

INTRODUCCIÓN

La mediación de las nuevas tecnologías ha transformado la manera en que interactuamos y nos comunicamos en la actual sociedad red. Las redes sociales constituyen uno de los principales paradigmas de este nuevo contexto, marcado por la autocomunicación de masas (Castells, 2009), posibilidad de los usuarios de generar sus propios contenidos y distribuirlos sorteando la verticalidad de los medios de comunicación convencionales, que custodian intereses editoriales y empresariales con frecuencia incompatibles con discursos que cuestionen la institucionalidad vigente.

Como consecuencia de lo anterior, cambian las relaciones de poder. Las redes sociales rompen el monopolio informativo de los medios y empoderan a los ciudadanos (Jenkins, 2006), que pueden crear o recomendar contenidos alternativos, los cuales permiten contrastar las noticias difundidas por canales tradicionales, orientadas según la conveniencia de las elites en el poder. Esta realidad tiene implicaciones tanto en el periodismo como en los sistemas políticos y en la base de la democracia. Plataformas como Twitter democratizan la comunicación, pues multiplican la información disponible, la participación y el acceso a nuevas fuentes, aspectos que pueden fortalecer la libertad de información y la transparencia (Keane & Feenstra, 2014).

En España, la crisis económica, los recortes en derechos sociales y los innumerables episodios de corrupción política han lastrado la confianza de los ciudadanos en los actores tradicionales de la esfera pública, como políticos, medios y periodistas, cada vez más conscientes de que deben adaptarse a la lógica de las redes sociales para resintonizar con la audiencia. Especialmente a partir de las protestas ciudadanas del 15M (miles de personas acamparon durante días en las plazas de diferentes capitales españolas, desde el 15 de mayo de 2011, para mostrar su indignación con el sistema político, como ocurrió en Egipto y Túnez con la Primavera Árabe) y el nacimiento de los llamados nuevos movimientos sociales (Bennett & Segerberg, 2014), los ciudadanos han descubierto que pueden desenvolverse al margen de los actores tradicionales. Con ayuda de las redes sociales, además de conocer cuestiones obviadas por los medios masivos, pueden influir en la agenda mediática y política o establecer la suya propia (Micó-Sanz & Casero-Ripollés, 2014), por ejemplo, recomendando y enlazando contenidos. No obstante, los actores tradicionales también incorporan *links* para autopromocionarse y reforzar su identidad digital.

El propósito de esta investigación es evaluar la contribución de los usuarios de Twitter al flujo informativo. La elección de Twitter responde al importante uso informativo que le confieren tanto los usuarios como los medios y periodistas (Bastos, 2015; Herrero, 2014; Java, Song, Finin & Tseng, 2007; Túñez, 2012; Van Dijck, 2012). Para ello, se abordan dos casos de actualidad relevantes en España, #ArdeValencia (incendios forestales de Valencia) y #25N (elecciones al Parlamento de Cataluña), concretamente para analizar los *links* incorporados junto a los dos *hashtags*. Se trata de estudiar los mensajes enlazados, establecer las pautas de comportamiento de cada tipo de actor y evaluar si los ciudadanos asumen las funciones del periodista *gatekeeper* cuando enlazan contenidos, es decir, si seleccionan y jerarquizan contenidos en función de sus seguidores, y si refuerzan o contrarrestan la agenda mediática (Bastos, Raimundo & Travitzki, 2013; Shoemaker & Vos, 2009). También se revisan las fuentes de los enlaces, para verificar si predominan las convencionales y si se introduce a nuevos actores.

La selección de los casos de estudio responde a dos factores: la viralidad que alcanzaron en Twitter, y su repercusión en la agenda mediática y política española. El primer caso coincide con un suceso imprevisto, los incendios forestales de #ArdeValencia, que calcinaron 50.000 hectáreas en Valencia durante el verano de 2012. Este suceso suscitó mucha polémica, tanto por sus consecuencias medioambientales como por las críticas de los partidos de la oposición. Estos partidos, mayoritariamente de ideología de izquierdas, usaron el *hashtag* #ArdeValencia para denunciar la gestión del Gobierno regional de Valencia, entonces dirigido por el Partido Popular (PP). Lo acusaron de reaccionar tarde y de manera ineficaz, por haber realizado recortes presupuestarios y por la falta de efectivos para sofocar el fuego. Costó varios días poder controlar las llamas y un piloto de helicóptero murió mientras trabajaba en la extinción.

El segundo caso aborda un suceso previsto, las elecciones de 2012 en Cataluña, celebradas el 25 de noviembre, fecha que da nombre al *hashtag* analizado, el #25N, la etiqueta más viral en relación con estos comicios. Dos motivos definen la importancia de estas elecciones. Por un lado, es la primera llamada a urnas después de plantearse seriamente la posibilidad de iniciar el proceso de independencia de Cataluña. Por otro lado, el partido que entonces gobernaba Cataluña, una formación nacionalista favorable a la independencia, se

enfrentaba a un momento de gran descrédito, debido a diferentes acusaciones judiciales por corrupción.

La viralidad de las etiquetas y el impacto de ambos acontecimientos en la cobertura periodística justifican su pertinencia para este estudio. Además, la selección de un desastre ecológico y un evento político atiende al objetivo de comparar dos contextos periodísticos distintos, que suponen rutinas profesionales diferentes. En el primero, por ser un hecho imprevisto, prima la ruptura con el flujo informativo. Por eso, las dinámicas de trabajo se caracterizan por la inmediatez, incluso por la improvisación. En cambio, el segundo caso, por tratarse de unas elecciones planificadas, puede aparejar estrategias de comunicación expresamente diseñadas por los actores que intervienen en Twitter, tanto por los periodistas y políticos, como por los ciudadanos. Desde esta perspectiva, el estudio de las diferencias y similitudes en el comportamiento de los usuarios, según se trate de un debate imprevisto o planificado, puede enriquecer los resultados. Asimismo, aunque las conclusiones se limitan a estos dos casos, el análisis de contenido cuantitativo desarrollado contribuye a complementar las aportaciones de investigaciones previas (Bernal, 2015; Paz García & Spinosa, 2014).

EL PERIODISMO EN EL ENTORNO DIGITAL

Internet y los medios sociales están transformando el modo en que circula la información. Hasta ahora era función del periodista y de los medios de comunicación la selección y jerarquización de contenidos (McCombs, 2006). El periodismo ha mediado tradicionalmente entre las fuentes y el público, interpretando la realidad y decidiendo qué interesa que el ciudadano conozca para formarse una idea fidedigna de los problemas que le rodean (Grossi, 2007). En este sentido, la responsabilidad del periodista ha sido clave, porque el público necesita entender su contexto para tener opinión propia y poder desarrollarse plenamente en sociedades democráticas (Casero-Ripollés, 2008). Sin embargo, estas premisas han cambiado. La producción de contenidos de interés periodístico ya no es exclusiva del periodismo. El nuevo entorno digital permite que otros actores, entre ellos los ciudadanos, participen en la selección y difusión de informaciones, comentarios y recursos gráficos relacionados con la actualidad (Castells, 2009). Desde esta perspectiva, resulta necesario evaluar la incidencia de los medios sociales y de la ciudadanía en la evolución del proceso de selección y circulación de contenidos, así como sus posibles consecuencias.

Esta transformación del proceso de circulación de los mensajes abre el debate sobre cuestiones fundamentales del periodismo, como su función social o el rol del periodista (Hermida, 2013). Como mediador, además de contar historias, el periodista ha de desarrollar sus destrezas en la curación de contenidos (Bakker, 2014), por la enorme cantidad de información en circulación. Igualmente, el periodismo se enfrenta a la necesidad de distinguirse de aquello que ofrecen los usuarios, demostrando la fiabilidad de su trabajo. Este contexto, si se apuesta por la investigación, el análisis y el rigor, puede ser un revulsivo para mejorar la calidad de los contenidos periodísticos, incluso para ensayar nuevos modelos de negocio viables (Micó-Sanz, Masip & Ballano, 2012). El periodismo también encara el reto de integrar al público en la construcción del relato informativo. La ciudadanía rara vez se queda al margen y su aportación puede enriquecer el trabajo del periodista (Orihuela, 2011). El periodismo, en este sentido, podría entenderse como un proceso colaborativo, guiado por el periodista, pero abierto al diálogo y a la actualización constante (Vis, 2013).

La literatura señala que los medios sociales están ligados a estos cambios e interrogantes sobre los fundamentos del periodismo, al menos en tres sentidos. En primer lugar, porque plataformas como Twitter permiten pulsar el ambiente sobre temas de actualidad y contribuyen a la interpretación de las noticias (Hermida, 2010). En segundo término, porque la ciudadanía, desde estos foros, participa en la evaluación del interés de los asuntos e influye en el establecimiento de la agenda (Bruns & Burgess, 2012). En última instancia, porque los usuarios, gracias a estos espacios, se suman al periodista en su labor de vigilancia al poder (Feenstra & Casero Ripollés, 2014).

LAS RUTINAS DE MEDIOS Y PERIODISTAS EN TWITTER

Twitter cuenta con 316 millones de usuarios activos, que generan 500 millones de tuits diarios (Twitter, 2015). Los medios de comunicación y los periodistas son conscientes de que es un nicho interesante para captar público. Por eso, han normalizado el uso de Twitter entre sus rutinas (Lasorsa, Lewis & Holton, 2012). De hecho, se estima que el usuario medio de esta red es de dos a tres veces más propenso a visitar webs de noticias que otro ciudadano medio (Farhi, 2009). En este contexto, los medios son actores privilegiados, pues sus contenidos son los más enlazados (Kwak, Lee, Park & Moon, 2010), debido a la tarea de difusión que

desempeñan decenas de usuarios al hacerse eco de sus titulares (Congosto, 2013).

Sin embargo, aunque los medios explotan el potencial distribuidor de Twitter para reforzar su relación con los consumidores (Ahmad, 2010; Greer & Ferguson, 2011) y para autopromocionarse tuiteando enlaces de regreso a sus páginas web (López & Alonso, 2013; Túñez, 2012), apenas fomentan la interacción con el público (Holcomb, Gross & Mitchell, 2011; Puebla-Martínez & Gomes-Franco, 2015). No suelen responder a los mensajes de sus seguidores (González-Molina & Ramos del Cano, 2013), ni crean comunidades activas (Requejo & Herrera, 2014), en parte, por la persistencia de lógicas tradicionales entre los profesionales y empresarios del sector (Said, Serrano, García de Torres, Yerezers'ka & Calderín, 2013).

Por su parte, los periodistas se dedican a informar, buscar información y encontrar fuentes (Brown, 2012; Gulyas, 2013). Tratan de mostrarse próximos a los ciudadanos, retuiteando sus testimonios y valoraciones (Artwick, 2013). El producto periodístico no se agota tras su difusión, sino que sigue vivo en la red, gracias a los comentarios del público (Marta-Lazo & García-Idiákez, 2014). Los periodistas interactúan con la audiencia en mayor medida que los medios (Lasorsa et al., 2012), para consolidar su marca personal en Twitter, incluso al margen de sus empresas (Rodríguez & García, 2013). Además, abandonan su rol de mediador imparcial (Lara Padilla, 2010), opinando y compartiendo detalles de su vida privada para mostrarse cercanos (Vis, 2013). También recomiendan contenidos de la competencia para ganar credibilidad. Al respecto, Noguera-Vivo (2013) detecta que los periodistas españoles incluyen enlaces en el 32% de los tuits y que más del doble conduce a medios ajenos. Entiende, por eso, que el entorno de los medios sociales une a la competencia.

Otros estudios ofrecen una visión menos optimista. Por ejemplo, sostienen que los periodistas son proclives a la autorreferencia, porque enlazan sus creaciones y evitan recomendar contenidos de sus rivales mediáticos (Cozma & Chen, 2013). Asimismo, suelen relacionarse con sus colegas de gremio sin mencionar a otro tipo de actores, y centran sus conversaciones públicas en cuestiones de su trabajo (Paz García & Spinosa, 2014). También se desmitifica su interés por la interacción con el público, todavía limitada (Pérez-Soler & Micó-Sanz, 2015).

Del mismo modo, se cuestiona la novedad de sus aportaciones. Al respecto, Carrera-Álvarez, Sainz de Baranda, Hererro y Limón (2012) destacan que los

periodistas se dedican a la redifusión de contenidos preexistentes. En una encuesta a periodistas españoles, comprueban que el uso más recurrente de Twitter es para sondear el ambiente y detectar tendencias. En cambio, es menos frecuente acudir a esta plataforma para difundir exclusivas, contactar con fuentes ciudadanas o investigar. No obstante, pese a sus inconvenientes y peligros (brevedad de los tuits, exceso de velocidad, sobreinformación, rumores, anonimato), en términos generales, diferentes autores concluyen que los periodistas no pueden obviar las virtudes de las redes sociales (Salaverría, 2010), especialmente como fuentes informativas y canales de distribución (Orihuela, 2011; Said et al., 2013).

LA INCURSIÓN DE OTROS ACTORES EN LA CONSTRUCCIÓN DE NOTICIAS

La literatura académica apunta que Twitter está modificando las normas y valores clásicos del periodismo, porque permite la participación de los ciudadanos en la construcción de las noticias (Brown, 2012). En este sentido, los usuarios también informan y se informan a través de Twitter, seleccionan y recomiendan contenidos periodísticos a sus seguidores (Groot & Costera, 2014). Como fuentes, desde sus cuentas, se empoderan como voces alternativas a las oficiales y como contrapoder (Castells, 2009).

Los ciudadanos utilizan Twitter para cubrir cuatro necesidades: mantener charlas cotidianas, conversar, compartir información y transmitir noticias (Java et al., 2007). Por eso, se supera la mera concepción de Twitter como plataforma para las relaciones personales, porque la ciudadanía muestra intereses periodísticos (Bruns & Burgess, 2012). En este sentido, los ciudadanos aportan información de primera mano cuando son testigos (Murthy, 2011), debaten acontecimientos de actualidad en curso (Bruno, 2011) y evalúan su interés periodístico, como los editores *gatekeepers* de cualquier medio de comunicación.

Singer (2014, p. 13) considera que los usuarios son "*gatekeepers* secundarios", porque con herramientas como el retuit pueden otorgar relevancia o restarla, e influir en la pervivencia o desaparición de los debates. En esta línea, Bruns (2005, p. 16) introduce el término "*gatewatching*" para indicar que la audiencia se incorpora a la tarea de evaluar el interés de los asuntos y confeccionar la agenda mediática. Afirman Bruns y Burgess (2012) que lo que Twitter piensa traspasa la frontera virtual para incluirse en las coberturas de los medios convencionales.

En este sentido, algunos autores consideran que las aportaciones de los usuarios conforman una suerte de banda sonora (Burns, 2010), porque contribuyen a la interpretación compartida de la actualidad (López-Meri, 2015), en línea con el concepto de periodismo ambiental acuñado por Hermida (2010). Este autor entiende que la suma de mensajes que circulan en Twitter aporta un conocimiento más completo, que puede ayudar a los periodistas a entender mejor la realidad. Afirma que las redes de microblogging como Twitter se comportan como sistemas de toma de conciencia (*awareness systems*) basados en el poder de la inteligencia colectiva.

Esta idea ha sido secundada por otros autores, como Naaman, Becker y Gravano (2011), que definen las redes sociales como corrientes de conciencia social (*social awareness streams*). Desde esta perspectiva, los usuarios de Twitter asumen el papel de sensores sociales de la noticia (Sakaki, Okazaki & Matsuo, 2010) y la plataforma ejerce de canal para propagar alertas e intercambiar datos en tiempo real. En conexión con el concepto de *crowdsourcing* o construcción colaborativa de las noticias, Broersma y Graham (2012, p. 404) afirman que las redes sociales son “enormes fuentes de inteligencia colectiva” y que los periodistas aprovechan la “sabiduría de la multitud” para completar sus historias. Al respecto, tras estudiar la cobertura de las revueltas en Túnez y Egipto, la llamada Primavera Árabe, Hermida, Lewis y Zamith (2014) sostienen la aparición de un nuevo estilo de *gatekeeping* en tiempo real, porque los periodistas, a través de los medios sociales, disponen de un conjunto potencialmente más amplio de fuentes.

En España, los llamados ‘Indignados’, que alentaron las protestas del movimiento 15M, lograron imponer su agenda a medios y partidos políticos (Casero Ripollés & Feenstra, 2012), por su capacidad para generar discursos propios en las redes sociales (Sampedro, 2014). La acción del 15M incluso pudo repercutir en la intención de voto y perjudicar a los grandes partidos (Anduiza, Cristancho & Sabucedo, 2014). Por eso, Feenstra y Casero Ripollés (2014) sugieren que los ciudadanos se han convertido en los *watchdogs* o perros guardianes del poder político y económico, función que antes monopolizaba la prensa. Los estudios sobre diferentes movimientos sociales muestran que activistas, expertos y fuentes alternativas se incorporan a la construcción de las noticias (Lotan et al., 2011; Papacharissi & De Fátima Oliveira, 2012). Esto sugiere una redefinición del periodismo (Hermida, 2013).

No obstante, también son muchos los autores escépticos respecto al papel democratizador de las redes sociales, porque no se generan lazos fuertes entre los usuarios (Dahlgren, 2007), y se refuerzan las posiciones que los ciudadanos tenían fuera del ámbito digital (Christensen & Bengtsson, 2011), con el riesgo de aislarse entre iguales sin conocer opiniones contrarias. Esta tendencia favorece a las elites dominantes (Mozorov, 2012), que suelen convertirse en el foco de atención, en detrimento de actores alternativos como blogueros o líderes de partidos minoritarios. Por eso, se advierte del peligro de reproducir la actual polarización mediática y política en las redes sociales (D’heer & Verdegem, 2014). Noguera-Vivo (2013) asegura que solo un grupo reducido de periodistas tiene en cuenta a los usuarios y el ambiente que se respira en Twitter para la co-creación de noticias.

METODOLOGÍA

La metodología empleada se basa en las técnicas del análisis de contenido, que permiten describir de forma objetiva y sistemática el contenido manifiesto de los mensajes, para formular inferencias generalizables que ayuden a su interpretación (Krippendorff, 2004). Esta metodología también hace posible que los resultados puedan complementar los hallazgos de otros estudios de índole exploratoria. En concreto, este trabajo se centra en los contenidos enlazados en Twitter por diferentes tipos de actores, entendiendo por actor el usuario que publica el tuit, con especial atención a la actividad de los ciudadanos. El objetivo es responder a las siguientes preguntas de investigación:

- **PI1.** ¿Qué tipo de contenidos y temas enlazan los usuarios que debaten sobre temas de actualidad periodística en Twitter?
- **PI2.** ¿A qué fuentes recurren los actores que recomiendan enlaces en Twitter?
- **PI3.** ¿Qué tipo de actor aporta contenidos alternativos a los difundidos por cauces convencionales como medios de comunicación?

Con el propósito de dar respuesta a estas cuestiones, el análisis de contenido aborda los temas y fuentes de los enlaces vinculados a dos casos. Además de detectar las tendencias generales, los datos obtenidos se desglosan atendiendo al tipo de actor, para evaluar si

las aportaciones de los ciudadanos difieren de aquellas que realizan otros actores, como periodistas o políticos. Se trata de valorar si quienes debaten en Twitter, específicamente los ciudadanos, tienen capacidad para incidir en el proceso de selección y circulación de contenidos, y si actúan como prescriptores de contenidos para sus seguidores.

En este sentido, se analizan dos muestras de tuits vinculados a dos *hashtags* de actualidad periodística en España, un suceso imprevisto y un acontecimiento previsto. Para la selección de los casos se ha considerado el carácter más o menos planificado del hecho noticioso, dado que generan rutinas profesionales muy distintas entre los periodistas. Los hechos imprevistos rompen la continuidad informativa y aceleran el ritmo de trabajo. En cambio, los eventos previstos permiten la planificación estratégica de los mensajes que interesa priorizar y difundir. Esta circunstancia induce a pensar que también en Twitter pueden generarse tendencias distintas respecto a la selección y circulación de los contenidos propuestos por los usuarios. De ahí el interés por contar con dos eventos que permitan la comparación.

Como suceso imprevisto, se analizan los *links* recomendados junto a la etiqueta #ArdeValencia, referida a los graves incendios forestales que arrasaron 50.000 hectáreas en Valencia en 2012. Como evento previsto, se estudian los enlaces conectados al #25N, que alude a las elecciones de Cataluña celebradas el 25 de noviembre del mismo año. El criterio seguido para la elección de los casos responde a la viralidad y repercusión mediática que alcanzaron. Cabe matizar que el uso de #ArdeValencia se popularizó especialmente entre los partidos políticos de la oposición y usuarios descontentos, que utilizaron el *hashtag* para criticar y arremeter contra las políticas del Gobierno valenciano, entonces liderado por el Partido Popular (PP). Desde esta perspectiva, resulta más neutra la etiqueta #25N, empleada por todos los partidos concurrentes a las elecciones de Cataluña para optimizar la visibilidad de sus tuits.

Respecto a los incendios, la muestra abarca todos los tuits publicados con la etiqueta #ArdeValencia entre el 7 y el 11 de julio, un total de 491 unidades. Para el supuesto electoral del #25N, se evalúa una selección de 500 mensajes difundidos entre el 23 y el 26 de noviembre. En total, se analiza la presencia y contenido de los enlaces en 991 tuits. Para la elección de las fechas se han valorado tres criterios. Por un lado, se ha requerido que ambos *hashtags* fueran *trending topic* (tema tendencia) en su ámbito geográfico en alguna franja horaria de las jornadas seleccionadas. Por otro

lado, se ha valorado la correspondencia con la agenda mediática y política (días en los que tanto medios como fuentes oficiales prestaron especial interés a las noticias vinculadas a ambos *hashtags*). En tercer término, se ha considerado necesario buscar un número similar de unidades en cada caso, para facilitar el análisis comparativo. Al respecto, debido al elevado volumen de publicaciones relacionadas con las elecciones catalanas, para igualar ambas muestras se decidió circunscribir el análisis del #25N a los días más próximos a la votación, en consonancia con el interés mediático que suscitan estas jornadas (desde el cierre de campaña hasta el día posterior a las elecciones, dedicado a la interpretación de los resultados).

La muestra de tuits se recogió con la aplicación Tweet-Tag, que monitoriza *hashtags* con un margen de error del 0,77% (López-Meri, 2015). Cada tuit único conforma una unidad de análisis. La muestra ha sido codificada según el modelo de análisis de contenido definido en este apartado. En esta investigación, el término *link* o enlace se refiere al hipervínculo que redirige al lector a un contenido albergado en otro sitio web. Se excluyen los vídeos y fotografías que se despliegan y visualizan desde la propia aplicación de Twitter. Para calcular la fiabilidad intercodificaciones se ha utilizado la fórmula Pi de Scott. El nivel alcanzado se sitúa en el .93 para la variable tipo de contenido, el .95 para la variable fuente de los enlaces y el .90 para la variable tipo de actor que difunde el enlace.

Respecto al modelo de análisis, en relación con la primera pregunta de investigación, se han establecido nueve categorías para la identificación del tipo de contenido de los textos o materiales enlazados a través de los tuits. Para el diseño de estas categorías, se realizó un estudio preliminar de 100 unidades (50 de cada caso), que permitió detectar las principales tendencias y escoger los ítems más representativos. No se trata de categorías excluyentes, pues un mismo enlace puede combinar diferentes tipos de contenido (información y opinión, por ejemplo) y clasificarse en varias categorías a la vez. Para comprender cada categoría, se procede a su descripción y se añaden enlaces a modo de ejemplo:

- **Información:** Noticias que contienen datos contrastados y/o declaraciones de fuentes, sin opiniones formuladas por los periodistas o autores del contenido enlazado. Ejemplo: Noticia del periódico *The Guardian* sobre las repercusiones económicas de la independencia de Cataluña [https://goo.gl/brupao - https://goo.gl/Nl0xwZ].

- **Interpretación:** Contenidos que incluyen argumentaciones para explicar o interpretar datos. Ejemplo: Análisis con información e interpretación sobre el tratamiento de los incendios de Valencia en Twitter, realizado por el Observatorio de Investigación en Medios Digitales (Oimed) [<https://goo.gl/BZR60K> - <https://goo.gl/nECyAv>].
- **Opinión:** El contenido enlazado incluye críticas, valoraciones personales, pensamientos o emociones. Ejemplo: Artículo de opinión sobre los incendios de Valencia, escrito por un diputado de la oposición y publicado por el diario Levante-EMV [<https://goo.gl/jO7gjS> - <https://goo.gl/JoFBgR>].
- **Promoción:** Contenidos que autopromocionan al autor del tuit o promocionan a terceros. Ejemplo: Guía multimedia para seguir las elecciones de Cataluña, elaborada por un medio digital que lo promociona en Twitter [<https://goo.gl/1zlxBy> - <https://goo.gl/L7Po7g>].
- **Humor:** Contenidos con tono irónico, satírico, tiras cómicas, viñetas, memes y bromas. Ejemplo: Viñeta que ironiza sobre el partido político encargado de gestionar la extinción del fuego en Valencia [<https://goo.gl/7acyzj> - <https://goo.gl/RTaaOG>].
- **Ruido:** Se enlazan contenidos que tratan temas no vinculados a las noticias analizadas. Ejemplo: Columna sobre violencia de género asociada a #25N, pero sin relación con las elecciones de Cataluña [<https://goo.gl/yssQgy> - <https://goo.gl/9nV5Vo>].
- **Error:** Enlaces caducados o erróneos que no conducen a ningún contenido. Ejemplo: Enlace que conduce a una página caducada de Facebook [<https://goo.gl/GzeJla>].
- **Otro:** Contenidos no incluidos en ninguna categoría anterior. Ejemplo: Enlaces a retransmisiones en *streaming* de cadenas de televisión.

Con estas categorías no excluyentes, el objetivo es evaluar el peso total de cada tipo de contenido, para definir las preferencias de los actores que incluyen *links* vinculados a *hashtags*. También se busca evaluar el caso concreto de los ciudadanos y extraer conclusiones sobre su potencial como *gatekeepers*. En este sentido, en el

caso de enlaces de medios de comunicación, por ser los más abundantes, además de estudiarse el tipo de contenido, que marca la función del enlace (función informativa, valorativa, promocional, humorística), se analizan los temas más recurrentes. Ahondar en estos aspectos permitirá conectar los resultados de este trabajo con los hallazgos de la literatura y valorar si Twitter, en los casos de estudio, propicia la redundancia o aporta primicias, si sirve de altavoz a las fuentes oficiales o si introduce voces nuevas, como sugieren los estudios más optimistas.

Respecto a los temas relacionados con los incendios de #ArdeValencia, según se detectó en la fase de codificación preliminar, pueden agruparse en ocho ítems, como recoge el apartado de resultados (gráfico 1): (a) evolución de los incendios y consecuencias económicas y medioambientales; (b) recortes presupuestarios para la prevención de incendios; (c) creación de una plataforma vecinal de afectados por los incendios; (d) reacciones, declaraciones y críticas de los partidos de la oposición; (e) reacciones y declaraciones del Gobierno valenciano; (f) datos sobre otros incendios; (g) ruido o temas no relacionados directamente con los incendios; y (h) enlaces caducados o erróneos.

En el caso de las elecciones del #25N en Cataluña, los temas más frecuentes (gráfico 2) pueden agruparse en once ítems: (a) informaciones sobre resultados de la votación, reparto de escaños y composición del Parlamento catalán; (b) proceso de independencia; (c) actos de final de campaña y balance de la campaña electoral; (d) corrupción política vinculada a los partidos aspirantes a gobernar; (e) polémica por las trabas burocráticas para el voto por correo desde el extranjero; (f) presuntas irregularidades cometidas por militantes y apoderados del Partido Popular en algunos colegios electorales; (g) cobertura mediática de las elecciones; (h) artículos de opinión sobre diferentes temas; (i) entrevistas que abordan diferentes temas; (j) ruido o temas no relacionados directamente con las elecciones; y (k) enlaces caducados o erróneos.

En segundo lugar, para estudiar las fuentes de los enlaces, aspecto relacionado con la segunda pregunta de investigación, se incluyen seis categorías: medios de comunicación, blogs/webs (sitios web de partidos políticos, asociaciones, colectivos ciudadanos, empresas o profesionales de cualquier ámbito), redes sociales, sitios web anónimos (sitios web de autores que no figuran identificados), sitios web caducados (ya no tienen contenidos o no existen) y otros foros (sitios web no incluidos en ninguna categoría anterior). El estudio del origen de los enlaces

permitirá conocer si los usuarios recurren a medios convencionales o fuentes alternativas, como blogs elaborados por expertos en diferentes ámbitos profesionales.

Por último, con el objetivo de indagar en las rutinas y preferencias de los distintos tipos de actores, se diferencia entre usuarios individuales o colectivos y entre perfiles identificados o anónimos. A su vez, los usuarios identificados se clasifican en subcategorías: medios de comunicación, periodistas, partidos políticos, políticos, empresas, empresarios, profesionales/expertos, colectivos ciudadanos y asociaciones. El estudio de la tipología de actores permitirá conocer qué actores tienden a recomendar o mencionar contenidos procedentes de medios convencionales, y qué actores apuestan por fuentes expertas o alternativas, aspecto relacionado con la tercera pregunta de investigación. Al respecto, en este estudio, los enlaces propuestos por los usuarios anónimos se han considerado aportaciones ciudadanas. Del mismo modo, se consideran aportaciones ciudadanas las sugerencias procedentes de profesionales/expertos o movimientos sociales, pues contribuyen a construir el ambiente que se respira en Twitter, y también pueden ayudar a fiscalizar al poder (Feenstra & Casero-Ripollés, 2014; Hermida et al., 2014).

RESULTADOS

PREFERENCIAS RESPECTO A LOS CONTENIDOS Y TEMAS ENLAZADOS

El debate sobre los incendios forestales de #ArdeValencia genera enlaces en el 33% de los tuits, un porcentaje reducido que desciende al 24% en el supuesto de las elecciones del #25N en Cataluña. En consecuencia, la inclusión de enlaces no parece una prioridad para las comunidades virtuales originadas en torno a estos dos *hashtags*. En relación con la primera pregunta de investigación, que persigue evaluar el tipo de contenidos enlazados, en ambos casos de estudio predomina la información, especialmente en #ArdeValencia, presente en el 83% de los *links*. El resto de contenidos queda muy por debajo de este porcentaje (tabla 1).

Las opiniones ocupan entre el 18% y el 20% de los enlaces, mientras que la interpretación ronda el 10%. Los mensajes promocionales son superiores en el caso de las elecciones catalanas, por el interés de políticos y partidos en ensalzar a sus cabezas de lista, pedir el voto y tratar de ganar los comicios. El elevado porcentaje de ruido vinculado al #25N se debe a que el mismo día se celebró el Día contra la Violencia de Género, etiquetado con el mismo *hashtag*.

Por otro lado, el análisis muestra que la diversidad temática es escasa, pues se registra un porcentaje significativo de enlaces repetidos o que, siendo diferentes, explican los mismos datos con un enfoque similar. Este porcentaje de reiteración es del 45% en el caso de #ArdeValencia. En parte, esta circunstancia se debe a la preferencia de los actores, también de los ciudadanos específicamente, por redirigir el tráfico a medios de comunicación (gráfico 1), especialmente a artículos, reportajes y entrevistas que tratan la evolución y las consecuencias de los incendios (62%).

En concreto, se informa de las tareas de extinción, la superficie quemada, que alcanza las 50.000 hectáreas, las pérdidas económicas calculadas en 1.000 millones de euros y los riesgos de futuros incendios por la erosión del terreno. El resto de mensajes aborda los recortes presupuestarios del Gobierno valenciano en prevención de incendios (10%) y la creación de una plataforma de vecinos afectados (5%). También se recogen las reacciones de los partidos de la oposición (4%), que exigen la dimisión del consejero de Gobernación y la creación de una comisión sobre política forestal en el Parlamento valenciano. Apenas se registran artículos de opinión (9%) y se enlazan para perjudicar la imagen del presidente del Gobierno español, Mariano Rajoy, por no visitar la zona quemada, incluso aunque los contenidos no aludan explícitamente a los incendios, según se aprecia en el ejemplo de la figura 1.

CATEGORÍA	#ArdeValencia	#25N
Información	83	51
Interpretación	10	9
Opinión	20	18
Promoción	8	17
Humor	1	-
Foro	5	2
Ruido	4	30
Error	4	2
Otro	1	1

Tabla 1. Presencia de cada contenido en los enlaces de #ArdeValencia y #25N. En porcentajes

Fuente: Elaboración propia.

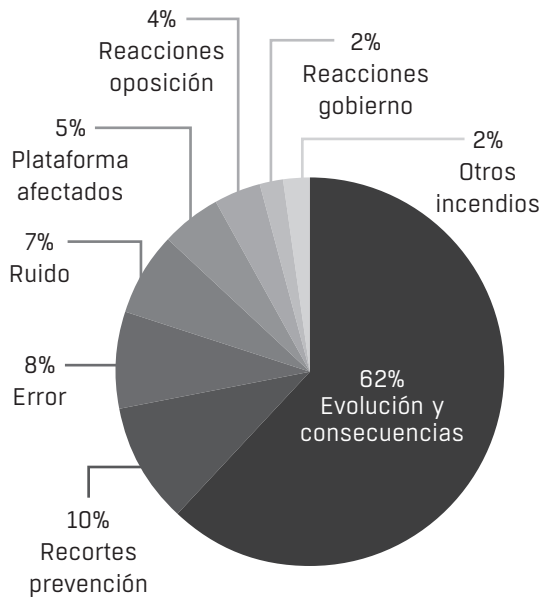


Gráfico 1. Temas de los enlaces de medios de comunicación en #ArdeValencia

Fuente: Elaboración propia.

También se detecta poca diversidad temática junto a la etiqueta #25N (gráfico 2), aunque hay menos *links* repetidos (13%) que en #ArdeValencia. En este sentido, los contenidos enlazados suelen centrarse en dos asuntos: la interpretación de los resultados electorales (28%) y el proceso de independencia de Cataluña (20%). En menor medida, se enlazan contenidos sobre el cierre de campaña (9%), la corrupción política (4%), el voto desde el extranjero (2%) y otros incidentes, como el protagonizado por los apoderados del PP, acusados por los usuarios de Twitter de introducir papeletas de su partido en los sobres (2%).

Los enlaces de medios suelen ser informativos, como en #ArdeValencia. Solo se aprecia opinión el 11% de las ocasiones. En definitiva, el grueso de los contenidos recomendados se centra en los resultados electorales y aporta una visión similar. Esta consiste en apuntar que los partidos favorables a la independencia de Cataluña obtienen mejores resultados, especialmente Esquerra Republicana de Catalunya (ERC) y la Candidatura de Unitat Popular (CUP), frente al retroceso del resto de formaciones.

Rajoy huye de la crisis y se va a Galicia a entregar el Códice Calixtino

En una comparecencia, se limita a decir que España hará "todo lo posible" para que Europa haga "todo lo posible" para salir de la crisis económica



publicidad



MEDIA: 0

VOTOS: 0

COMENTARIOS: 0

EMAIL

IMPRIMIR

A+ a-

PUBLICO.ES

Ni el ambiente de alarma, la prima de riesgo en alza o la caída de la bolsa han provocado que el presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, se haya referido en una comparecencia pública a la delicada situación de la economía española.

Figura 1. Críticas al presidente Rajoy enlazadas en #ArdeValencia

Fuente: Noticia enlazada desde el periódico público.es.



Gráfico 2. Temas de los enlaces de medios de comunicación en el #25N

Fuente: Elaboración propia.

En general, las opiniones, ausentes en los enlaces de medios, son más frecuentes entre los *links* procedentes de webs y blogs de expertos, partidos políticos, organizaciones y otros colectivos. En #ArdeValencia, el 15% de los contenidos de blogs cuestiona las políticas para la prevención de incendios del Gobierno valenciano. No obstante, cabe matizar que la cuarta parte de estos blogs pertenece a políticos o partidos de la oposición, lo que explica su interés por vigilar y fiscalizar la labor del Gobierno valenciano. Respecto a las elecciones del #25N, se aprecian valoraciones en el 40% de los *posts* de blogs, pero únicamente el 6% cuestiona al Gobierno catalán, entonces presidido por los nacionalistas de Convergència i Unió (CiU). En general, en los dos supuestos estudiados, las críticas son más abundantes y contundentes cuando proceden de fuentes anónimas. De hecho, el 30% de los contenidos procedentes de blogs anónimos contiene críticas a políticos y gobernantes.

PREFERENCIAS RESPECTO A LA FUENTE DE LOS ENLACES

En relación con la segunda pregunta de investigación, el análisis cuantitativo ofrece datos parejos en ambos casos de estudio. La mayoría de los enlaces dirige el tráfico a medios de comunicación, más de la mitad en el caso de #ArdeValencia (tabla 2). Este dato sintoniza con el hecho de que predomine la información, pues se suele

recomendar el consumo de noticias y reportajes. Por detrás de las webs de medios, destacan las páginas web y blogs de partidos políticos, profesionales/expertos o empresas, que suponen una cuarta parte de los enlaces, mientras que la presencia de otras redes sociales y foros resulta simbólica. El volumen de enlaces a sitios anónimos también es similar.

En el caso de los incendios de Valencia, se registra más presencia de medios nacionales que de medios locales. El periódico valenciano Levante constituye una excepción, pues suma el mayor número de enlaces (28%), seguido por *El País* (19%) y *El Mundo* (13%). Ningún medio consigue tanta ventaja en el debate sobre el #25N. En este segundo caso, los usuarios apuestan por recomendar contenidos de medios catalanes, como *El Periódico* (9%), *Nació Digital* (5%), *Ara* (5%) y *VilaWeb* (5%), pese a que también la prensa nacional e internacional cubrió ampliamente estas elecciones catalanas. Además, casi la totalidad de enlaces remite a medios escritos. No se enlazan webs de emisoras de radio y es simbólica la presencia de cadenas de televisión.

DIFERENCIAS Y TENDENCIAS SEGÚN EL TIPO DE USUARIO

En respuesta a la tercera pregunta de investigación, se observa que los perfiles individuales incorporan más *links* (70%) que los usuarios colectivos (30%). También los actores identificados incluyen más enlaces que los usuarios anónimos, especialmente en el caso de las elecciones de Cataluña, donde los usuarios identificados enlazan más contenidos informativos (60%), valorativos (60%) e interpretativos (80%). Respecto a los incendios forestales de Valencia, opinan (67%) e interpretan (59%) con más frecuencia los usuarios anónimos. Al respecto, resulta imprescindible matizar que el debate sobre #ArdeValencia

CATEGORÍA	#ArdeValencia	#25N
Medios	55	43
Blogs/Webs	24	27
Redes Sociales	3	6
Sitios Anónimos	10	8
Error	2	13
Otros Foros	6	3

Tabla 2. Presencia de las diferentes fuentes de los enlaces (%)

Fuente: Elaboración propia.

se politizó y derivó en fuertes críticas a la gestión del Gobierno valenciano. Esta circunstancia podría explicar el interés de ciudadanos anónimos por aportar artículos de opinión críticos con sus gobernantes.

Por otro lado, en los dos casos analizados se aprecia que medios de comunicación, periodistas, partidos y políticos tienden a la autopromoción y el corporativismo, mediante la inclusión de enlaces a sus páginas web. Por lo tanto, podría decirse que utilizan Twitter para crear o promocionar su marca y difundir contenidos propios. En el caso de los periodistas, el 93% de sus recomendaciones procede de medios, siendo el 60% de sus propios medios. Los medios de comunicación presentes en las muestras también dirigen el tráfico hacia sus respectivos grupos mediáticos, en el 80% de las ocasiones. Asimismo, la mitad de los enlaces propuestos por partidos y políticos conduce a sus webs corporativas, y la otra mitad remite a artículos

publicados por medios. Tanto medios como periodistas enlazan básicamente información (90%), mientras que partidos y políticos agregan artículos de opinión.

Por su parte, las empresas remiten a sus webs, pero también a blogs de expertos. Los usuarios catalogados como profesionales/expertos, entre ellos, profesores, ingenieros o publicistas, recomiendan a especialistas y voces alternativas en el 80% de las ocasiones. Así se aprecia en la figura 2, que recoge unas imágenes sobre las dimensiones de los incendios de Valencia, enlazadas desde la web de una empresa especializada en fotogrametría. Esta sugerencia parte de un usuario englobado en la categoría profesionales/expertos. Por su parte, los colectivos ciudadanos proponen contenidos de medios en el 25% de los casos. También dirigen el tráfico a blogs y otras redes sociales. En el supuesto de los incendios, que cuenta con presencia de colectivos vinculados al activismo político, estos colectivos promocionan sus webs y las páginas de partidos políticos.



Figura 2. Ejemplo de enlace propuesto por un usuario experto

Fuente: Web de Heligràfics Fotogrametría S.L.

CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Esta investigación se plantea con el objetivo de evaluar la contribución de los usuarios de Twitter al flujo informativo. Su relevancia se enmarca en la necesidad de ahondar en los cambios que experimenta el proceso de selección y circulación de contenidos en el entorno digital. En concreto, este estudio se centra en las recomendaciones que los usuarios realizan a través de la práctica de enlazar contenidos. Se analizan los *links* vinculados a dos casos de interés periodístico, #ArdeValencia y #25N, etiquetas referidas, respectivamente, a un suceso imprevisto (incendios forestales de Valencia) y un evento previsto (elecciones de 2012 en Cataluña), para facilitar la comparación en contextos que generan rutinas profesionales distintas. Además, se revisan las preferencias de distintos tipos de actores, con especial atención en la ciudadanía.

En relación con la primera pregunta de investigación, los resultados constatan que todos los actores enlazan preferentemente contenidos informativos, aunque los periodistas, medios, políticos y partidos combinan la información con la autorreferencia, enlazando contenidos propios. En cambio, el volumen de mensajes críticos resulta poco significativo. Las denuncias contra el Gobierno solo alcanzan un peso destacado cuando se enlazan blogs anónimos. Asimismo, se registra poca diversidad temática, incluso reiteración de enlaces idénticos, normalmente de medios de comunicación. Este dato refuerza la idea de que falta exclusividad en Twitter, como sugieren otros trabajos (Carrera Álvarez et al., 2012).

En este ámbito, no se detectan diferencias significativas entre los dos casos de estudio. Los resultados del análisis inducen a pensar que los usuarios no planifican la selección de los contenidos que recomiendan, ni cuando tuitean sometidos a la inmediatez propia de un suceso imprevisto, ni cuando debaten sobre eventos programados. Parece que en ambos contextos enlazan por imitación, en el sentido de copiar los mismos titulares que proponen los medios, sin seguir ninguna estrategia. Esta realidad se aleja de las investigaciones que sostienen que los usuarios adoptan funciones similares a las del periodista *gatekeeper* (Bastos et al., 2013; Shoemaker & Vos, 2009), y que contribuyen a evaluar los asuntos de interés (Bruns, 2005; Bruns & Burgess, 2012).

Además, los enlaces propuestos suelen ceñirse a la agenda mediática sobre los incendios forestales y las elecciones catalanas, sin apenas introducir voces alternativas a las fuentes oficiales, frente a otros estudios que indican el potencial de los usuarios para influir en

la agenda (Casero Ripollés & Feenstra, 2012; Hermida et al., 2014). En los dos casos, al reproducirse la agenda mediática, como advierte Bernal (2015), es probable que los usuarios retroalimenten los mismos enfoques que ponen en circulación los medios convencionales, sin aportar la suficiente pluralidad informativa.

Por otra parte, respecto a la segunda pregunta de investigación, en ambos casos de estudio se confirma que la fuente habitual de los enlaces se corresponde con medios de comunicación, un hábito que ya señalan otros autores (Kwak et al., 2010). Con menos frecuencia, en una cuarta parte de las ocasiones, los usuarios enlazan *posts* procedentes de webs o blogs de partidos, políticos, organizaciones, colectivos y profesionales de distintos ámbitos. Respecto de los incendios, por ejemplo, el porcentaje de *links* de artículos previamente publicados en los medios dobla los enlaces de blogs de expertos o fuentes alternativas. Este dato redonda en la idea de que se reproduce la agenda mediática sin aprovechar todo el poder de Twitter como herramienta para el *gatekeeping*.

No obstante, los resultados también muestran el importante papel de los ciudadanos en la promoción de contenidos periodísticos, en línea con la literatura (Ahmad, 2010; Congosto, 2013; Túnuez, 2012). Esta tendencia puede resultar útil para el diseño de estrategias que mejoren el posicionamiento de los medios en Twitter. En este sentido, la promoción de artículos de opinión sería un campo por explorar, pues tienen menos incidencia que los enlaces de noticias y reportajes, al menos en los dos casos de estudio. Si los medios de comunicación fomentaran la interacción y el intercambio de enlaces con sus seguidores, podrían generar más tráfico a sus páginas web, aunque la literatura señala que el diálogo con el público no acaba de despegar (Requejo & Herrera, 2014; Said et al., 2013).

Por último, en relación con la tercera pregunta de investigación, se confirma que los ciudadanos sugieren más contenidos alternativos que el resto de actores, aunque lo hacen tímidamente. En este aspecto tampoco se registran diferencias significativas provenientes de tratarse de un hecho previsto o de uno imprevisto. En los dos casos de estudio, los medios de comunicación, periodistas, políticos y partidos tienden al corporativismo, como sugieren diversas investigaciones (Noguera-Vivo, 2013; Paz García & Spinosa, 2014). Se dedican a enlazar sus noticias y redirigir el tráfico a sus medios. Este dato podría implicar que están más interesados en promocionarse, visibilizar su trabajo y reforzar su marca personal que en jerarquizar contenidos para su audiencia.

En cambio, la ciudadanía remite a fuentes informativas alternativas, pero con menos frecuencia que en otras investigaciones (Hermida et al., 2014). Estas fuentes alternativas abarcan desde expertos que contextualizan los daños provocados por el fuego o los resultados electorales, a voces anónimas normalmente críticas con el poder, que recuerdan los episodios de corrupción que afectan a los gobernantes. En este sentido, podría entenderse que los ciudadanos contribuyen en mayor medida que el resto de actores al proceso de *gatekeeping*, no tanto por realizar aportaciones originales como por reforzar argumentos que ya circulan en los *mainstream media* o medios convencionales. Esta conclusión guarda relación con el papel de *gatekeeper* secundario asignado a los usuarios (Singer, 2014), en tanto que contribuyen a promover ciertos asuntos en Twitter.

Respecto a la comparación de los casos de estudio, el hecho de no haber encontrado diferencias destacables sugiere que el comportamiento de los usuarios en relación con el recurso de los enlaces no depende de la naturaleza de la cobertura periodística. Los resultados indican que, incluso en situaciones que permiten mayor planificación, los usuarios tienden a replicar enlaces previamente tuiteados por los medios de comunicación. En pocas ocasiones se aprecia un verdadero intento por pluralizar el debate y compartir las aportaciones de fuentes alternativas a las oficiales.

En definitiva, dos son las aportaciones principales de esta investigación. Por un lado, pone en duda el potencial de los usuarios como curadores de contenidos, porque tienden a enlazar contenidos de los medios sin seguir ninguna estrategia aparente. Por otro lado, cuestiona el papel de los ciudadanos como *watchdogs*, porque si bien introducen fuentes de información alternativas a los medios convencionales, lo hacen de manera residual. Sin embargo, la reiteración de enlaces idénticos detectada en el análisis podría entenderse como una forma de evaluar la trascendencia de los asuntos, como hace el periodista *gatekeeper*.

No obstante, estos resultados presentan limitaciones. En primer lugar, se circunscriben a los dos casos de estudio y al contexto español. En segundo lugar, se analiza un periodo reducido de tiempo. En tercer lugar, la investigación carece del punto de vista de los usuarios. En este sentido, se debería seguir investigando, con la monitorización de *hashtags* relevantes en otros países y con muestras mayores. De este modo, se podría evaluar si en otros supuestos se aporta más pluralidad y si mejora el tímido intento detectado en este trabajo por enlazar contenidos que contrarresten la agenda mediática. Asimismo, sería conveniente complementar el análisis cuantitativo de contenido con metodologías cualitativas que permitan conocer la valoración directa de los usuarios.

NOTAS AL PIE

1. Este trabajo se incluye en el proyecto de investigación CS02014-52283-C2-1-P, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España.

REFERENCIAS

- Ahmad, A. (2010). Is twitter a useful tool for journalists? *Journal of Media Practice*, 11(2), 145-155. doi: 10.1386/jmpr.11.2.145_1
- Anduiza, E., Cristancho, C. & Sabucedo, J. (2014). Mobilization through online social networks: The political protest of the indignados in Spain. *Information, Communication & Society*, 17(6), 750-764. doi: 10.1080/1369118X.2013.808360
- Artwick, C. (2013). Reporters on Twitter. Product or service? *Digital Journalism*, 1(2), 212-228. doi: 10.1080/21670811.2012.744555
- Bakker, P. (2014). Mr. Gates returns: Curation, community management and other new roles for journalists. *Journalism Studies*, 15(5), 596-606. doi: 10.1080/1461670X.2014.901783
- Bastos, M. T. (2015). Shares, pins, and tweets: News readership from daily papers to social media. *Journalism Studies*, 16(3), 305-325. doi: 10.1080/1461670X.2014.891857
- Bastos, M. T., Raimundo, R. L. G. & Travitzki, R. (2013). Gatekeeping Twitter: Message diffusion in political hashtags. *Media, Culture & Society*, 35(2), 260-270. doi: 10.1177/0163443712467594

- Bennett, W. L. & Segerberg, A. (2014). La comunicación en los movimientos. De los medios de comunicación de masas a las redes sociales [Communication in movements. From mass media to social networks]. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, (98), 58-60. Retrieved from <http://telos.fundaciontelefonica.com>
- Bernal, A. I. (2015). Tecnología, redes sociales, política y periodismo: ¿Pluralidad informativa o efecto bumerán? [Technology, social networks, politics and journalism: Plurality or boomerang effect?]. *Cuadernos.Info*, (36), 191-205. doi: 10.7764/cdi.36.647
- Broersma, M. & Graham, T. (2012). Social media as beat: Tweets as a news source during the 2010 British and Dutch elections. *Journalism Practice*, 6(3), 403-419. doi: 10.1080/17512786.2012.663626
- Brown, C. (2012). #Memstorm: Twitter as a community-driven breaking news reporting tool. *The Official Journal of the International Symposium on Online Journalism*, 2(2), 1-28. Retrieved from <https://goo.gl/HWRq0P>
- Bruno, N. (2011). *Tweet first, verify later: How real-time information is changing the coverage of worldwide crisis events*. Reuters Institute Fellowship Paper, University of Oxford. Oxford: Reuters Institute. Retrieved from <https://goo.gl/yVro9T>
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative online news Production*. New York: Peter Lang.
- Bruns, A. & Burgess, J. (2012). Researching news discussion on Twitter. *Journalism Studies*, 13(5-6), 801-814. doi: 10.1080/1461670X.2012.664428
- Burns, A. (2010). Oblique strategies for ambient journalism. *M/C Journal*, 13(2). Retrieved from <https://goo.gl/z0re7K>
- Carrera-Álvarez, P., Sainz de Baranda, C., Hererro, E. & Limón, N. (2012). Journalism and social media: How Spanish journalists are using Twitter. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18(1), 31-53. Retrieved from <https://goo.gl/hkDHsN>
- Casero-Ripollés, A. (2008). *La construcción mediática de las crisis políticas* [The mediatic construction of political crises]. Madrid: Fragua.
- Casero-Ripollés, A. & Feenstra, R. A. (2012). The 15-M movement and the new media: A case study of how new themes were introduced into Spanish political discourse. *Media International Australian*, (144), 68-76. doi: 10.1177/1329878X1214400111
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder* [Communication and power]. Madrid: Alianza Editorial.
- Congosto, M. (2013, September). Twitter, una sonda permanente de opinión y una vía para canalizar acciones ciudadanas [Twitter, a permanent opinion probe and a way to channel citizen action]. In *IV International Congress on Government Administration and Public Policy*, Madrid. Retrieved from <https://goo.gl/PtRP9J>
- Cozma, R. & Chen, K. (2013). What's in a Tweet?: Foreign correspondents' use of social media. *Journalism Practice*, 7(1), 33-46. doi: 10.1080/17512786.2012.683340
- Christensen, H. & Bengtsson, A. (2011). The political competence of internet participants. *Information, Communication & Society*, 14(6), 896-916. doi: 10.1080/1369118X.2011.566931
- Dahlgren, P. (2007). Civic identity and net activism: the frame of radical democracy. In L. Dahlgren & E. Siapera (Eds.), *Radical democracy and the Internet* (pp. 55-72). New York: Palgrave Macmillan.
- D'heer, E. & Verdegem, P. (2014). Conversations about the elections on Twitter: Towards a structural understanding of Twitter's relation with the political and the media field. *European Journal of Communication*, 29(6), 720-734. doi: 10.1177/0267323114544866
- Farhi, P. (2009). The Twitter explosion. *American Journalism Review*, 31(3), 26-31. Retrieved from <http://ajr.org>
- Feenstra, R. A. & Casero Ripollés, A. (2014). Democracy in the digital communication environment: A typology proposal of political monitoring processes. *International Journal of Communication*, 8, 2448-2468. Retrieved from <http://ijoc.org/index.php/ijoc>

- González-Molina, S. & Ramos del Cano, F. (2013). El uso periodístico de Facebook y Twitter: un análisis comparativo de la experiencia europea [The journalistic use of Facebook and Twitter: a comparative analysis of the European experience]. *Historia y Comunicación Social*, 18, November special, 419-433. Retrieved from <https://goo.gl/yBUi9R>
- Greer, C. F. & Ferguson, D. A. (2011). Using Twitter for promotion and branding: A content analysis of local television Twitter sites. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 55(2), 198-214. doi: 10.1080/08838151.2011.57082
- Groot, T. & Costera, I. (2014). Checking, sharing, clicking and linking. Changing patterns of news use between 2004 and 2014. *Digital Journalism*, 5(5), 632-641. doi: 10.1080/21670811.2014.937149
- Grossi, G. (2007). *La opinión pública* [Public opinion]. Madrid: CIS.
- Gulyas, A. (2013). The influence of professional variables on journalists' uses and views of social media. A comparative study of Finland, Germany, Sweden and the United Kingdom. *Digital Journalism*, 1(2), 270-285. doi: 10.1080/21670811.2012.744559
- Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 297-308. doi: 10.1080/17512781003640703
- Hermida, A. (2013). #Journalism: Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time. *Digital Journalism*, 1(3), 295-313. doi: 10.1080/21670811.2013.808456
- Hermida, A., Lewis, S. C. & Zamith, R. (2014). Sourcing the Arab Spring: A case study of Andy Carvin's sources on Twitter during the Tunisian and Egyptian revolutions. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19, 479-499. <http://dx.doi.org/10.1111/jcc4.12074>
- Herrero, E. (2014). Las redes sociales, una herramienta más para los periodistas: el caso de Facebook y Twitter [Social networks, a tool for journalists: the case of Facebook and Twitter]. In E. Herrero, F. Ramos, G. Alcolea, J. Bustos & M. Cé Romero (Eds.), *Redes sociales y sus roles. Algunas experiencias* [Social networks and its roles. Some experiences]. Colección Mundo Digital, 6. Alicante: Revista Mediterránea de Comunicación. Retrieved from <http://bit.ly/2fDiG9C>
- Holcomb, J., Gross, K. & Mitchell, A. (2011). How mainstream media outlets use Twitter: Content analysis shows evolving relationship. [Online]. Pew Research Center. Retrieved from <https://goo.gl/MYiDOj>
- Java, A., Song, X., Finin, T. & Tseng, B. (2007). Why we twitter: Understanding microblogging usage and communities. In *Proceedings of the Joint 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD 2007 Workshop on Web Mining and Social Network Analysis* (pp. 56-65). August 12. New York: ACM Press. doi: 10.1145/1348549.1348556
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture. Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Keane, J. & Feenstra, R. (2014). Democracia monitorizada en España. Nuevas formas de participación política en el marco de la era digital [Monitored democracy in Spain. New forms of political participation in the digital era framework]. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (98), 48-57. Retrieved from <http://telos.fundaciontelefonica.com>
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. London: Sage.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H. & Moon, S. (2010, April). What is Twitter, a social network or a news media? In *Proceedings of the 19th international conference on World Wide Web* (pp. 591-600). New York: ACM Press. Retrieved from <https://goo.gl/ypKB9d>
- Lasorsa, D., Lewis, S. C. & Holton, A. (2012). Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism Studies*, 13(1), 19-36. doi: 10.1080/1461670X.2011.571825
- Lara Padilla, T. (2010). Personismo de portada en la fragmentación del ecosistema mediático [Personalism of frontpage in fragmentation on the media ecosystem]. *Sphera Publica*, (10), 87-100. Retrieved from <http://bit.ly/1pMVSit>

- López, X. & Alonso, S. (2013). Los periódicos gallegos en las redes sociales virtuales: presencia y posicionamiento en el nuevo escenario comunicativo [Galician newspapers on virtual social networks: Presence and positioning in the new communication scenario]. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(2), 1001-1016. Retrieved from <https://goo.gl/PsjkpE>
- López-Meri, A. (2015). Twitter como fuente informativa de sucesos imprevistos: el seguimiento de *hashtags* en el caso #ArdeValencia [Twitter as an information source of unexpected events: following *hashtags* in the case #ArdeValencia]. *Disertaciones—Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social*, 8(1), 27-51. <http://dx.doi.org/10.12804/disertaciones.01.2015.02>
- Lotan, G., Graeff, E., Annanny, M., Gaffney, D., Pearce, I. & Boyd, D. (2011). The revolutions were tweeted: Information flows during the 2011 Tunisian and Egyptian revolutions. *International Journal of Communication*, 5, 1375-1405. Retrieved from <https://goo.gl/H7hM2Q>
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento* [Setting the agenda: The impact of the media on public opinion and knowledge]. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Marta-Lazo, C. & García-Idiákez, M. (2014). El uso profesional de la red social Twitter en la redacción del diario español *El País* [Professional use of the social networking service Twitter in composing the Spanish newspaper *El País*]. *Palabra Clave*, 17(2), 353-377. Retrieved from <https://goo.gl/ezxg4>
- Micó-Sanz, J. Ll., Masip, P. & Ballano, S. (2012). Criterios de contratación y perfiles profesionales emergentes en los medios. Universidad y empresas informativas en época de crisis en Cataluña [Recruitment criteria and emerging professional profiles in the media. University and informative companies in times of crisis in Catalonia]. *Ámbitos*, (21), 281-296. Retrieved from <https://goo.gl/UYsxlI>
- Micó-Sanz, J. Ll. & Casero-Ripollés, A. (2014). Political activism online: Organization and media relations in the case of 15M in Spain. *Information, Communication and Society*, 17(7), 858-871. <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2013.830634>
- Mozorov, A. (2012). *El desengaño de Internet: los mitos de la libertad en la red* [Internet disappointment: the myths of freedom in the network]. Barcelona: Destino.
- Murthy, D. (2011). Twitter: Microphone for the masses? *Media, Culture and Society*, 33(5), 779-789. doi: 10.1177/0163443711404744
- Naaman, M., Becker, H. & Gravano, L. (2011). Hip and trendy: Characterizing emerging trends on Twitter. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(5), 902-918. <http://dx.doi.org/10.1002/asi.21489>
- Noguera-Vivo, J. M. (2013). How open are journalists on Twitter? Trends towards the end-user journalism. *Communication and Society*, 26(1), 93-114. Retrieved from <https://goo.gl/e7BSa8>
- Orihuela, J. L. (2011). *80 claves sobre el futuro periodismo* [80 keys on the future of journalism]. Madrid: Anaya Multimedia.
- Papacharissi, Z. & De Fátima Oliveira, M. (2012). Affective news and networked publics: The rhythms of news storytelling on #Egypt. *Journal of Communication*, (62), 266-282. doi: 10.1111/j.1460-2466.2012.01630.x
- Paz García, A. P. & Spinosa, M. M. (2014). Periodismo político en Twitter: La cobertura electoral en #CBAVota (Argentina, 2011) [Political journalism on Twitter: the election coverage in #CBAVota (Argentina, 2011)]. *Cuadernos.Info*, (34), 133-152. doi: 10.7764/cdi.34.558
- Pérez-Soler, S. & Micó-Sanz, J. Ll. (2015). El mito de la conversación global. Usos de Twitter en las redacciones periodísticas catalanas y belgas [The myth of the global conversation. Uses of Twitter in Catalan and Belgian newspaper newsrooms]. *El profesional de la información*, (24)3, 246-255. Retrieved from <https://goo.gl/MLmSAJ>
- Puebla-Martínez, B. & Gomes-Franco, F. (2015). Estrategias comunicativas de la prensa en Twitter. Una comparativa entre España y Portugal [Press communication strategies on Twitter. A comparison

- between Spain and Portugal]. *Disertaciones—Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social*, 8(1), 163-185. <http://dx.doi.org/10.12804/disertaciones.01.2015.07>
- Requejo, J. L. & Herrera, S. (2014). Retroceso en la creación de comunidad en los diarios generalistas españoles en Twitter (2011-2013) [Regression in the community engagement among Spanish newspapers on Twitter (2011-2013)]. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 229-48. Retrieved from <https://goo.gl/quEge3>
- Rodríguez, A. & García, J. (2013). Uso y funciones de Twitter en periodistas españoles [Spanish journalists: use and functions of Twitter]. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19, April special, 963-969. Retrieved from <https://goo.gl/5eao5g>
- Said, E., Serrano, A., García de Torres, E., Yezers'ka, L. & Calderín, M. (2013). La gestión de los *Social Media* en los medios informativos iberoamericanos [The management of the Social Media at the Iberoamerican's mass media]. *Comunicación y Sociedad*, 26(1), 67-92. Retrieved from <https://goo.gl/7uG6AR>
- Sakaki, T., Okazaki, M. & Matsuo, Y. (2010). Earthquake shakes Twitter users: Real-time event detection by social sensors. In *Proceedings of the 19th international conference on World Wide Web* (pp. 851-860). New York: ACM Press. Retrieved from <https://goo.gl/CZ8Rlo>
- Salaverría, R. (2010, January). Los periodistas no pueden dar la espalda a las redes sociales [Journalists can not turn their backs on social networks]. Retrieved from <https://goo.gl/ktGFRR>
- Sampedro, V. (2014). *El cuarto poder en red: Por un periodismo (de código) libre* [The fourth networking estate: For a free (code) journalism]. Barcelona: Icaria.
- Shoemaker, P. J. & Vos, T. P. (2009). *Gatekeeping theory*. New York: Routledge.
- Singer, J. B. (2014). User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. *New Media Society*, 16(1), 55-73. doi: 10.1177/1461444813477833
- Túñez, M. (2012). Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales [Newspapers on social networks: audiences, content, interactivity and commercial strategies]. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18(1), 221-239. Retrieved from <https://goo.gl/kJYDwI>
- Twitter (2015, September). Uso de Twitter. Datos de la empresa [Using Twitter. Company data]. Retrieved from <https://goo.gl/zBfTGm>
- Van Dijck, J. (2012). Tracing Twitter: The rise of a microblogging platform. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 7(3), 333-348. http://dx.doi.org/10.1386/macp.7.3.333_1
- Vis, F. (2013). Twitter as a reporting tool for breaking News. Journalist tweeting the 2011 UK riots. *Digital Journalism*, 1(1), 27-47. doi: 10.1080/21670811.2012.741316

SOBRE LA AUTORA

Amparo López-Meri, Profesora de periodismo en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I de Castellón (España). Docente en el Máster en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación. Sus líneas de investigación se centran en la reformulación del periodismo y de la comunicación política en el entorno digital. Durante doce años ha trabajado como periodista en diferentes televisiones españolas.