

# Audiencias ausentes y audiencias falsas en el nuevo medio de comunicación de masas

*Eva Aladro Vico*<sup>1</sup>, *Julio César Pérez Herrero*<sup>2</sup>

<sup>1</sup>*Universidad Complutense de Madrid. ealadro@ucm.es*

<sup>2</sup>*Universidad Camilo José Cela. jcherrero@ucjc.edu*

## Resumen

Este texto investiga la existencia de nuevos actores en el mapa de la comunicación de masas tradicional, analizando los programas de debate televisivo en los que por primera vez aparece la intervención de redes sociales como *Twitter*. El texto explora los nuevos fenómenos de la comunicación interactiva entre los medios y públicos tradicionales, y los nuevos públicos, entre los que se da el curioso fenómeno de los públicos ausentes –que comentan e inciden en el programa televisivo en directo, pero no presencian el mismo–, y los públicos “falsos”, artificialmente creados por intereses de todo tipo.

**Palabras clave:** Twitter, audiencias falsas, medios de masas, televisión.

## Absent and Fake Audiences in the New Mass Media

### Abstract

This paper investigates the existence of new actors on the map of the traditional mass media communication, analyzing television debate programs in which the intervention of social networks like *Twitter* is a completely new aspect. The text explores the new phenomena of interac-

tive communication between traditional media and public, and the new social media, among which appears the curious phenomenon of the absent audiences which comment and influence the live television program, but without attending it-, and “false” or fake audiences, artificially created in social media by interests of all kinds.

**Keywords:** Twitter, fake audiences, mass communication media, television.

## 1. INTRODUCCIÓN

A estas alturas, constatar que las redes sociales –concretamente Twitter– han modificado las rutinas periodísticas, el ejercicio de la profesión y el negocio de los medios (entre otros factores) resulta una evidencia. *Twitter* ha entrado en el universo de la comunicación en dos sentidos: por una parte, la creación de secciones específicas de mensajes sobre temas propuestos en el caso de la prensa escrita, en radio e incluso programas de televisión a partir de los tweets. Por otra, quizá más interesante, ha aumentado la interacción y el diálogo con los periodistas. La anterior posibilidad de participación era muy reducida: las cartas al director ocupan un espacio –que lógicamente es limitado–; las llamadas de los oyentes igual. Pero la de interacción y de respuesta (para que los medios de información se convirtieran en cierto modo en medios de comunicación) estaba extraordinariamente limitada y condicionada por impedimentos técnicos que la red social ha permitido superar al menos parcialmente.

Hay ya abundantes estudios sobre el papel que *Twitter* y las otras redes sociales juegan en la comunicación, abordándose primero en sus niveles intrapersonal e interpersonal (Holder, 2006, Sheeks y Birkmaier, 2007, Steinfield *et al.*, 2008) y posteriormente en la comunicación de los medios de masas (Rheingold 2004, Greenhow, 2010, Shih, 2010, Gitlin, 2013). Estos análisis registran el papel de las nuevas redes, y de *Twitter* en particular, complementando los anteriores procesos unidireccionales y escasamente interactivos de la televisión y la radio o los medios informativos impresos.

Los análisis más interesantes tienen que ver con el carácter renovador que frente a las carencias de la comunicación tanto en grandes grupos como en el nivel primario tienen las redes digitales interpersonales como *Twitter*. Desde comienzos del siglo XXI se estudian las nuevas cate-

rías que resultan de la aparición de las redes sociales. Un nuevo tipo de comunicación, interpersonal, punto a punto, pero mediada tecnológicamente, permite a los públicos diversificar su atención y economizarla (Goldhaber, 1997), presentarse selectivamente (Schau y Gilly, 2003), intervenir en los espacios públicos de las redes (Smith, 2010), dinamizar la participación política, humanitaria o ciudadana (Earl J., y Kimport K, 2010), y difundir las innovaciones mediante el contacto con grupos creativos (Aladro y Villalba, 2014) entre otros aspectos.

Concretamente en el mundo de la televisión y la radio, la red facilita una mayor implicación de la audiencia en determinados espacios, sobre todo las tertulias políticas. La opción de dialogar con los periodistas, de discutir, de incorporar las observaciones de los televidentes al formato enriquece extraordinariamente las potencialidades del formato. Pero sobre todo, hace factible a la audiencia ser más activa, ser escuchada, venciendo de alguna manera las dificultades técnicas que antes de Twitter planteaba el propio medio, concretamente la televisión.

## **2. LA EXPANSIÓN DEL PROCESO COMUNICATIVO. PLANTEAMIENTO TEÓRICO**

Todas las investigaciones coinciden en señalar un cambio global en el mapa de la comunicación en la vida social, que afecta a cada una de las esferas de la acción comunicativa, de la intrapersonal, a la masiva, donde se puede producir por primera vez lo que Castells ha denominado *auto-comunicación de masas*: “Las tres formas de comunicación (interpersonal, comunicación de masas y autocomunicación de masas) coexisten, interactúan y, más que sustituirse, se complementan entre sí (Castells, 2009: 88).

El mapa de la comunicación social, que hasta hace una decena de años respondía a un proceso lineal, básicamente unidireccional, y con roles claramente definidos de *fuentes, medios y receptores* sufre una completa mutación porque los Receptores empiezan a tomar un papel mucho más activo, “empoderados”, como se suele decir, por las tecnologías y sus interfaces de usuario al alcance de casi todos. Henry Jenkins (2008) denomina a este fenómeno la Cultura de la Convergencia, pues el intercambio de conocimiento, de roles y papeles, la confluencia de capacidades y de aportaciones que la Red genera une los tradicionales extremos del proceso comunicativo generando un sistema mucho más circu-

lar y retroalimentado, en el que las audiencias y las fuentes pueden tener contacto a través de nuevos sistemas de mediación (para una revisión del fenómeno, vid. Aladro, 2011).

En el presente artículo vamos a ver cómo este enorme desarrollo expansivo tiene aristas negativas también. El surgimiento de nuevas formas de interacción también ha planteado la posibilidad de manipular dichas formas en beneficio de intereses de poder político y mediático. Sin embargo, la potencia de esta expansión también nos permite descubrir esas manipulaciones, y detectar con más claridad que nunca la conformación del espacio público y de las pulsiones al desarrollo social.

Los más recientes estudios cuantitativos señalan en nuestro país la irrupción de las redes como *Twitter* como sistemas de información que compiten directamente con los medios tradicionales de la TV. Esta expansión afecta sobre todo a los jóvenes. En España, las redes sociales son el segundo medio de referencia entre los jóvenes menores de 35 años, con un 62%, solo tres puntos por debajo de la televisión (Estudio de la UNAV, 2014: 6).

El periodismo y sus sistemas de difusión tradicionales quedan conmocionados. La conexión con fuentes de información no profesionales al alcance de las audiencias aparece sorprendentemente en casos ya históricos como *WikiLeaks* (Lovink y Riemens, 2011). Ello genera una importante crisis en la posición de los Medios, que se ven, en este nuevo mapa mediático, “rodeados” por sistemas de generación de contenidos, ya sean las fuentes, ya sean los usuarios de las redes, con los que deben interactuar de un modo nuevo. Ello produce una grave crisis de atención, autoridad y confianza en los medios periodísticos (Gitlin, 2013), que sin embargo poco a poco va siendo absorbida por los profesionales. Esta crisis se manifiesta, por ejemplo, en el nuevo tipo de preferencias que los receptores y lectores de medios informativos manifiestan en los más recientes estudios (Boczkowski, 2013) y por su uso crítico de las redes, que mostraremos aquí.

Sabemos que esta situación es compleja para medios y profesionales, pero sin embargo la crisis que implica también supone la regeneración del papel mediador del periodismo y del periodista profesional. El periodista profesional debe volverse hacia esos nuevos sistemas y redes y tomarlos como nuevas Fuentes de información. Su función sigue siendo vital para filtrar y enlazar en un universo de abundancia informativa.

Los profesionales dejan quizás de ser los únicos apoderados de la información, para ser los árbitros del nuevo ecosistema informativo (hemos estudiado esta cuestión en Aladro, 2013).

En este punto, parece oportuno dejar claro que las redes no sustituyen al periodismo, aunque vienen a jugar un papel radicalmente nuevo. Pueden ser una ampliación de los propios medios, con novedosos sistemas de información e investigación de los datos, un espacio para la participación y, por supuesto, un foro en el que los propios profesionales de la información se manifiestan. En este sentido, y a pesar de que será difícil encontrar algún medio de comunicación que no tenga activa una cuenta en twitter y que la exploten para avanzar noticias, contenidos... la postura de las propias empresas editoras respecto de la red es de prudencia. *Associated Press, Reuters, The Washington Post* piden a los periodistas que antes de hacer un comentario o de seguir a alguien en las redes consideren si puede provocar dudas en los lectores sobre su manera objetiva de desempeñar el trabajo.

Que el periodista tenga un contacto más directo con su audiencia resulta siempre un aliciente que permite reformular la labor que desempeña además de palpar la mayor o menor aceptación del resultado de esa actividad. Esto, por otra parte, otorga una mayor presencia del ciudadano en la rutina de los profesionales de la información y, quizá, una más notable consideración de las opiniones o posturas que a menudo no contaban o quedaban al margen en la elaboración de la información. Es decir, el ciudadano dispone de una mayor capacidad para influir, en la agenda. Aquí vamos a ver cómo tiene lugar la compleja coordinación de esa nueva influencia.

Como consecuencia de esta segunda vía de entrada de las redes en los medios, *Twitter* hace viable no sólo la expansión del debate más allá del propio espacio sino la creación de otros paralelos entre la propia audiencia, algo difícilmente imaginable hace unos años. Los *hashtag* han socializado la discusión de plató y la han llevado a la calle, no sólo para discutir y opinar sobre lo que se cuenta en el estudio sino también para que los propios televidentes discutan entre sí. Veremos aquí las dos vertientes en que se polariza la influencia de estos nuevos elementos tematizadores.

Todo ello nos permite reformular el concepto tradicional de audiencias de medios, que necesariamente distinguía entre audiencias rea-

les y potenciales, para mostrar que existe una nueva categoría, diversificada además en subgrupos, en la que la interacción debe definirse de nuevas.

### **3. AUDIENCIAS FALSAS, ARTIFICIALES Y AUSENTES. INVESTIGACIÓN. METODOLOGÍA Y HALLAZGOS**

Una de las consecuencias de todas estas circunstancias, se ha incrementado lo que Julio César Herrero ha denominado como ‘la audiencia ausente’ del programa. Es decir, aquella que sin estar viéndolo, entra en debate con los intervinientes o con la audiencia al tomar parte de la discusión que se genera en el *hashtag* y a la que acceden por encontrarlo en Twitter con antelación al programa, por seguir a alguien que sí lo está viendo o por medio de un *retweet*. Esto tiene otras consecuencias que habrá que valorar convenientemente: las posibilidades de distorsión del discurso al entrar en una controversia en la que no se conoce el contexto (sólo a grandes rasgos y por terceros) y la incapacidad, para el medio, de medir la notoriedad y el alcance que puede tener el programa porque esa ‘audiencia’ no se contempla en los sistemas de medición.

Pero no solamente nos encontramos con una audiencia ausente, en segundo plano, que se introduce en el proceso social de la opinión. Existe también una audiencia falsa, generada por ejemplo desde grupos de interés para crear una impresión de atención social a un programa, una figura o un tema. Y existe una ciberaudiencia activista que automáticamente se posiciona, con antelación incluso a los acontecimientos informativos, y que puede ser movilizada mediante *hashtags* o campañas. La gama de fenómenos asociados a esta expansión de la figura del receptor comunicativo es, como vamos a documentar, muy grande.

En los estudios recientes sobre la evolución del medio televisivo, se apuesta por la llegada de la denominada “hipertelevisión” (Scolari, 2008) o por la también llamada “televisión social”, influida por la comunicación en red mediante el *microblogging* de *Twitter* (Bredl *et al.*, 2014). Sin embargo sería necesario puntualizar bien si realmente se ha producido una fusión y re-mediación de ambos sistemas, o si simplemente estamos ante nuevas estrategias de mercado que emulan a la red en la TV, en algunos de los casos denominados “televisión social o hipertelevisión”.

Ya se conoce el impacto y efectos que la llegada de *Twitter* ha tenido ‘para aumentar la audiencia de los programas o general consumo de TV. (ver el estudio de Nielsen de este mismo año). El efecto de correlación es doble: *Twitter* condiciona el visionado de ciertos contenidos y anima a presenciar programas de TV, pero igualmente, los grandes éxitos televisivos generan un gran tráfico en *Twitter* relacionado con dichos contenidos, particularmente en programación relacionada con competiciones, concursos, deportes (Nielsen, 2014).

Ya la misma Televisión a la carta genera una *audiencia diferida* que puede llegar a ser tan importante como la audiencia de *share*, la audiencia cautiva en un horario estelar. Pero esta nueva *audiencia ausente*, que puede no solamente recibir la información en diferido, sino de modo indirecto, mediante *retweets*, y que sin embargo puede influir en un programa, empieza a mostrar rasgos que queremos notar en este trabajo.

La audiencia ausente y las audiencias artificiales y falsas son particularmente activas en la TV que convive con la Red. Su posición alejada o distante respecto al medio televisivo puede adoptar una presencia particularmente importante en este. A veces, fuerza al medio televisivo a adoptar nuevos lenguajes, estilos y perspectivas críticas, porque éste es su modo de expresión y el modo general de la nueva comunicación de masas. La convivencia de todos estos fenómenos, que vamos a clasificar en breve, se realiza en un estilo modular, mosaico, característico del mundo digital (Manovich, 2005). Se impone un universo híbrido donde lo auténtico y lo ficticio, lo informal, creativo, de hibridación y mezcla, y las remediaciones de unos flujos comunicativos con otros nos permiten, creemos, ensanchar nuestras libertades de comunicación para hacernos una idea más fiel de quién es quién en el ámbito de los medios de masas.

Desde su aparición, *Twitter* genera una audiencia en paralelo a los medios de masas que comenta y aprovecha el programa de TV para hacer su propia contribución.

Lo primero que realizan los especialistas en *marketing* digital es un intento de reforzar la difusión de los programas mediante el tuiteo de hashtags antes, durante y después de los programas televisivos. El *Blog Twitter Bots*, base de este artículo realiza seguimiento online de las estrategias fundamentales de *marketing* y difusión condicionada en *Twitter*. En diciembre de 2014 su equipo investigador, que prefiere no identificarse en este texto para proteger futuras investigaciones, y con el que

aquí colaboramos, aporta una investigación de vanguardia que documenta perfectamente la diferencia entre los comentarios generados mediante audiencias ausentes y los generados en el tiempo del “share” del programa en directo.

Esta investigación (completa en su totalidad y accesible en <https://otroaprendiz.wordpress.com/2014/12/12/050214-Inpabloiglesias-entrevista-a-pablo-iglesias-en-rtve/>) muestra cómo en el Programa de entrevista al líder de la formación “Podemos”, Pablo Iglesias, en la Cadena pública “La 1”, de RTVE, se superimponen a la entrevista “tuits” generados por la difusión del hashtag #LNpabloiglesias, que encajan con nuestro concepto de audiencia ausente y artificial.

Durante la primera parte de la entrevista en dicho programa, se superimponen los *tuits* generados previamente a la misma por parte de los equipos de difusión y *marketing* de TVE. Los *tuits* obtenidos mediante la previa difusión del *hashtag* citado inducen a la participación a quienes todavía no han presenciado el debate, con el objetivo de despertar el interés. Pero estos *tuits* son muy pocos, y además, muestran el rasgo crítico con el líder de la formación citada. Es característico de los activistas en la red, que participan activamente en los debates y discusiones inmediatas, el hecho de que generan visiones muy posicionadas y constantes sobre temáticas o figuras. En la segunda parte de la entrevista del programa, comienzan a aparecer los *tuits* generados por los usuarios en directo, y estos, que son un conjunto mucho mayor de elementos, son además mucho más favorables a Iglesias, y mucho más numerosos en su cuantía.

En la Figura 1 se aprecia la distribución de los *tweets* a lo largo del tiempo mientras duró la entrevista.

Un primer análisis, por muestreo, de las opiniones favorables o desfavorables a Pablo Iglesias de estas diferentes audiencias nos arroja unos resultados llamativos porque el porcentaje de opiniones favorables a Iglesias crece a medida que entramos en la audiencia presente, y salimos de la ausente. Por otra parte, la cadena selecciona un número de *tuits* entre los recibidos, pero como extrae de la primera media hora un porcentaje enorme, y debe despreciar el tercer bloque, la distorsión crítica con el líder de Podemos es muy llamativa. Tanto, que muchos *twitteros* así lo manifestaron en la red, aunque sus opiniones no fueron superimpresas en el programa (Figura 2).



**Figura 1. (diciembre 2014 todos los datos disponibles en <https://otroaprendiz.wordpress.com/2014/12/12/050214-Inpabloiglesias-entrevista-a-pablo-iglesias-en-rtve/>)**

TWEET n°: 30 28 repeticiones

RT @moedetriana: A Inda lo han puesto a inventarse los tuits que aparecen sobreimpresionados. #Lnpabloiglesias

TWEET n°: 38 24 repeticiones

RT @Gafas\_y\_reloj: Hola @24h\_tve: no estás poniendo tweets de apoyo en la barra inferior. Todos negativos. Miserables.

TWEET n°: 41 22 repeticiones

RT @SiPeroNo1: Qué raro: todos los tuits que visualiza #LNPabloiglesias son contrarios a @ahorapodemos

## Figura 2.

Esta primera investigación de *Twitter Bots*, que arroja importantísimas conclusiones sobre el manejo de la herramienta *Twitter* en un programa de entrevista, nos da ya idea de cómo en la selección de los *tuits* de los programas en directo, de cariz político, existe un importante sesgo con la generación de audiencias artificiales –suscitadas mediante la difusión previa de *hashtags*– y su representación en el medio. Hay, además, una gran discordancia entre el número de los mensajes más *retuiteados* en la red y los que aparecen en la pantalla televisiva, que solamente representan los primeros tiempos del programa. Un porcentaje muy importante de *tuits* sobreimpresos provienen de una audiencia generada fuera de contacto con el contenido real del programa.

Unas semanas más tarde tiene lugar el descubrimiento, mediante similares tecnologías de rastreo en Twitter, de una red de *Tuitbots* o mensajes de falsas audiencias durante la emisión de programas de entrevistas al líder socialista Pedro Sánchez. El equipo de investigación, utilizando muestreos y herramientas de visualización Gephi de datos, documenta la existencia de una red de cuentas falsas en Twitter favorables a Sánchez, que envía ráfagas de *tuits* de apoyo al líder socialista desde nodos relacionados con el PSM y con algunas figuras clave de apoyo al líder Sánchez. Un equipo de expertos en redes, denominado “equipo Sugus”, está detrás del fenómeno, que nuestros compañeros difunde en la red, precisamente gracias a *Twitter* y en conexión con su blog de investigación.

En la completa investigación que reflejamos aquí (todos los datos y gráficos aparecen en el blog <https://botsdetwitter.wordpress.com/2015/01/06/23-12-14-pedrosanchezm4-ejemplo-de-spam-politico-de-la-bot-net-que-favorece-al-psoe/>), se muestra la estrategia que Sánchez, el Partido Socialista de Madrid e importantes difusores en medios digitales, tienen de crear una red de cuentas con identidades falsas, cada una con su perfil propio y credibilidad fabricada, desde las que, en ráfagas constantes, se *retuitean* idénticos mensajes de apoyo al líder Pedro Sánchez durante sus intervenciones en programas televisivos del momento. Aquí mostramos algunas de las cuentas falsas:



**Figura 3.** (Puede verse el conjunto completo de las redes de bots en <https://botsdetwitter.wordpress.com/>, desarrollado por los investigadores que colaboran en este artículo)

El aspecto de las redes de *bots*, de mensajes prefabricados y de individuos inexistentes, que *retuitean* el mismo mensaje, es el siguiente (Figura 3):

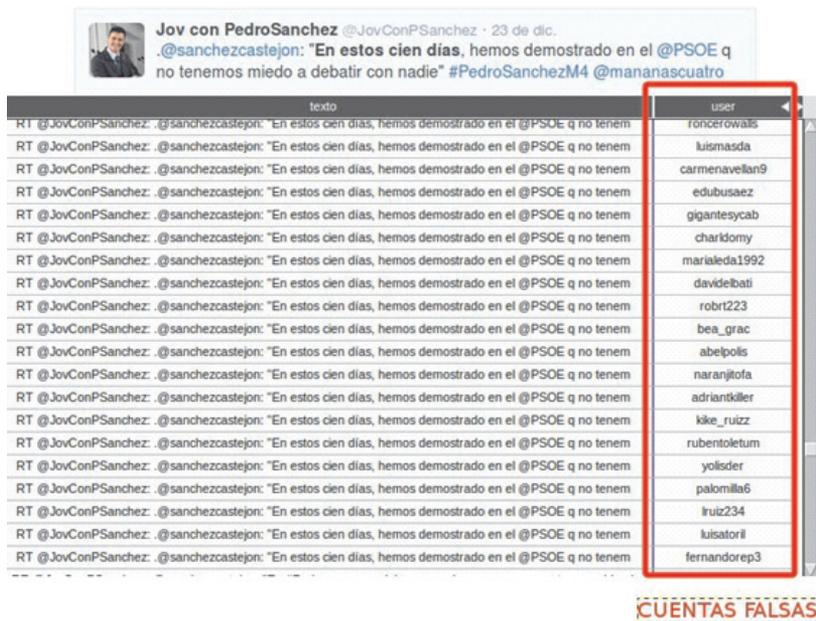


Figura 4.

Una visualización de cómo tiene lugar una ráfaga artificial de *tuits* idénticos desde cuentas falsas en el caótico mundo de mensajes de *Twitter* se muestra en la Figura 4.

Los puntos sincronizados, secuenciados, en los mismos momentos, indican una actividad automatizada de difusión de mensajes.

Examinando con Gephi la estructura de estas redes de cuentas falsas, se encuentra que son *retuiteadas* y conectadas entre sí y con importantes cuentas de líderes socialistas o de agrupaciones de apoyo a socialistas. Una imagen entre muchas de las obtenidas muestra la actividad de una audiencia falsa como la que indicamos en la Figura 5.

No nos es posible en este artículo mostrar la magnitud completa de los descubrimientos en la generación de falsos fenómenos de audiencia en el caso de las redes de *bots* halladas mediante *Twitter*. La investigación procesa cerca de 24000 *tuits* emitidos por 85 cuentas de *Twitter*

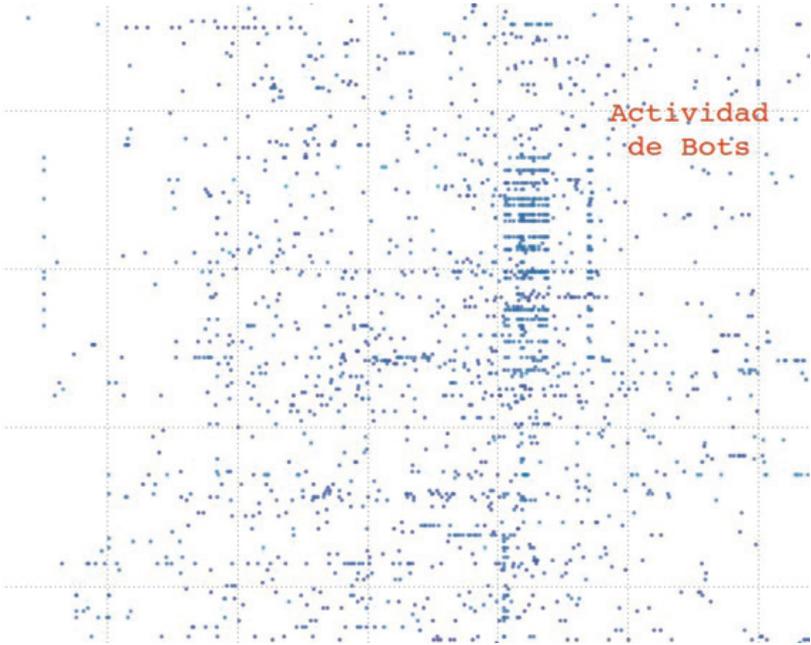


Figura 5.

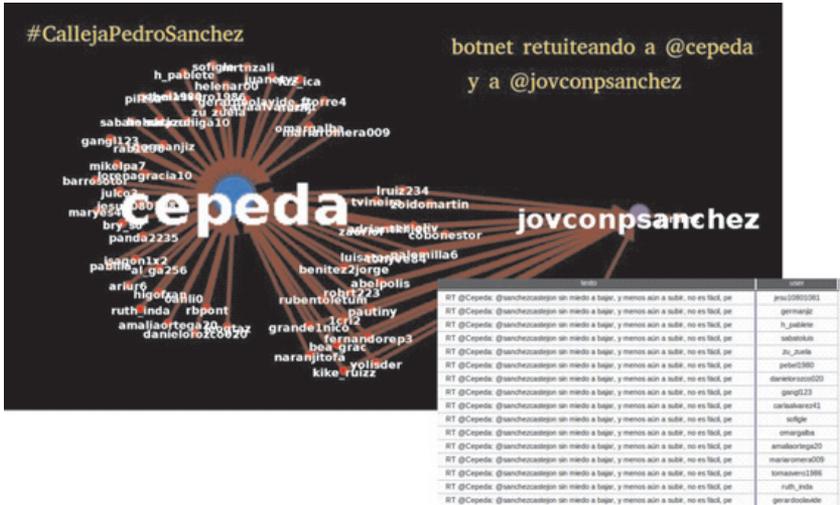


Figura 6.

creadas en un corto período de tiempo de las que no ha sido posible hallar ningún indicio de que pertenezcan a personas reales. Los resultados muestran que estas cuentas *retuitean* casi siempre los mismos *tweets* de los mismos usuarios, que en ocasiones son activadas de manera sincronizada (en el mismo instante) para atacar *hashtags* de contenido político, que son seguidoras en *Twitter* del mismo tipo de cuentas (fundamentalmente de agrupaciones socialistas, *bots* basura y de otras cuentas falsas como ellas). (Todo el procesamiento de datos está, repetimos, accesible en <https://botsdetwitter.wordpress.com/>).

La investigación que aquí presentamos nos proporciona una visión transparente de una red de cuentas falsas creadas para posicionar a Pedro Sánchez y atacar a otros partidos, que funciona mediante el *retuiteo* constante y enlace múltiple entre dichas cuentas de *Twitter* para generar una impresión de impacto social no real con una audiencia falsa. Esta red se genera y suscita a partir de programas en directo a los que asiste el líder socialista. La dinámica que sigue es la de enlazar cuentas reales –de líderes, agrupaciones o equipos de estrategia política *online* reales– con redes de supuestos seguidores que no existen. De hecho, se dan situaciones de coexistencia entre ráfagas automáticas y enlaces artificiales y cuentas reales de usuarios a los que, desde el sistema artificial creado, se les responde para evitar la detección de los *bots*.

Hace ya algún tiempo también el Partido Popular, en la persona de su presidente y mandatario Mariano Rajoy, fue centro de interés en los investigadores de redes digitales por haber generado una audiencia falsa en *Twitter*. Es muy interesante que el asunto fuera descubierto igualmente gracias a los programas y metodologías de seguimiento de la red *Twitter* que se ofrecen en la misma. (Puede accederse a la información del caso en <http://www.20minutos.es/noticia/2230236/0/mariano-rajoy/seguidores-falsos/twitter/>). Alguien, en aquella ocasión, generó 60.000 nuevos seguidores de golpe del Presidente de Gobierno, a partir de perfiles de baja calidad, comprados y de proveniencia extraña –nacionalidades árabes, etc-). El revuelo causado en la propia *Twitter* provocó una inmediata eliminación de las cuentas compradas. Igualmente, en las investigaciones de *Twitter Bots*, se han eliminado rápidamente los perfiles denunciados como falsos.

#### 4. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Las investigaciones de nuestro artículo reflejan la existencia de al menos tres tipos de nuevas audiencias, lo que llamamos audiencias ausentes o diferidas, audiencias artificialmente generadas, y por último audiencias falsas, forzadas y completamente irreales, que surgen para tematizar en el espacio público asuntos o personas a partir de intereses políticos, mediáticos y también de ciberactivismo.

La diferencia entre una audiencia ausente –que es paralela al universo de los medios de masas, pero se suscita antes o después de los programas y emisiones en directo, condicionando la dimensión o el enfoque de los temas–, una audiencia artificial –en la que el debate es generado desde el propio medio de masas tradicional, con la intención de aumentar su difusión, y de usar esta estrategia publicitaria, y la audiencia falsa, en la que se inventan identidades falsas y se emula un fenómeno de interés inexistente para intentar causar impresión en las redes, es el grado de ética profesional que se va desdibujando conforme avanzamos en la estrategia.

La existencia de redes de identidades falsas generadas para construir artificialmente una repercusión social en la red a favor de líderes o de programas televisivos es una práctica de dudosa y muy discutible ética. Evidentemente las redes comienzan a ser el laboratorio con el que se juega para intentar construir agendas que no son seguidas por los públicos. Es muy grave que además, el intento de recrear identidades mediante la red se haga con intenciones políticas, puesto que en ese caso estamos ya lindando el fraude electoral. Más importante sin embargo, desde un punto de vista positivo, resulta que los propios internautas detecten, investiguen y destapen estas redes mediante la propia transparencia de una red social como es *Twitter*, y las herramientas de análisis de contenidos y procesos de comunicación que surgen con ella.

La doble cara de la digitalización de las audiencias se muestra aquí en toda su potencia. Si es cierto que es posible generar audiencias extra y multiplicar el impacto de programas, líderes o temas, y que es posible usar fraudulentamente esa nueva capacidad, también vemos, como muestra nuestro estudio, que la red social nos permite analizar con transparencia la proveniencia, estrategias y residuos dejados por las maniobras de *marketing* mal utilizadas.

Es importante que la investigación de *Twitter Bots* tenga como soporte la propia red y sus enlaces, que se desarrolle con metodología aso-

ciada a esta tecnología, y que adquiriera resonancia en el medio que investiga. Desde nuestro punto de vista, supone un cambio evolutivo muy importante en las tendencias sociales de cambio.

Las audiencias ausentes no solamente son fantasmas humanos generados por estrategias de los partidos. Son también individuos reales que se posicionan respecto a los programas, que detectan cuándo alguien emite mensajes falsos o es en sí un “fake”, y difunden tales hallazgos.

Estas audiencias constituyen universos paralelos de debate y discusión social, donde por primera vez de manera masiva, se dispone de herramientas y de plataformas para suscitar el conocimiento avanzado, pero asequible a los usuarios del medio digital, sobre dichos debates y discusiones. El mismo lugar de donde provienen los fenómenos de presión y de poder es el entorno en el que se genera una visión más exacta y asequible de cómo son estos fenómenos.

La complejidad del panorama es, por tanto, esperanzadora. Nunca antes se dispuso de tantas herramientas al servicio de la elucidación de los datos, información y repercusión de los acontecimientos del espacio público, al alcance además de los habitantes de ese espacio. También es cierto que esa transparencia ha hecho explotar la imagen del mundo mediático, público y político, mostrando su verdadero rostro, en muchos casos deleznable. Pero de esta lección es posible aprender muchas cosas relativas al cambio y desarrollo social necesario.

La ciudadanía dispone hoy de investigaciones como las que reseñamos aquí y compartimos con el blog *Twitter Bots*, que nos muestran la profundidad de las raíces de la mercantilización y profesionalización indeseable de la política. Por primera vez, las investigaciones brotan desde el mismo polo social que recibe los mensajes de los medios, y los datos que forman su base los proporciona el mismo sistema de redes sociales en que ahora se constituye la comunicación masiva.

Este hecho está, a nuestro juicio, influyendo decisivamente en el periodismo profesional, más espoleado y sensibilizado que nunca a la co-dependencia del nuevo sistema comunicativo, para que se vuelva hacia las redes sociales como hacia las nuevas fuentes y recursos de la comunicación y el desarrollo social. También está influyendo en los públicos, cada vez más competentes en unas tecnologías y fenómenos comunicativos cuya complejidad se expone meridianamente, moviendo a to-

dos a reflexionar y a actuar en consecuencia. Hoy más que nunca, nadie engaña a nadie en la vida social.

Por último, queda por desarrollar una concepción mucho más rica y amplia de las posibilidades de desarrollo de la comunicación ciudadana. Igual que hoy es posible mostrar las verdades y las falsedades de todo a plena luz, también es posible ensanchar nuestro conocimiento de la riqueza social y nuestra capacidad de actuar para ponerla en valor.

### Referencias Bibliográficas

- ALADRO, Eva. 2011. “La Teoría de la Información ante las nuevas tecnologías”, en **Cuadernos de Información y Comunicación CIC**. Vol. 16: 83-93. Universidad Complutense. Madrid. España.
- ALADRO, Eva. *et al.* 2012. Redes sociales y jóvenes preuniversitarios españoles: nuevos ejes de socialización. **Revista Austral de Comunicación**. Vol. 1: 12-29. Universidad Complutense. Madrid. España.
- ALADRO, Eva. 2013. “Las teorías profesionales y las cinco crisis del periodismo”, **CIC Cuadernos de Información y Comunicación**. Vol. 18: 69-81. Universidad Complutense. Madrid. España.
- ALADRO, Eva y VILLALBA, Sixto. 2014. “Twitter como difusor de innovaciones y enlace de redes”, en *Interactivity and social networks*, **Journal of alternative perspectives of social sciences**, ISBN EEUU: 978-1-312-18822-8.
- BARKER, Vincent. 2009. “Older Adolescents’ Motivations for Social Network Site Use: The Influence of Gender, Group Identity, and Collective Self-Esteem.” **CyberPsychology & Behavior**. Vol 1-5: 22-34.
- BOCZKOWSKI, Pablo. 2013. “Preferencias divergentes de los lectores y de los periodistas en las noticias ‘on-line’”. **Cuadernos de Información y Comunicación**. Vol. 18: 51-55. Universidad Complutense. Madrid. España.
- BOLTER, David. J. y GRUSIN, Robert. 2011. “Inmediatez, hipermediación, remediación”. **Cuadernos de Información y Comunicación**. Vol 16: 29-57. Universidad Complutense. Madrid. España.
- BOYD, Danna. 2009. “Twitter: “pointless babble” or peripheral awareness + social grooming?”, en [http://www.zephorias.org/thoughts/archives/2009/08/16/twitter\\_pointle.html](http://www.zephorias.org/thoughts/archives/2009/08/16/twitter_pointle.html) recuperado el 26 de agosto de 2014.
- BREDL, K., KETZER, C., HÜNNIGER J. Y FLEISCHER, J. 2014. “Twitter and Social TV. Microblogging as a New Approach to Audience Research”. En Patriarche, G, Bilandzic, H., Jensen J. L. y Juristic J. (eds).

- Audience Research Methodologies: between Innovation and Consolidation.** Routledge. New York. USA.
- BRYANT, J., y OLIVER, M. 2009. **Media Effects. Advances in Theory and Research**, Routledge. New York/London. USA.
- CASTELLS, Manuel. 2009. **Comunicación y poder**. Alianza Editorial. Madrid. España.
- CASTELLÓ MARTÍNEZ, Araceli. 2010. Estrategias empresariales en la Web 2.0. **Las redes sociales Online**. Editorial Club Universitario. Barcelona. España.
- DANS, Enrique. 2010. **Todo va a cambiar: tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer**. Deusto s.a. Ediciones. Bilbao. España.
- DAYAN, Daniel. 1998. **La Historia en directo**. Gustavo Gili. Barcelona. España.
- DE KERCKHOVE, Derrick. 1999. **Inteligencias en conexión**. Gedisa. Barcelona. España.
- EARL J. y KIMPORT K. 2010. "Changing the World. One web page at a time Conceptualizing and Examining Internet Activism" **Mobilization. An Internet Journal**- Vol 15 /4: 425-438.
- GITLIN, Todd. 2013. "Un cúmulo de crisis: ingresos, atención circulación, autoridad y confianza", en **CIC Cuadernos de Información y Comunicación**. Vol. 18: 11-23. Universidad Complutense. Madrid. España.
- GOLDBERGER, M. 1997. "Economy of Attention and the Net", **First Monday**. Vol 2, 4, en <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/519/440>.
- GREENHOW, C. 2010. "The role of youth as cultural producers in a niche social network site" . **New Directions in Youth Development: Theory, Research & Practice**. Vol. 128: 55-64.
- GOLDSMITH, B. 2011. «Many Twitters Are Quick Quitters: Study», Reuters, 29 de abril de 2009. Consultado el 9 de diciembre de 2011.
- GRANOVETTER, Mark. 1983. «The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited». **Sociological Theory** Vol 1: 201-233. 1983. - Reimpreso en *Social Structure and Network Analysis*. Sage. New York. USA.
- GRANOVETTER Mark. 2007. «Structure and tie strengths in mobile communication networks». **Proceedings of the National Academy of Sciences**. Vol 104 18): pp. 7332-7336. 2007.
- HOLDER, Daniel. 2006. "Ethnographic study of the effects of Facebook.com on interpersonal relationships". [Http://www.docstoc.com/docs/2374240/Ethnographic-Study-of-the-Effects-of-Facebookcom-on-Interpersonal](http://www.docstoc.com/docs/2374240/Ethnographic-Study-of-the-Effects-of-Facebookcom-on-Interpersonal). Último acceso: 06/02/2012. University of Chicago. Chicago. USA.

- JENKINS, Henry. 2008. *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós. Barcelona. España.
- LAMPE, Charles. 2007. "The benefits of Facebook "friends": Social capital and college student's use of online social network sites", en **Journal of Computer Mediated Communication**, Vol. 11(2): 269-304.
- LOVINK, Gertz. Y RIEMENS, Patriik. 2011. "Doce tesis sobre WikiLeaks". **Cuadernos de Información y Comunicación**. Vol 16: 139-147.
- MANOVICH, Lev. 2005. **El lenguaje de los nuevos medios de comunicación social**. Paidós. Barcelona. España.
- NIELSEN. "The Follow-back: Understanding the Two-Way Causal Influence between Twitter Activity and TV Viewership". En <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/the-follow-back—understanding-the-two-way-causal-influence-betw.html> (consultado 3 octubre 2014).
- NOS, Eloisa. 2012. "La eficacia cultural de las ONGD, los discursos de los movimientos sociales actuales como revisión". **Cuadernos de Información y Comunicación**, num. 17: 76-93. Universidad Complutense. Madrid. España.
- NUTTALI, C. 2009. «What's Happening? A Lot, Says Twitter». FT Tech Hub (blog of Financial Times). Consultado el 23 de febrero de 2011.
- ROGERS, Everett. 1983. **Difusion of Innovations**. Free Press. New York. USA.
- ROGERS, Everett y KINCAID, Danniell. 1981. **Communication Networks**, The Free Press. New York. USA.
- SMITH, A. 2010. "The internet and Campaign 2010". "Pew Internet and American Life Project". Consultado el 10 octubre 2012.
- RHEINGOLD, Howard. 2004. **Multitudes inteligentes. La próxima revolución social**. Gedisa. Barcelona. España.
- SCOLARI, Carlos. 2008. "Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo". **Dia.logos de la Comunicación**. Vol. 77: 1-8.
- SCHAU, H.J., y GILLY, M.C. 2003. "We are what we post? Self-presentation in personal web space". **Journal of Consumer Research**., Vol 0(3): 385-404.
- SHEEKS, M.S., y BIRCHMEIER, Z.P. 2007. "Shyness, sociability and the use of computer-mediated communication in relationship development", **Cyberpsychology and Behaviour**. Vol. 10: 64-70.
- SHIH, C. 2010. **The Facebook Era**. Prentice Hall. Prentice. USA.

- STEINFELD, C., ELLISON, N., and LAMPE, C. 2008. "Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis." **Journal of Applied Developmental Psychology**- Vol 29 (6): 335-378.
- "The Edison Research Arbitron Internet and Multimedia", en <http://www.edisonresearch.com/?s=twitter> (consultado el 20 de agosto de 2013).
- TURKLE, Sherry. 2011. **Alone Together**, Basic Books. New York. USA.
- TWITTER BOTS, accessible en <https://botsdetwitter.wordpress.com/>
- UNIVERSIDAD DE NAVARRA. 2014. "Reuters Institute Digital News Report 2014: España" (en línea). [Http://www.unav.edu/documents/3786985/0/Reuters-Institute-Digital-News-Report-2014-Espana.pdf](http://www.unav.edu/documents/3786985/0/Reuters-Institute-Digital-News-Report-2014-Espana.pdf). Recuperado el 20 de agosto de 2014.
- VALERIO-UREÑA, G., VALENZUELA-GONZÁLEZ, R. 2011. "Redes sociales y estudiantes universitarios: del nativo digital al informívoro saludable". **El profesional de la información**. Vol. 20, n. 6: 667-670.
- WILSON, R, GOSLING, S y GRAHAM L. 2012. "A review of Facebook Research in the Social Sciences" **Perspectives on Psychological Science**. vol 7, n. 3: 203-220.