



LOS HILOS DE X COMO ESTÍMULO AL APRENDIZAJE PARA ALUMNOS UNIVERSITARIOS

RAQUEL AYESTARÁN CRESPO¹, DAVID LAVILLA MUÑOZ², OSCAR ROQUE VEGA DE LA FAYA¹

¹ Universidad Francisco de Vitoria, España

² Universidad Complutense de Madrid, España

PALABRAS CLAVE

Hilos de Twitter
Hilos informativos
Investigación Twitter
Twitter universitarios

RESUMEN

El artículo esclarece cómo los universitarios de carreras relacionadas con el Marketing profundizan en sus conocimientos a través de los hilos de la red social X (anteriormente Twitter). A través de la lectura de la documentación existente y la realización de encuestas a alumnos, se obtiene información sobre si representan un estímulo para profundizar en el aprendizaje, o se limitan a ser píldoras informativas que empiezan y acaban en sí mismas, sin motivar al estudiante a ulteriores investigaciones. Los resultados ofrecen una visión crítica sobre su papel en el proceso de aprendizaje, identificando la huella que dejan en los estudiantes.

Recibido: 01 / 04 / 2024
Aceptado: 10 / 06 / 2024

1. Literatura

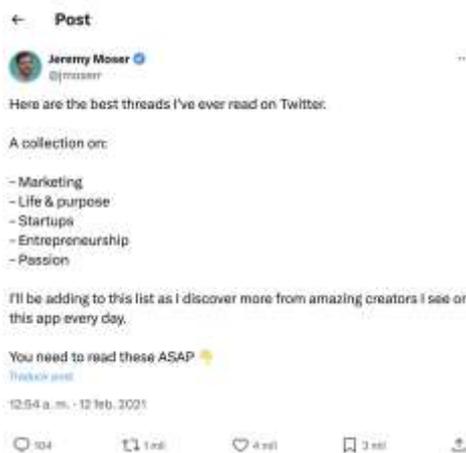
Las estructuras narrativas que se generan a través de las redes sociales no solo dependen de la primera publicación del post realizado, sino que los hilos (De Ramón Carrión, 2017), que devienen de la interacción con el contenido principal, también intervienen en la gestación del mensaje que se pretende comunicar. Twitter (ahora denominado X) no es una excepción. De hecho, esta red social ha sido pionera en la elaboración de este tipo de *storytelling* (Fog, et al., 2005; González-Bengoechea et al., 2023). Tanto es así que el *naming* (Ferrari et al., pp. 15-17) de su actual competencia es *Threads* -hilos en inglés-, una red social creada desde Meta, y potenciada en Instagram, para tratar de hacer frente al segmento de mercado a la que está dirigida.

Grandes, medianas y pequeñas compañías (Pedraja-Rejas et al., 2008), instituciones públicas (Subirats, 2001), empresas periodísticas (Cea, 2010), profesionales de la información (García et al., 2015), *influencers* (De la Piedra y Meana, 2017) o usuarios convencionales interactúan en estos espacios narrativos a fin de generar una historia que les sirva como parte activa de su imagen de marca (Baños y Rodríguez, 2012; Góngora y Lavilla, 2020). Así pues, no solo el *tweet* (ahora post también en X) sirve para que el emisor del mensaje trate de generar una comunicación en cualquier plataforma social media (Carballar, 2012), sino que la propia interactividad también sirve para analizar de manera conjunta el hecho que se pretende narrar.

Con esta acción de marketing, en algunos casos muy próxima al «buzz» (Ocaña, 2006), el propio *prosumer* (Toffler, 1980) -o *crossuser* ahora (Alegre, 2016)- se convierte en una parte fundamental del relato que se pretende elaborar ya que, gracias a ello, se intenta que la marca se construya de forma conjunta a partir de los posts que el autor va escribiendo previamente en el nodo. De esta forma, se va gestando un mensaje que incluso se puede exportar a otros medios, llegando a formar parte de un *Crossmedia* (Sánchez y Otero, 2012), en el que el actor principal, además de hacer contenido líquido en una plataforma, puede interactuar en otras al mismo tiempo sirviéndose incluso de la repercusión y el alcance que tenga el comentario que haya realizado en el propio hilo.

De hecho, en no pocas ocasiones, las propias acciones de comunicación de algunas de las marcas -bien sean personales o empresariales- para obtener visibilidad, devienen de la actividad que se haya realizado en el hilo. Sobre este asunto cabe mencionar dos ejemplos significativos. Uno de ellos fue el que realizó Jeremy Moser, cofundador y CEO de uSERP, una agencia de búsqueda digital y creación de marca para startups de tecnología empresarial, además de ser vicepresidente ejecutivo de Wordable -empresa que adquirió en 2020- y director de Copycourse.io, una compañía de gran fama en el sector que fue creada para enseñar redacción publicitaria a cientos de estudiantes cada año. El propio Moser, desde su cuenta @jmoser, realizó la acción denominada por los expertos en marketing como «el hilo de los hilos» -aunque se le podría denominar también «metahilo»-, porque creó una lista de todos los que a su juicio fueron los mejores en X y tuvo una interacción en la publicación repostada en más de tres mil ocasiones. El mismo número de veces el usuario de la plataforma la guardó entre sus posts favoritos y obtuvo cuatro mil *likes* (Giachanou y Crestani, 2016).

Imagen 1. Hilo de Jeremy Moser de 2021 denominado como «el hilo de los hilos».



Fuente: X @jmoser, (<https://twitter.com/jmoserr/status/1360014458962075648>).

El otro ejemplo que puede corroborar el hecho es el que se gestó a través de la cuenta de Naval Ravikant (@naval), un inversor y empresario estadounidense, que en 2018 publicó un hilo en el que daba a conocer un recetario para hacerse millonario y donde las personas postearon muy activamente en su contenido. De hecho, solo el primer post, llegó a alcanzar los nueve mil comentarios, se compartió alrededor de ochenta y cuatro mil ocasiones y los usuarios guardaron la publicación para leerla más tarde ciento treinta mil veces.

Imagen 2. Hilo de Naval Ravikant de 2018, explicando cómo hacerse rico.



Fuente: X @naval, (<https://twitter.com/naval/status/1002103360646823936>).

La acción puede parecer demasiado simple o banal, pero tiene su porqué, ya que este tipo de publicaciones se sirven del acortamiento del lenguaje en el post para ofrecer, de forma paulatina, mensajes breves que tratan de suscitar el interés del público por su claridad y concisión a la hora de generar el comunicado en todo su conjunto.

Además, debido a ello, los prosumidores tienen varios espacios donde poder interactuar con un contenido que se va gestando narrativamente conforme van apareciendo los diferentes mensajes dirigidos por el propietario de la cuenta. El estilo roza la simplicidad, y trata de emular, en muchas ocasiones, al que emite el periodista cuando ejerce su tarea de elaborar los titulares de las informaciones que realiza. De esta forma, el emisor del hilo trata de captar la atención del lector, a partir del empleo de una lingüística breve y del uso de algunos elementos retóricos, tales como la elipsis, la metáfora, la personificación, la paradoja o la metonimia (Cervera, 2016), por citar algunos ejemplos cercanos a la profesión periodística.

Además, el emisor del mensaje va ofreciendo desde esos titulares una estructura gramatical pragmática, insertando en ocasiones componentes ideológicos, como dice Van Dijk (2003) para que sea el propio locutor el que interprete los propios posts y, así, suscitar más controversia en la propia conversación (p.68).

Siguiendo el foco del ámbito de la comunicación, y más concretamente al que concierne al mundo del periodismo, en este tipo de generación de narrativa, que ofrece una opción al diálogo entre el creador del hilo y los individuos que interactúan con la historia, se podría encontrar también la acción de curación de contenidos (Wang et al., 2020) porque, además de elaborar un relato propio, se puede interactuar con otro que se haya creado previamente y, a partir de él, establecer la propuesta narrativa. Es decir, que desde un enlace, o desde otro post creado por un tercero, también se puede generar una historia con *engagement* (Martí y Muñoz, 2008). Pero, para que esta acción se efective, existen una serie de recomendaciones que devienen del uso periodístico de X con el objetivo de que la propia acción del hilo tenga efectos positivos entre los usuarios.

Así pues, la selección y frecuencia de publicaciones, las recomendaciones de contenidos propios o elaborados por terceras personas de influencia mediática (expertos, analistas, líderes de opinión, *bloggers*, colectivos ciudadanos, fuentes oficiales, etc.), verificación de datos e informaciones, denuncia de informaciones fraudulentas y reconocimiento de la labor informativa creada por otras personas o instituciones diferentes a la propia (López-Meri y Casero-Ripollés, 2017), son los principales criterios que siguen los comunicadores a la hora de obtener credibilidad entre su audiencia. No obstante, también se puede establecer otro tipo de relato que se distancia del meramente informativo o de opinión: el contenido ficcionado.

Justamente este tipo de acción narrativa, que tiene que ver más con la literatura que con el meramente informativo o publicitario tradicional, también es uno de los contenidos que se están ofreciendo en los hilos de la red X. En España algunos lo denominan «tuiterratura» (Ayala y Salgado, 2019).

Sobre este asunto en concreto existe un estudio que valora la creatividad de los usuarios a partir de los hilos de esta red social, y que analiza más de mil trecientas publicaciones de 16 hilos, generados dos años antes de la pandemia, y en el propio momento de la COVID-19, ha revelado que se generaron más de siete millones de interacciones. Además, empleando metodología cuantitativa y cualitativa - monitorización, análisis de contenido y entrevistas semiestructuradas-, este estudio demostró que existían diversos tipos de hilos, y cada uno de ellos tenía una idiosincrasia particular.

Sus conclusiones ponían de manifiesto que X -Twitter en el momento del análisis- poseía un alto potencial a la hora de crear narraciones improvisadas y relatos planificados, apoyados algunos de ellos con contenido audiovisual. Asimismo, este trabajo de investigación puso de manifiesto que los hilos de esta red social permitían mayor interactividad de los usuarios en la elaboración proactiva de las historias (Castro-Martínez y Díaz-Morilla, 2021).

Así las cosas, de manera informativa o ficcionada, el emisor de la comunicación ofrece a partir de los hilos más simplicidad y brevedad a la hora de comunicar, ofreciendo también al prosumer -bien sea *heavy user*, *medium user* o *light user* (Agüero y Lavilla, 2014; Mohd Suki, 2007)- la posibilidad de interactuar más proactivamente con el perfil de la persona a la que sigue. Un individuo transformado en contador de historias por goteo que tiene por objetivo ganar adeptos con un storytelling basado hechos objetivos y reales, o en sucesos ficticios y que incluso pueden estar a punto de suceder.

2. Objetivos

El presente artículo tiene por objetivo conocer el papel que tienen los hilos informativos de la red social X (anteriormente conocida como Twitter) a la hora de convertirse en un estímulo y apoyo al aprendizaje en los alumnos que cursan carreras relacionadas con el Marketing, las ciencias de la información y la administración de empresas. En este sentido, se puede definir un hilo como «el encadenamiento de un número variable de tweets que tratan sobre un mismo tema en una sola cuenta» (De Ramón, 2017).

Sobre esta base, se recaba información sobre si los hilos de X representan un estímulo para profundizar en el aprendizaje de materias vinculadas con las citadas carreras, o si por el contrario se limitan a ser píldoras informativas que empiezan y acaban en sí mismas, sin motivar al alumno a progresar en ulteriores investigaciones.

Para ello, se han definido los siguientes objetivos de la investigación:

- Identificar la huella que dejan los hilos de X en los estudiantes, en términos de comprensión y retención del conocimiento.
- Aportar información sobre el rol que desempeñan dichos hilos dentro del conjunto de las fuentes de información disponibles para los alumnos de dichas disciplinas.

3. Metodología

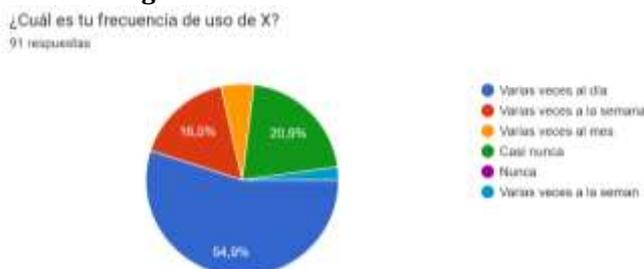
Para la realización del presente artículo investigador, se procede a una lectura de la documentación existente, que se complementa con la realización de encuestas a un conjunto de alumnos pertenecientes a las carreras de periodismo, Marketing, administración de empresas y negocios digitales.

Para llevar a cabo la investigación cuantitativa, se ha realizado un cuestionario a 91 alumnos de las carreras citadas anteriormente. A través del envío y cumplimentación de un formulario en línea, se obtienen datos que permiten conocer el comportamiento de los estudiantes en su relación con los hilos informativos de X.

El cuestionario consta de tres bloques temáticos, en el primero se profundiza acerca del nivel y tipo de utilización de la red social X (anteriormente Twitter). En el segundo bloque, se pregunta a los alumnos sobre su grado de conocimiento y uso acerca de los hilos informativos en X, y en el tercer bloque se profundiza acerca de cómo los hilos informativos pueden aportar conocimiento a los estudiantes universitarios de las carreras de Periodismo, Marketing, Administración de Empresas y Negocios Digitales.

La práctica totalidad de los estudiantes encuestados dispone en la actualidad de un usuario activo en X (98,9%), con una media de antigüedad desde el momento del alta de alrededor de cuatro años, mostrando una frecuencia de utilización muy intensa, donde el 55% lo usa varias veces al día.

Figura 4. Frecuencia de uso de la red social X



Fuente: Elaboración propia, 2024.

El tipo de uso que este grupo de usuarios le da a la red social X es fundamentalmente pasivo, ya que el 65% de los usuarios se limitan a la lectura de *tweets* posteados por otros usuarios, y no tanto a participar de forma activa generando contenido u opinión.

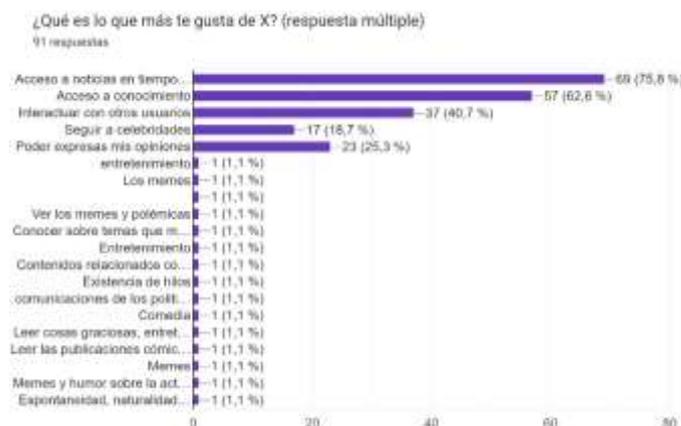
Figura 5. Uso de la red social X



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Sobre la aceptación de la red social X, el 54% de los usuarios muestra un elevado nivel de satisfacción, frente al 7,7% que indica un alto grado de disgusto con X. Al respecto de los aspectos más valorados de X, los encuestados resaltan aquellos más relacionados con el acceso a información en tiempo real, disponer de contenidos de alto valor, así como poder expresar sus opiniones personales.

Figura 6. Aspectos más valorados de X



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Por el contrario, los aspectos menos valorados de la red social son los relacionados con las prácticas fraudulentas que se realizan dentro de X, fundamentalmente basadas en el anonimato o en información falsa o malintencionada.

Figura 7. Aspectos menos valorados de X

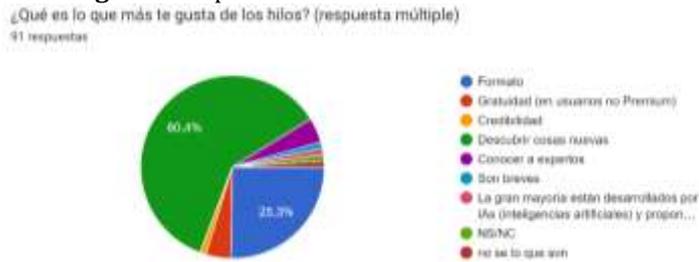


Fuente: Elaboración propia, 2024.

Al respecto de los hilos de X, más del 90% de los entrevistados los conoce, y más de la mitad de ellos (54%) ha leído hilos en multitud de ocasiones. Este porcentaje es similar al de los alumnos que afirman ser capaces de encontrar hilos con un contenido relevante. Además, para el 61,5% de los estudiantes los hilos de X les parecen una manera muy atractiva de tener acceso a conocimiento, mientras que un 77% del total de alumnos incluidos en la investigación afirman que los hilos les han servido para incrementar su conocimiento sobre determinadas temáticas, con aspectos tan valorados como el aprendizaje de nuevos conocimientos o el acceso a los mismos a través de un formato atractivo.

«Son un formato que despierta mi curiosidad por temas que puede que no conociera, y que me impulsa a investigar más» (alumno de Marketing).

Figura 8. Aspectos más valorados de los hilos de X



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Por otro lado, el 27,5% de los individuos encuestados afirman haber creado alguna vez un hilo informativo, donde el motivo principal su realización es compartir conocimiento con otras personas (16,5%). Al respecto de la capacidad de los hilos para incitar a los alumnos a una ulterior investigación, más del 69% declara que si lo han hecho. Además, el 81% indica que los citados hilos les han permitido mejorar conocimientos sobre la carrera que están cursando.

«Los hilos permiten conocer más datos debido a que puedes ir enlazando y extendiéndose según lo que consideres además de la posibilidad de compartir opiniones lo que te permite descubrir más puntos de vista» (alumno de Periodismo)

Figura 9. Los hilos como acicate para ulteriores investigaciones



Fuente: Elaboración propia, 2024.

A la hora de identificar cuáles son las fuentes principales a las que los alumnos acuden para profundizar en los conocimientos previamente recabados en los hilos informativos, es la propia red social X la que mayor número de respuestas acumula.

«Los hilos contienen detalles explícitos que te ayudan a comprender más sobre el tema en cuestión» (alumno de Periodismo).

Por último, es relevante destacar que el 88% de los alumnos recomendarían, de forma más o menos intensa, el uso de hilos de X a sus compañeros de estudios como forma de obtener información de valor.

Figura 10. Recomendación de hilos de X
¿Recomendarías el uso de hilos a tus compañeros de la carrera?
71 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2024.

5. Discusión

La investigación realizada permite avanzar con respecto a diferentes aspectos en torno al marco teórico y práctico planteado, ya que pone de manifiesto que los hilos informativos de X tienen un peso relevante para obtener conocimiento por parte de los estudiantes entrevistados.

6. Conclusiones

Una de las primeras conclusiones que se extraen de la presente investigación es que la red social X tiene un elevado grado de presencia, uso y aceptación entre los universitarios de carreras relacionadas con la Comunicación, el Marketing y la Administración de Empresas. En este sentido, y entre la multitud de funcionalidades que puede llegar a ofrecer dicha red social, la del acceso a la información es la más valorada, donde los alumnos adoptan un rol más pasivo.

Siguiendo con este argumento, se pone de manifiesto que los alumnos de dichas carreras utilizan X como una fuente de conocimiento más especializado. En este sentido, los hilos informativos se erigen como una forma rápida de obtener información cualificada, no sólo de materias de interés general, sino también sobre aspectos relacionados con materias más propias de sus respectivas carreras universitarias, principalmente por su formato de lectura sencillo y estructurado.

Quizás el aspecto más destacable de la investigación es conocer que más de dos tercios de los estudiantes entrevistados declaran que los hilos de X son un acicate que les lleva a profundizar acerca de la temática inicialmente observada en el propio hilo, convirtiéndose en un elemento motivador del aprendizaje para los propios estudiantes. En este sentido, la fuente a la que más alumnos acuden para ir más allá en su aprendizaje es la propia red social X, lo que lleva a interpretar que los usuarios que obtienen conocimiento dentro de la misma, elijen permanecer dentro de su ecosistema a la hora de ampliar su conocimiento.

7. Futuras aplicaciones

A raíz de las encuestas realizadas, y tras analizar los datos obtenidos, se suscita la posibilidad de profundizar en futuras investigaciones relacionadas con los siguientes temas:

- Profundizar en las distintas conclusiones según el género, curso y la carrera que estudian los alumnos.
- Evaluar si los hilos informativos podrían llegar a convertirse en una fuente de pago para los alumnos, al estilo de X Premium.
- Profundizar en la perspectiva académica de los docentes a cerca de la temática tratada en el artículo, a través de una investigación cualitativa centradas en ellos.
- Identificar la posibilidad de generar canales verticales con hilos informativos que tengan relación con la distintas carreras universitarias o materias específicas de las mismas.

Referencias

- Agüero Pérez, M., y Lavilla Muñoz, D.J. (2014). #Informatwitter: cómo se hizo. Análisis del usuario de un nuevo medio de comunicación de masas con técnicas cualitativas. En J.E. González Vallés (Ed.), *Redes sociales y lo 2.0 y 3.0*. (pp. 331-345). Madrid: Visión Libros. https://www.visionlibros.com/index.php?route=product/product&product_id=6463&ysearch=redes+sociales
- Alegre, A. M. (2016). El Crossuser: la evolución del consumidor mediada por las tecnologías sociales y la hiperconectividad móvil. *MÉI: Métodos de Información*, 7(12), 5-16. <https://doi.org/10.5557/IIMEI7-N12-005016>
- Ayala Pérez, T., y Salgado, G. S. (2019). Géneros discursivos digitales: fanfiction y tuitera. *Contextos: Estudios de humanidades y ciencias sociales*, (43). <https://revistas.umce.cl/index.php/contextos/article/view/1494>
- Baños González, M., y Rodríguez García, T. C. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC.
- Carballar, J. A. (2012). *Social Media. Marketing personal y profesional*. Madrid: RC libros.
- Castro-Martínez, A., y Díaz-Morilla, P. (2021). Tuitera: contar historias con los hilos y recursos de Twitter. *Ocnos. Revista De Estudios Sobre Lectura*, 20(1), 82-95. <https://doi.org/10.18239/ocnos.2021.20.1.2481>
- Cea Esteruelas, M. N. (2010). Introducción al concepto de empresa periodística en Internet. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 16, 31-43. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110031A>
- Cervera Rodríguez, Á. (2016). Marcas lingüístico-discursivas en titulares de prensa en español actual. *Literatura y lingüística*, (34), 265-294. <https://dx.doi.org/10.4067/S0716-58112016000200013>
- De la Piedra, E. S., y Meana, R. J. (2017). Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas. Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 75(147), 443-469.
- de Ramón Carrión M. (2017). Los hilos de tuits como articulación del relato histórico fragmentado. *Historia y Comunicación Social*, 22(2), 347-362. <https://doi.org/10.5209/HICS.57848>
- Ferrari, M.; Pesantez-Coronel, P.; Ugalde, C. (2020) Proceso de naming: teoría vs práctica, *Pensar la publicidad*14(1), 13-27. <http://dx.doi.org/10.5209/pepu.67142>
- Fog, K., Budtz, C., y Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling*. Berlin: Springer.
- Giachanou, A., y Crestani, F. (2016). Like it or not: A survey of twitter sentiment analysis methods. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 49(2), 1-41. <https://doi.org/10.1145/2938640>.
- Góngora, G. y Lavilla, D. (2020). La importancia de la construcción de marca en Instagram para las empresas periodísticas. Figueroa Benítez, J.C. (Ed.). *Estudios multidisciplinares en comunicación audiovisual, interactividad y marca en la red* (pp. 129-138). España: Egregius Ediciones. <https://hdl.handle.net/11441/95647>
- González-Bengochea, A., Gil-Ruiz, F. J., Hernández-Herrera, M., y Ayestarán-Crespo, R. (2023). Neuromarketing and e-commerce: analysis of over the top platform homepages. *International Journal of Services Operations and Informatics*, 12(3), 253-266. <https://doi.org/10.1504/IJSOI.2023.132354>
- López-Meri, A., y Casero-Ripollés, A. (2017). Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 8(1), 59-73. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.5>.
- Martí, José y Muñoz, Pablo (2008). *Engagement marketing, una nueva publicidad para el marketing de compromiso*. Prentice-Hall.
- Mohd Suki, N. (2007). Mobile phone usage for m-learning: comparing heavy and light mobile phone users. *Campus-Wide Information Systems*, 24 (5), 355-365. <https://doi.org/10.1108/10650740710835779>
- Ocaña, S. (2006). El poder del buzz marketing. *Las marcas profesionalización el boca oreja, un medio que convierte al consumidor en protagonista*. Anuncios: Semanario de publicidad y marketing, (1146), 24-26.

- Pedraja-Rejas, L., Rodríguez-Ponce, E., y Rodríguez-Ponce, J. (2008). Importancia de los estilos de liderazgo sobre la eficacia: un estudio comparativo entre grandes y pequeñas y medianas empresas privadas. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(1), 20-29. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/127643>
- Sánchez, C. C., y Otero, T. P. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 10(2), 102-125. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i2.156>
- Sánchez-García, P., Campos-Domínguez, E., y Berrocal Gonzalo, S. (2015). Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes. *Revista Latina De Comunicación Social*, (70), 187-208. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1042>
- Subirats, J. (2001). El análisis de las políticas públicas. *Gaceta sanitaria*, 15(3), 259-264. [https://doi.org/10.1016/S0213-9111\(01\)71557-9](https://doi.org/10.1016/S0213-9111(01)71557-9)
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Van Dijk, T. A. (2003). *Ideología y discurso*. Barcelona: Ariel.
- Wang, J., Zhu, Z., y Caverlee, J. (2020, enero). *User recommendation in content curation platforms*. In Proceedings of the 13th International Conference on Web Search and Data Mining (pp. 627-635).