

Redes sociales y campañas electorales: Twitter como fuente informativa en las elecciones catalanas del #25N

*Xarxes socials i campanyes electorals:
Twitter com a font informativa
en les eleccions catalanes del #25N*

*Social media and electoral campaigns:
Twitter as an information source
in the Catalanian parliamentary election of #25N*

Amparo López Meri¹

Professora associada del Departament de Ciències de la Comunicació
de la Universitat Jaume I, Castelló de la Plana.
meri@uji.es

Redes sociales y campañas electorales: Twitter como fuente informativa en las elecciones catalanas del #25N

*Xarxes socials i campanyes electorals: Twitter com a font informativa
en les eleccions catalanes del #25N*

*Social media and electoral campaigns: Twitter as an information source
in the Catalanian parliamentary election of #25N*

RESUMEN:

Twitter se ha integrado en las rutinas productivas de los periodistas, que difunden sus noticias y rastrean temas de actualidad en esta red social. Este artículo evalúa si los tuits sobre acontecimientos previstos sirven de fuente informativa a los periodistas, a partir del caso #25N, etiqueta que alude a las elecciones al Parlament de Cataluña del 25 de noviembre de 2012. Los resultados indican que Twitter puede funcionar como fuente de alertas, para detectar incidencias e imprevistos, y también como fuente informativa complementaria para seguir actos en desarrollo, como mítines, debates o el propio escrutinio. No obstante, se difunden más opiniones que información, y de las valoraciones se desprende un ambiente favorable a la independencia de Cataluña, acorde con la mayoría postelectoral de escaños de partidos independentistas. Desde esta perspectiva, Twitter puede ejercer de termómetro, para pulsar la opinión pública, detectar tendencias políticas o anticipar resultados.

PALABRAS CLAVE:

Twitter, periodismo, fuente informativa, #25N, elecciones, Cataluña.



Xarxes socials i campanyes electorals: Twitter com a font informativa en les eleccions catalanes del #25N

*Redes sociales y campañas electorales: Twitter como fuente informativa
en las elecciones catalanas del #25N*

*Social media and electoral campaigns: Twitter as an information source
in the Catalanian parliamentary election of #25N*

RESUM:

El Twitter s'ha integrat en les rutines productives dels periodistes, que difonen les seves notícies i rastregen temes d'actualitat en aquesta xarxa social. Aquest article avalua si els tuits sobre esdeveniments previstos serveixen de font informativa als periodistes, a partir del cas #25N, etiqueta que fa referència a les eleccions al Parlament de Catalunya del 25 de novembre de 2012. Els resultats indiquen que Twitter pot funcionar com a font d'alertes, per detectar incidències i imprevistos, i també com a font informativa complementària per seguir actes en desenvolupament, com mitings, debats o el mateix escrutini. No obstant això, es difonen més opinions que informació, i de les valoracions

es desprèn un ambient favorable a la independència de Catalunya, d'acord amb la majoria postelectoral d'escons de partits independentistes. Des d'aquesta perspectiva, Twitter pot exercir de termòmetre, per polsar l'opinió pública, detectar tendències polítiques o anticipar resultats.

PARAULES CLAU:

Twitter, periodisme, font informativa, #25N, eleccions, Catalunya.



**Social media and electoral campaigns:
Twitter as an information source
in the Catalanian parliamentary election of #25N**

Redes sociales y campañas electorales: Twitter como fuente informativa en las elecciones catalanas del #25N

Xarxes socials i campanyes electorals: Twitter com a font informativa en les eleccions catalanes del #25N

ABSTRACT:

Journalists have integrated Twitter in their professional routines to spread news and track current affairs. This paper evaluates if the tweets about predictable news events can serve as an information source for journalists, on the basis of #25N, a hashtag linked to the Catalan Parliament elections on 25 November 2012. Results indicate that Twitter can be a source of alerts to detect incidents and unforeseen circumstances, and it also can serve as a complementary information source to follow events in progress, such as meetings, debates or polls. However, it disseminates more opinion than information, and the commentaries show an ambience favorable to Catalonia's independence, in line with the majority of the post-election Parliament seats occupied by pro-independence parties. From this perspective, Twitter can work as a thermometer to probe public opinion, detect political trends or anticipate results.

KEYWORDS:

Twitter, journalism, information source, #25N, elections, Catalonia.

1. Introducción

La incorporación de Twitter a las rutinas periodísticas abarca todas las fases del proceso de construcción del relato informativo. Es cierto que se usa especialmente para la difusión y promoción de contenidos, pero también se consulta al inicio de una cobertura, en busca de datos y contexto o con el fin de testar el estado de la cuestión sobre el asunto. Al respecto, se debate si Twitter es una fuente informativa, pero todavía no existe una respuesta unánime. Parte de la profesión se mantiene contraria a conferirle la naturaleza de fuente informativa. En este sentido, prefieren referirse a Twitter como fuente de pistas o alertas, pero no de información válida, pues entienden que los mensajes difundidos en la red social han de contrastarse.

El objetivo de este estudio es comprobar si Twitter puede considerarse una fuente informativa para la cobertura de acontecimientos previstos, a partir del contenido de los textos de los tuits. Por lo tanto, se trata de analizar los mensajes de los tuits, no su procedencia, con el propósito de determinar si resultan de utilidad para los periodistas y, en su caso, si esta utilidad es suficiente para considerar que la red social ejerce de fuente informativa.

Para responder a esta cuestión se plantean dos objetivos específicos:

— Clasificar y cuantificar los contenidos difundidos en los textos de los tuits sobre un acontecimiento de actualidad previsto, para determinar qué tipo de contenido predomina.

— Evaluar los mensajes de los textos de los tuits, para valorar el grado de novedad y diversidad de las informaciones y opiniones emitidas respecto al tema objeto de la cobertura periodística.

Con el fin de abordar estos objetivos, se parte de dos hipótesis:

— Los textos de los tuits asociados a acontecimientos de actualidad previstos suelen contener más informaciones que opiniones, aunque la mayor parte de la información que circula por la red social ya se ha publicado con anterioridad en algún medio de comunicación.

— El porcentaje de información exclusiva es escaso, aunque suele referirse a incidencias relacionadas con el evento previsto, lo que favorece la consideración de Twitter como fuente de alertas.

En definitiva, se trata de valorar si por el contenido de los mensajes, con independencia de si los tuits proceden de instituciones o usuarios anónimos, puede concluirse que Twitter puede ejercer el papel de fuente informativa respecto a hechos previstos.

2. Metodología y muestra

2.1. Metodología

La interpretación de los mensajes de los tuits se aborda mediante las técnicas del análisis de contenido cuantitativo y cualitativo, que permiten formular inferencias

generalizables a partir de los resultados obtenidos (Krippendorff, 1990; Bardin, 1996). En concreto, se ha confeccionado un modelo de análisis que establece diferentes categorías para clasificar los tipos de contenido difundidos en los tuits. Cabe matizar que las categorías no son excluyentes. De hecho, es frecuente que un mismo tuit combine dos o más tipos de contenido. En estos supuestos, el tuit se contabiliza varias veces, una por cada categoría de contenido. A modo de ejemplo, podemos detectar un texto que aporta información y valora al mismo tiempo. En tal caso, el tuit se computa tanto en la categoría *información* como en la categoría *opinión*. Por esta razón, en las gráficas, la suma de los porcentajes de los diferentes contenidos supera el 100 %. El objetivo de contabilizar varias veces el mismo tuit es ajustarse al peso real de cada contenido en el total de la muestra.

Para el modelo de análisis, se han establecido diez categorías:

1. *Información*: datos contrastados mediante la consulta a fuentes, exentos de valoraciones. Estos datos proceden, normalmente, de fuentes ajenas al actor que los difunde, como medios de comunicación, blogs y otros foros.

2. *Interpretación*: explicaciones o juicios de los hechos, acompañados de datos o argumentos que los sostienen.

3. *Opinión*: valoraciones personales, argumentaciones para expresar un pensamiento propio o de terceros. Se incluyen las recomendaciones para el consumo de otros contenidos, así como las preguntas o preguntas retóricas empleadas por los actores como recurso para dejar entrever su parecer sobre un asunto.

4. *Introducción a enlace*: textos que introducen el enlace a otro sitio web, pero sin aportar datos concretos. En ocasiones, adoptan formas literarias. Normalmente, avanzan el tema del que trata el contenido del vínculo y crean expectativa, pero sin desvelar datos nuevos o relevantes.

5. *Promoción*: mensajes que ensalzan al propio actor o a terceros, sus productos, actividades o iniciativas, con independencia del propósito de dichos mensajes.

6. *Humor*: bromas y supuestos en los que el tono del texto es irónico o satírico.

7. *Insulto*: descalificaciones, insultos y palabras malsonantes.

8. *Ruido*: supuestos en los que el contenido del texto no está vinculado al tema analizado. El ruido puede ser parcial, cuando sólo un fragmento del texto se aparta de la temática y el resto guarda relación.

9. *Sin texto*: supuestos en los que el tuit no contiene texto, aunque sí otros elementos, como enlaces, *menciones* o etiquetas (*hashtags*).

10. *Otro*: contenidos no incluidos en ninguna de las categorías anteriores.

Para matizar los contenidos incluidos en las categorías *información*, *opinión* y *promoción*, se han diseñado algunas subcategorías:

— *Información conocida*: datos contrastados ya difundidos a través de medios de comunicación, webs o blogs con anterioridad a su publicación en Twitter. También se incluyen los datos de comunicados o ruedas de prensa, pues su difusión en Twitter no es exclusiva ni previa.

— *Información exclusiva*: datos novedosos, publicados en Twitter antes que por los medios de comunicación, conocidos y aportados por el actor del tuit en calidad de testigo directo o fuente.

— *Opinión crítica*: valoraciones expresamente emitidas para cuestionar o enjuiciar al gobierno y a los miembros del gobierno, y para poner en duda actuaciones concretas de políticos o partidos políticos, especialmente si ostentan responsabilidades. Se incluyen las críticas a la monarquía, las instituciones públicas y los medios de comunicación.

— *Opinión personal*: supuestos en los que el actor expresa sus sentimientos y deseos, narra sus vivencias o emite valoraciones personales exentas de críticas al gobierno o a la clase política.

— *Autopromoción*: mensajes promocionales que ensalzan al propio actor, al colectivo al que pertenece o a sus compañeros, o que ponen en valor los productos, actividades o iniciativas promovidas por los mismos. Se excluyen los mensajes con finalidad comercial, incluidos en la subcategoría *publicidad*.

— *Promoción a terceros*: mensajes que ensalzan a terceros o al colectivo al que pertenecen, así como los productos, actividades o iniciativas promovidas por los mismos.

— *Publicidad*: mensajes promocionales con finalidad comercial, por los que se recibe o puede recibirse contraprestación económica.

— *Cita*: reproducciones idénticas de otro tuit, cuyo contenido íntegro figura enmarcado entre comillas.

2.2. Muestra

Este artículo estudia las elecciones al Parlament de Catalunya del 25 de noviembre de 2012. Para la selección de tuits se ha usado la etiqueta #25N, etiqueta vinculada a los comicios durante toda la campaña. En concreto, se analizan 500 tuits publicados entre el 23 y el 26 de noviembre. La elección de estas fechas responde al objetivo de evaluar el potencial de Twitter como fuente informativa para la cobertura del fin de semana electoral. Por eso, la muestra se inicia con la jornada del cierre de campaña e incluye el día de reflexión, el día de la votación y el día posterior al escrutinio, normalmente dedicado al análisis de los resultados.

Debido al volumen de tuits publicados estos cuatro días, de decenas de miles, se ha acotado el análisis a una muestra representativa, formada por 125 publicaciones de cada jornada, distribuidas en dos franjas horarias. La selección de los momentos de captura obedece a la combinación de dos criterios: datos de audiencia y actividad de los periodistas. Por eso, se estudian los primeros 65 tuits difundidos entre las 18 y las 19 h, horario de máxima audiencia en Twitter durante 2012, según la empresa Brandchats (Terrassa, Barcelona), especializada en el análisis de medios sociales. De acuerdo con la agenda de la noche electoral, también se incluyen los primeros 60 mensajes tuiteados a partir de las 22 h, con el propósito de abarcar las primeras reacciones a los resultados de las elecciones.

Los tuits se han capturado manualmente y mediante la aplicación informática Tweet-Tag, que monitoriza etiquetas con un margen de error del 0,77 %. Cada tuit constituye una unidad de análisis. No obstante, el análisis de contenidos se ciñe al texto del tuit, que constituye la columna vertebral de los mensajes difundidos en Twitter, sin entrar a valorar los enlaces a otras páginas web y archivos adjuntos, como fotografías o vídeos. Asimismo, se excluyen los retuits o RT (reenvío de tuits ya publicados), por entender que para el objetivo de esta investigación, que consiste en evaluar el tipo de contenido difundido en torno a una etiqueta, resulta suficiente analizar una sola vez cada mensaje original.

3. Las fuentes informativas y el uso periodístico de Twitter

3.1. El papel de las fuentes en el periodismo

Las fuentes son la piedra angular en la producción del discurso mediático. Sin sus aportaciones, los periodistas no pueden ofrecer una representación veraz y plural de los acontecimientos. La calidad del debate público depende de la información disponible (Tuchman, 1983), de los actores que intervienen y de sus fuentes (Borrat, 2006). La información periodística y el uso eficiente de fuentes garantizan el derecho a estar correctamente informado en sociedades democráticas (Wolf, 1994; Curran, 2005; Entman, 2010). Incluso cuando el periodista es un observador privilegiado, debe procurar completar su punto de vista con fuentes fidedignas, para ahondar en los hechos, sus causas y consecuencias (López, 1995).

Para evitar que la información resulte tendenciosa, se debe verificar y contrastar con varias fuentes que no compartan intereses y representen a todas las partes involucradas (Tuchman, 1983), porque las fuentes son parciales, portadoras de sesgos y manipulan a los periodistas (Gans, 1979; Borrat, 1989). La polifonía equilibrada de fuentes contribuye a mantener la democracia informativa (López, 1995). Sin embargo, este equilibrio es difícil de conseguir, debido al dominio y la influencia de las fuentes oficiales, especialmente de los políticos (Gans, 1979).

El número, la pertinencia y el pluralismo de las fuentes usadas para verificar y contrastar informaciones determina la calidad del producto informativo y la credibilidad del medio de comunicación (Wolf, 1996; Borrat, 2006; Franklin y Carlson, 2011), lo que se traduce en mayor prestigio y capacidad de influencia en el público (López, 1995). Sin varias fuentes que contrasten datos e impresiones, la información se reduce a una «mera transcripción», que refleja únicamente el parecer de una de las partes del conflicto (Borrat, 1989: 54).

3.2. Twitter y la gestión de fuentes en el entorno digital

Los ciudadanos han aceptado la mediación de los periodistas para hacerse una idea del mundo (Casero Ripollés, 2009). Sin embargo, Internet está cambiando esta

relación de mediación simbólica, porque rompe el monopolio informativo de las fuentes oficiales, al permitir la proliferación de medios y la posibilidad de escuchar discursos alternativos (Casero Ripollés, 2010). Ciudadanos y colectivos hasta ahora marginados por los medios tradicionales se expresan a través de las redes sociales (Casero Ripollés y Feenstra, 2012). Por eso, las redes sociales, al menos en potencia, democratizan el proceso de comunicación (Castells, 2009).

Internet también conlleva el acceso a una gran cantidad de información, lo que puede redundar en mayor transparencia (Della Porta, 2011). No obstante, la multiplicación de medios, canales y contenidos no se traduce necesariamente en pluralidad. De hecho, pese a las herramientas actuales, estudios recientes constatan que el discurso mediático sigue dominado por voces oficiales e interesadas (García Santamaría, 2010; Casero Ripollés y López Rabadán, 2013), como ha ocurrido en etapas anteriores (Gans, 1979; Tuchman, 1983). También las instituciones usan las redes sociales, por lo que expanden el oficialismo. Además, la sobreinformación puede degenerar en desinformación (Serrano, 2009 y 2013).

Por otro lado, se constata que medios, periodistas y ciudadanos están modificando sus rutinas e incorporando el uso de redes sociales como Twitter, tanto en la producción y distribución de contenidos, como en su consumo (Lasorsa, Lewis y Holton, 2012; Newman, Dutton y Blank, 2012; Carrera Álvarez *et al.*, 2012; Ortells Badenes y González Molina, 2012; Noguera, 2013; López y Alonso, 2013; Rodríguez Ruibal y García López, 2013; Said *et al.*, 2013; García Avilés, Kaltenbrunner y Meier, 2014; Requejo y Herrera, 2014). En el caso de los ciudadanos, aprovechan el potencial de la red para participar activamente e integrarse en el proceso de construcción de las noticias (Orihuela, 2011), incluso para imponer sus propias informaciones y optimizar los recursos de sus organizaciones, como demuestra en España el caso del movimiento 15M, que surge con las protestas de mayo de 2011 (Castells, 2012; Micó y Casero Ripollés, 2013). Los ciudadanos también son «activistas políticos» que ejercen de «contrapoder» al usar los medios sociales como vía para el escrutinio público (Feenstra y Casero Ripollés, 2014: 2462).

Ante las nuevas posibilidades, es fundamental la relación triangular que se entabla entre periodistas, fuentes y usuarios (Broersma y Graham, 2012), pues los ciudadanos y colectivos, además de usuarios, pueden desempeñar el papel de fuentes. El *crowdsourcing* o creación colaborativa de contenidos responde a esta relación a tres bandas y a la concepción de las redes sociales como «enormes fuentes de inteligencia colectiva» (2012: 404) de las que pueden nutrirse los periodistas.

La manera de relacionarse con la audiencia y las fuentes está evolucionando. Twitter es la red social más usada por los periodistas españoles para buscar información y contactar con fuentes (Carrera Álvarez *et al.*, 2012). Los usuarios pueden colaborar en la elaboración de contenidos, consciente o inconscientemente, porque cualquier dato en circulación es susceptible de incorporarse a un producto periodístico, sin necesidad de contacto directo o negociación (Pablos, 2006). En este sentido, se debate sobre la consideración de Twitter como fuente informativa.

Al respecto, los propios periodistas advierten de la facilidad para propagar rumores, por la imposibilidad de verificar tanta información (Phillips, 2010; Hermida, 2010), y defienden que debería autenticarse a los usuarios-fuente de las redes sociales (Hermida, 2010 y 2012). En España, el 90 % de los periodistas que usa Twitter contacta con las fuentes originales, y el 84 % realiza búsquedas en Internet para identificar a los usuarios-fuente (Carrera Álvarez *et al.*, 2012). La literatura sobre esta materia reivindica un reenfoque del papel del periodista (Bruno, 2011; Hermida, 2012), para que asuma las funciones de un reportero-guardián de la información (Bruno, 2011: 67) o curador de contenidos (Bakker, 2014).

Por otra parte, se admite con relativo consenso que Twitter es algo más que una red social (Bruns y Burgess, 2012; Hermida, 2010 y 2013). Se define como un híbrido entre red social y corriente de información, porque, al entramado de amigos y seguidores, añade la esencia del *broadcasting* o difusión de contenidos, elemento clave para el periodismo (Bruns y Burgess, 2012). En su teorización de la noción de *periodismo ambiental*, Hermida (2010: 300) asegura que Twitter constituye un «sistema de conciencia informativa», que aporta a los periodistas «formas más complejas de comprensión en las sutilezas de la comunicación pública». El periodismo establecido se basa en una comunicación orientada al contenido, mientras que Twitter añade una capa adicional orientada a la conectividad (Kuwabara *et al.*, 2002). Fruto de esta conectividad surge la conciencia informativa, el colectivo que toma conciencia, cuyo valor se define por el efecto combinado de la comunicación, no por los fragmentos individuales de información (Hermida, 2010). Según esta concepción, el valor no se encuentra en cada tuit, sino en la suma de tuits, en el retrato mental creado por un número determinado de mensajes en un período de tiempo. La suma enriquece el proceso de formación de conocimientos. En consecuencia, se deduce que Twitter no sólo es fuente de datos aislados. También es fuente de inteligencia colectiva y de conciencia informativa, por lo que proporciona, según Hermida, formas más complejas de comprensión, que enriquecen el trabajo de los periodistas (2010: 300). Desde esta perspectiva, Twitter genera nuevos retos para periodistas e investigadores, que deben averiguar qué mecanismos siguen los usuarios para asignar significado a la información de otras personas, cómo establecen prioridades y atribuyen intenciones a la información (Markopoulos, Ruyter y Mackay, 2009).

4. Resultados del análisis de los mensajes vinculados a la etiqueta #25N

4.1. El contenido de los textos de los tuits

Tras el análisis de los 500 tuits de la muestra, se observa que el volumen de opiniones domina claramente el contenido de los textos de los tuits. Más de la mitad

contiene alguna valoración sobre las elecciones, en solitario o en combinación con información, promoción o humor. En concreto, se expresan sentimientos, impresiones, opiniones, recomendaciones y críticas en 280 unidades, que representan el 56 % de los mensajes analizados. A notable distancia destacan las informaciones, presentes en 117 tuits, que suponen el 23,4 % del total. Como muestra el gráfico 1, el volumen de publicaciones con opiniones y juicios de valor dobla ampliamente la cifra de textos con datos contrastados.

Si se analizan con más detalle las cuotas de las categorías *opinión*, *información* y *promoción*, se observan matices de interés. En el ámbito de la *opinión*, las críticas a políticos son menos frecuentes que las valoraciones personales sobre aspectos como la independencia de Cataluña, la idoneidad de votar a un determinado partido o el resultado electoral. Así se refleja en el gráfico 2, donde la *opinión crítica*, presente en 50 unidades (10 %), queda muy por debajo de la *opinión personal*, presente en 245 tuits (49 %).

Por lo tanto, casi la mitad de la muestra contiene algún fragmento considerado *opinión personal*, pero sólo un 10 % de las publicaciones enjuicia la gestión de políticos, gobernantes o medios de comunicación. Las críticas suelen incluir acusa-

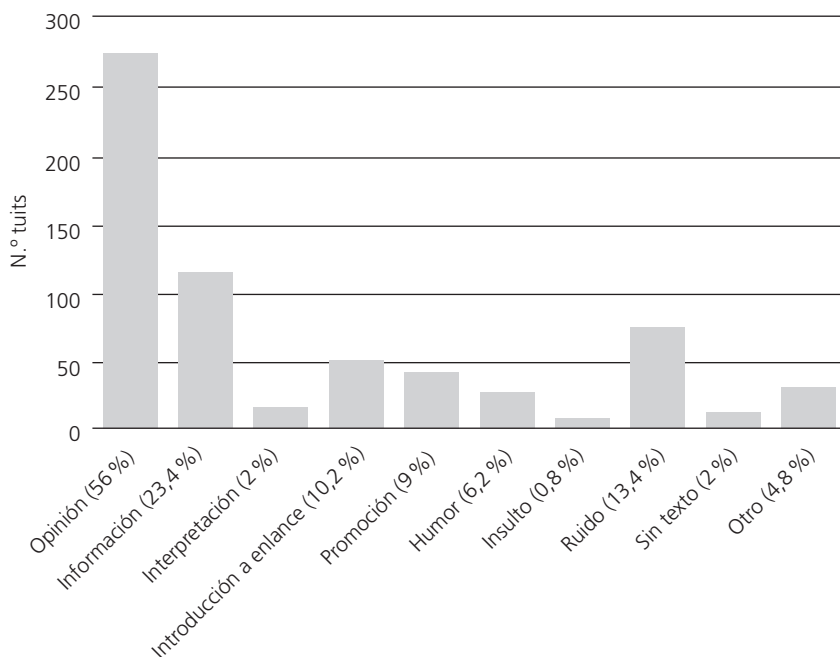


Gráfico 1. Contenido de los textos de los tuits vinculados a #25N

Los tuits con opiniones doblan el porcentaje de textos con informaciones.

Fuente: Elaboración propia.

ciones de corrupción y reproches por los recortes económicos, y se dirigen tanto al Gobierno catalán como al Ejecutivo español, según se aprecia en los siguientes ejemplos:

Todos los que votan a CIU están votando a un partido corrupto que se presenta con su sede embargada. Os gusta q os roben? #CorrupCIU #25N. (@Juanky_1969, 23/11/2012, 22:00)

La impossibilitat de votar que han patit molts catalans residents a l'estranger diu de la manca de democràcia a l'estat espanyol #25N. (@enricllorach, 24/11/2012, 22:03)

Respecto a la categoría *información*, se detecta que la inmensa mayoría de datos se ha publicado con anterioridad en otros foros, especialmente en medios de comunicación. Así ocurre en los textos de 103 tuits (20,6 %), catalogados como *información conocida* (gráfico 2). En el lado opuesto, se registra escasa *información exclusiva*, es decir, datos novedosos publicados en Twitter antes que en otros medios. De hecho, sólo el 3 % de los tuits ligados a la etiqueta #25N (15 unidades) aporta detalles exclusivos. En ocasiones, se trata de iniciativas generadas en la propia red social, como ocurre con la campaña para la colocación de *estelades* en los balcones.

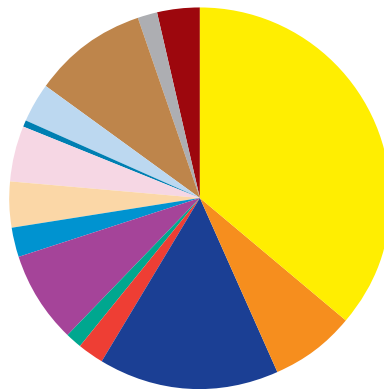
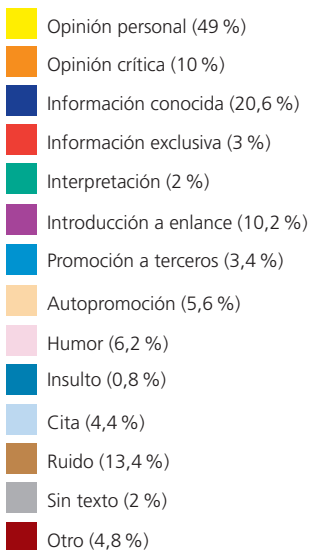


Gráfico 2. Clasificación detallada del contenido de los textos asociados a #25N

Las valoraciones personales superan las críticas a políticos y gobernantes.

Fuente: *Elaboración propia.*

AMPARO LÓPEZ MERI

#Lleida #25N RT @Lalndepe Campaña per penjar l' #estelada al balcó aquest cap de setmana! Fem TT entre tots #estelada. (@staylleida, 23/11/2012, 18:05)

En consecuencia, puede deducirse que la información novedosa circula en Twitter en dosis ínfimas. En cambio, predomina la información controlada de antemano por los periodistas, bien por aludir a la agenda de los partidos y sus programas electorales, bien por tratar asuntos ya publicados en los medios o en las páginas web de formaciones políticas, ayuntamientos y Generalitat. Así se aprecia en los siguientes tuits:

Avui a les 21h acte final campanya de la CUP-AE Cerdanyola Més info a: cerdanyola.cup.cat/noticia/acte-f... #25N. (@InformacioCat, 23/11/2012, 18:01)

Amb el 86,7% escrutat a #Castellar: CiU, 33,1%; ERC, 15,5%; PSC, 13,5%; ICV, 9,8%; PP, 9,4%; C's, 7,5%; CUP, 3,9%; PxC, 1,8%; SI, 1,2% #25N. (@lactual, 25/11/2012, 22:00)

El peso de los datos exclusivos (3 %) se sitúa casi al nivel de los mensajes interpretativos (2 %), que tratan de contextualizar y analizar los resultados electorales:

#25N Como la suma de CiU+ERC o la de CiU+PP no llegue a 68, Artur Mas va a tener muchos problemas para gobernar #TV3. (@TonyGilFons, 25/11/2012, 22:00)

CiU s'ha vist clarament tocada per les retallades, i puja l'esquerra independentista! #25N. (@aidanonthemove, 25/11/2012, 22:00)

En cuanto a los mensajes promocionales, el desglose de cifras (gráfico 2) refleja que es más habitual autopromocionarse (5,6 %) que promover a otros usuarios (3,4 %). Los actores interpelan al público e incluyen enlaces, con el objeto de generar tráfico hacia sus páginas web:

@CUPnacional i @Ciutadans_Cs al Priorat, les dues cares d'una moneda. Les curiositats del #25N, per @ramon_rado bit.ly/TZqz1m. (@324cat, 26/11/2012, 22:00)

Todos los perfiles de posibles votantes de mañana #25N en mi web: francescmarcalvaro ¿Te reconoces en alguno de estos retratos? (@fmarcalvaro, 24/11/2012, 18:00)

Respecto a los contenidos publicitarios, se detectan dos supuestos, tuiteados por un hotel y una consultoría, clasificados en la categoría *ruido*, por no guardar relación con las elecciones catalanas. Las pinceladas de ironía y humor aderezan 31 tuits (6,2 %). Se registran 10 tuits sin texto (2 %), pero con enlaces, menciones o etiquetas, y se leen insultos en tan sólo 4 tuits (0,8 %), en relación con la independencia y las irregularidades a pie de urna:

Vaia banda de #fillsdeputa manipuladors adulteradors fatxes del #PP #jocnet #No-passaran #alerta a les urnes i als sobres! #25N. (@lluismomu, 25/11/2012, 18:00)

Por último, se aprecia un volumen importante de ruido, en 67 tuits (13,4%), debido a que el 25 de noviembre de 2012, además de decidirse la nueva composición del Parlament de Catalunya, se celebró el Día Internacional contra la Violencia de Género, y los usuarios tuitearon la etiqueta #25N para referirse a ambos acontecimientos.

4.2. Las informaciones y opiniones difundidas sobre el #25N

Respecto a las informaciones, a excepción de las exclusivas, proceden de noticias publicadas en medios de comunicación (81,8%) o en blogs y redes sociales (18,2%). La mayoría de usuarios reproduce declaraciones y titulares que ha leído previamente en otros foros. Como muestra el gráfico 3, los principales contenidos informativos se articulan en ocho bloques temáticos:

1. *Información general e institucional sobre las elecciones catalanas.* Incluye los preparativos y servicios especiales habilitados por la Administración, datos sobre el censo y otras curiosidades. Estos contenidos representan el 8% de la información conocida.

2. *Programas electorales y listas de candidatos.* El volumen de datos en este ámbito es escaso (4%), por centrarse esta investigación en el período final de la campaña. Los partidos tratan de conseguir votos recordando sus valores, como se aprecia en el siguiente tuit de Solidaritat per la Independència (SI):

No tenim deutes bancaris i tornarem a presentar la llei de #dacióenpagament hipotecari #SISomgarantia #25N. (@SIGirona, 24/11/2012, 18:05)

3. *Balance general de la campaña electoral y jornada de reflexión.* En este ámbito se contemplan los datos y declaraciones relativos al cierre de campaña, que representan el 23% de la *información conocida*. En concreto, se registran referencias a los mítines de Convergència i Unió (CiU), Esquerra Republicana de Catalunya (ERC), Solidaritat per la Independència (SI), la Candidatura d'Unitat Popular (CUP), Iniciativa per Catalunya Verds (ICV), el Partido Popular (PP) y la Plataforma per Catalunya (PxC). En el siguiente tuit, por ejemplo, el periodista @BatallaCarles se hace eco de las declaraciones de David Fernández, cabeza de lista de la CUP, durante un acto del partido:

David Fernández: Els únics que han aturat els desnonaments són els nostres antiherois de la plataforma dels afectats per la hipoteca #25N. (@BatallaCarles, 23/11/2012, 22:00)

4. *Independencia y señas de identidad de Catalunya* (10%). Este bloque agrupa las informaciones sobre las razones y condiciones para declarar la independen-

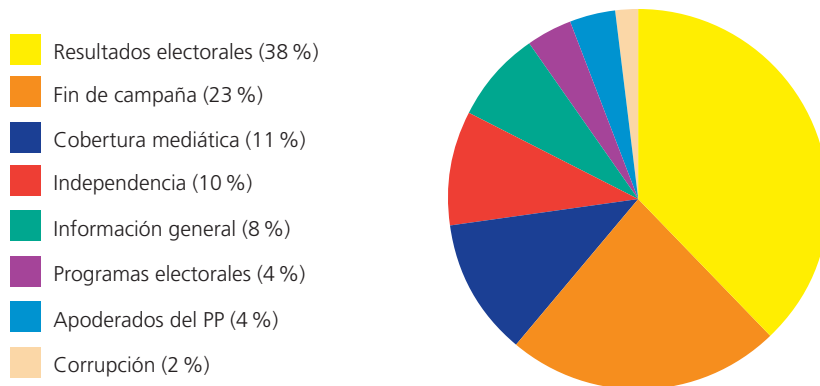


Gráfico 3. Las informaciones sobre las elecciones catalanas del #25N

El fin de campaña y los resultados predominan entre la información conocida.

Fuente: Elaboración propia.

cia, así como sus consecuencias. Aunque sobre esta cuestión son más frecuentes las opiniones, también se incorporan las declaraciones de políticos y candidatos sobre el derecho a decidir.

PNB i Aralar vinculen el futur de Catalunya i el País Basc ara.cat/especials/elec... #25N. (@CatalanNation, 24/11/2012, 18:01)

Duran a la premsa estrangera: 'El pacte fiscal no és possible. Al programa parlem del dret a decidir' #EnDirecte #25N bit.ly/TpoOPS Wow! (@Catactiva, 26/11/2012, 22:06)

5. *Informaciones sobre corrupción política* (2 %). En este ámbito son más frecuentes las críticas. Los supuestos informativos aluden a los negocios de la familia del expresidente de la Generalitat, Jordi Pujol, y a la absolución de cuatro *moossos d'esquadra* condenados por torturas.

Jordi Pujol. Jordi, Josep y Oriol toman partido en un entramado empresarial integrado por al menos 73 sociedades bit.ly/PY1Gr0 #25N. (@Elconfidente, 24/11/2012, 18:01)

6. *Participación, escrutinio y resultados electorales* (38 %). Es la información más común, debido a las fechas escogidas para el análisis. Engloba los resultados provisionales y la nueva composición del Parlament, datos disponibles en la página web de la Generalitat, que redifunden tanto medios como políticos. También se informa de las dificultades para votar desde el extranjero. Destaca el recuento de diputados con inclinación independentista, presente en el 11 % de los tuits de este bloque temático.

En términos absolutos, de las elecciones habría 1.781.460 votos soberanistas de distinto grado y 1.344.149 no soberanistas. ICV a parte #25N. (@VictorFernESP, 26/11/2012, 18:06)

7. *Polémica por la presunta actuación irregular de apoderados del Partido Popular (4%)*, a partir de la difusión de un vídeo que denuncia la existencia de sobres preparados con papeletas del PP.

A les xarxes socials, diversos ciutadans denuncien 'manipulació de paperetes' per part d'apoderats del PP vinguts de fora de Catalunya. #25N. (@Mireia_Bonache, 25/11/2012, 18:00)

8. *Cobertura mediàtica del domingo electoral (11%)*. Se informa de la programación especial de radio y televisión, así como de la cobertura por parte de la prensa extranjera.

Respecto a las informaciones exclusivas, son escasas. En este apartado se contemplan los datos novedosos difundidos en Twitter antes que en los sitios web de medios de comunicación, partidos políticos e instituciones. Destacan los siguientes asuntos:

— *Datos sobre incidencias*. Se publican cuatro mensajes, que suponen el 26,7% de las exclusivas. Aluden a las presuntas irregularidades cometidas por interventores y apoderados del PP. Además de informar, se suele opinar. Uno de los tuits incorpora el enlace al vídeo que enciende la polémica:

'@laiamarques: Vídeo: Ens estem trobant paperetes del PP dins dels sobres. Yfrog.us/05x05scdisbywi... via @BoskeRude' #25N #YesWeCat. (@Compte1899, 25/11/2012, 18:00)

A Manresa, Gràcia, Terrassa, etc molts aPPoderats no ho són! Això és jugar brut i ho saps! '@AlbiolAlcalde_: @gerardbirde tots de la ciutat' #25N. (@gerardbirde, 25/11/2012, 18:00)

— *Apagones en Olot y Garrotxa*. Se publican dos tuits (13,3%), que además especulan con un posible boicot electoral. Proceden de actores que tuitean como testigos de los apagones.

— *Filtración del sondeo de TV3 en los colegios electorales (6,7%)*, que se difunde en Twitter antes que en la propia televisión pública catalana.

— Por último, entre la información exclusiva, se publican otros ocho tuits con detalles variados (53,3%). Por ejemplo, se confirma que las papeletas para votar por correo no han llegado a Nueva York.

Temo el moment d'obrir la bústia i confirmar que la pròrroga no servirà de res #niras-tredelespaperetes #25N #nopucvotar #votapermi. (@mariadelmas, 23/11/2012, 22:00)

En el apartado de las valoraciones, predominan las opiniones personales, que permiten observar tendencias dentro de la comunidad virtual del #25N. Sin embargo, pese al gran volumen de tuits, se registran reiteraciones y la diversidad es limitada. Pueden organizarse en seis ejes temáticos:

1. *Valoraciones de los resultados.* Son las más abundantes, en el 24 % de los tuits que contienen opiniones personales (gráfico 4). Los usuarios se alegran por los escaños de sus partidos, felicitan a las formaciones que mejoran su presencia en el Parlament y comentan el papel de los candidatos durante la campaña. También valoran la posición de los que no alcanzan las expectativas previstas, como CiU, sin mayoría absoluta. De hecho, relacionan el retroceso de CiU con los recortes y su improvisado independentismo.

Canvi ideològic genera desgast i CiU no era sobiranista fins fa 2 dies. No els anirà b x baixar-se dl carro a la 1era, oi? #sommajoria #25N. (@Oprak73, 26/11/2012, 18:04)

2. *Valoraciones de partidos y políticos.* Los usuarios manifiestan su apoyo o rechazo a los diferentes partidos en el 19 % de las ocasiones. Realizan pronósticos sobre los resultados de las elecciones, e incluso verbalizan su intención de voto. Aunque la opción de voto es deducible en muchos casos, bien por el contenido del texto, bien por la identidad del actor, sólo se indica expresamente en el 23,2 % de los tuits de este bloque temático, en ocasiones, con la ayuda de etiquetas y menciones a partidos y candidatos.

El #26N comença el camí xò abans el #25N ens has de donar la confiança! #totsambel president, vota @ciu yfrog.com/hwxzfzfh... (@xavilz, 23/11/2012, 22:01)

3. *Derecho al voto y jornada de reflexión.* Este eje temático ocupa el tercer lugar y supone el 17 % del total de opiniones personales. Los usuarios destacan la importancia de votar y escriben mensajes de ánimo para fomentar la participación.

4. *Independencia de Cataluña.* Las opiniones en este ámbito ocupan el 15 % de las valoraciones personales. Se registran más mensajes a favor de la soberanía catalana y la independencia (89 %) que en contra (11 %).

Catalunya necessita sortir d'Espanya PER sortir de la crisi! #25N #FreeCatalonia #cataloniaisnotspain #Independència. (@marcVallsiGurt, 23/11/2012, 18:05)

5. *Apoderados del Partido Popular.* El 5 % de las opiniones alude a las presuntas irregularidades cometidas por apoderados del PP. En el 42 % de los casos, además, se aporta información, y en el 33 %, se añade alguna crítica concreta, se exigen pruebas o la denuncia del asunto.

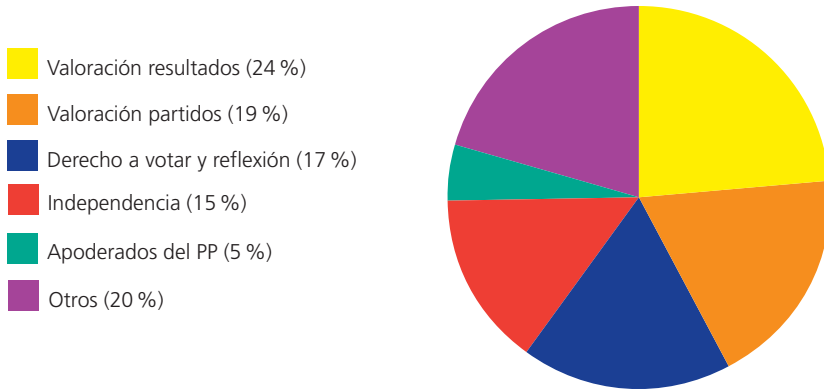


Gráfico 4. Las opiniones personales en el debate del #25N

Los resultados y los partidos acaparan las valoraciones personales.

Fuente: Elaboración propia.

6. *Opiniones personales sobre otros temas.* Se valora, por ejemplo, la imposibilidad de votar desde el extranjero y la cobertura mediática de las elecciones. Incluso se recomienda la lectura de artículos.

Molt aclaridor l'anàlisi de @vpartal sobre el #25N en clau d'autodeterminació/espanyolisme vilaweb.cat/noticia/405905... (@enricuxo, 26/11/2012, 22:03)

Las opiniones críticas tienen menos presencia que las valoraciones personales. Según el gráfico 5, los asuntos cuestionados pueden distribuirse en seis ítems:

1. *Críticas y acusaciones de corrupción a políticos y partidos (26 %).* Se centran especialmente en CiU y la figura de su líder. En este sentido, el 38,5 % de las publicaciones enmarcadas en este bloque alude a las cuentas en paraísos fiscales de Artur Mas.

Ya que tanto le gustan los notarios, ¿por qué no va Mas a uno a firmar que no tiene cuentas en paraísos fiscales? #25N. (@alfonmohi, 23/11/2012, 18:02)

2. *Críticas por los recortes presupuestarios y el menoscabo de servicios públicos, por la subida de impuestos y otras medidas fiscales (22 %).* Se menciona el coste del operativo para las elecciones, 35 millones de euros, pero sobre todo se polemiza por los recortes aprobados por el Gobierno de CiU:

#25N si votes a CIU el 26N tindrem un país sense més futur que retallades de drets. (@sinrenuncia, 24/11/2012, 22:00)

AMPARO LÓPEZ MERI

El #25N de #CIU o cómo tapar tras la bandera el hambre, la miseria, los desahucios y el hundimiento de un pueblo #BonCopDesfalc #CIUesTroika. (@Telemako_2000, 24/11/2012, 22:04)

3. *Críticas a partidos políticos, programas electorales y estrategias aplicadas durante la campaña electoral* (18 %). En este ámbito, algunos textos evidencian intereses o posiciones independentistas.

#25N 'Cayo Lara pide al Gobierno que luche por los intereses de España en Bruselas'. ¡Luche usted por los intereses de España en España! (@aquinopaganaide, 24/11/2012, 22:00)

4. *Críticas al Partido Popular por los apoderados que presuntamente prepararon sobres con papeletas del PP en algunos colegios electorales* (10 %). En este campo, las críticas se mezclan con las opiniones personales.

5. *Críticas al proceso de independencia* (8 %). En este apartado también se consideran las críticas genéricas a los nacionalismos:

¿Alguien podría explicarme la diferencia entre el independentismo catalán y el nacionalismo español? Sigo viéndolos = de absurdos #25N CIU. (@lacon_congrelos, 23/11/2012, 22:02)

6. *Otras críticas por asuntos diversos* (16 %), como las trabas para ejercer el derecho al voto desde el extranjero:

#25N Molts catalans a l'estranger no han pogut exercir dret a vot gràcies al Ministerio Exteriores, espero Generalitat prengui mesures. (@alex_blay, 25/11/2012, 18:00)

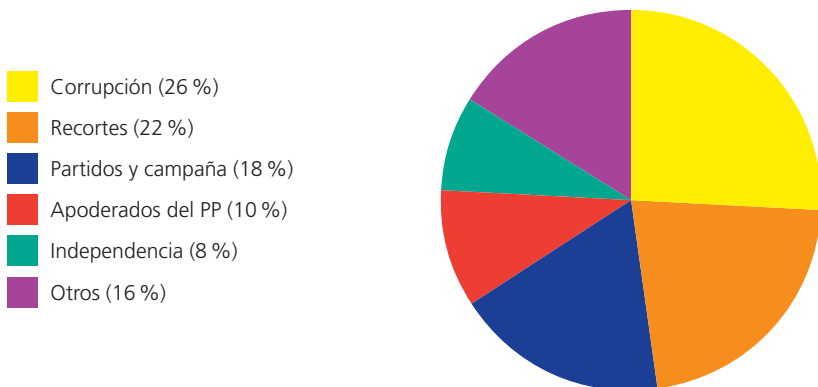


Gráfico 5. Las críticas en las elecciones catalanas del #25N

La corrupción destaca entre las opiniones críticas.

Fuente: Elaboración propia.

5. Conclusiones

Al inicio de esta investigación se planteaban dos hipótesis. Los resultados del análisis refutan en parte la primera, al comprobarse que en un acontecimiento previsto, como las elecciones catalanas de 2012, predominan las opiniones y comentarios, mientras que la hipótesis defendía erróneamente que se publican más informaciones y datos contrastados que valoraciones. De hecho, más de la mitad de los textos asociados a la etiqueta #25N contiene valoraciones personales sobre los partidos, los candidatos y los resultados de la votación, o críticas concretas relacionadas con la corrupción política y la gestión de la Generalitat y el Gobierno. Frente al 56 % de los textos valorativos, se registra un 23,4 % de informaciones. Por lo tanto, la presencia de opiniones dobla holgadamente el volumen de datos objetivos.

El dominio de las opiniones indica que, respecto al debate sobre temas políticos de agenda, los usuarios de Twitter participan esencialmente para expresar sus vivencias y puntos de vista. Además, si existe una etiqueta relacionada, como ocurre en el caso #25N, la utilizan para dar mayor difusión a sus comentarios. No obstante, las opiniones de terceros difícilmente tienen cabida en la crónica de un periodista, por lo que suelen resultar menos útiles que las informaciones. Cuestión distinta son las declaraciones de los protagonistas, que se han contabilizado como información, aunque pueden incluir valoraciones sobre los resultados de las elecciones.

En cambio, se cumple el segundo inciso de la misma hipótesis, que expone que la mayor parte de la información que circula por la red social ya se ha publicado con anterioridad en algún medio de comunicación. De hecho, el 88 % de los tuits informativos incluye datos difundidos previamente por medios (81,8 %) o por blogs y otras redes sociales (18,2 %).

También se verifica la segunda hipótesis, que precisamente incide en la escasez de información novedosa. Al respecto, se confirma que sólo el 3 % de los textos contiene datos difundidos en exclusiva en Twitter, antes que en los medios o en las páginas web de partidos políticos e instituciones. Por lo tanto, en este caso concreto, resultaría dudoso el papel de Twitter como fuente informativa, pues, en términos cuantitativos, apenas aporta documentación que los periodistas encargados de cubrir las elecciones no conozcan de antemano, por medio de los cauces y fuentes tradicionales.

Sin embargo, según apunta el inciso final de la segunda hipótesis, las informaciones exclusivas aluden a incidencias. En concreto, el 75 % de las primicias se refiere a irregularidades supuestamente cometidas por apoderados del Partido Popular el día de la votación. Los electores denunciaron en Twitter la existencia de sobres preparados con papeletas del PP. Algunos medios, como VilaWeb, conocieron los hechos en la red social y contactaron con los usuarios para difundir sus testimonios. Desde esta perspectiva, aunque ocasionalmente, Twitter puede ejercer como fuente informativa, al menos como fuente de alertas o pistas, para detectar problemas o imprevistos. Por eso, a partir de este estudio, podría inferirse que, como ocurre

en el debate del #25N, si se produce un imprevisto relacionado con el acontecimiento previsto, es probable que algún usuario de Twitter lo explique. También es probable, como en este caso, que la red social permita acceder a usuarios-testimonio del incidente. No obstante, el periodista deberá contrastar las pistas obtenidas en Twitter por otras vías. Cuando se trata con fuentes no oficiales, la necesidad de verificar existe igualmente fuera del entorno de Twitter, por lo que no debería ser un argumento en contra de su consideración como fuente informativa. El caso #25N, por lo tanto, permite apreciar la relación triangular entre periodistas, fuentes y usuarios descrita en la literatura académica sobre el impacto de Twitter en el periodismo (Broersma y Graham, 2012), así como el fácil acceso de unos a otros, para contactar con fuentes en el caso de los periodistas (Carrera Álvarez *et al.*, 2012), y para hacerse escuchar al margen del discurso mediático en el caso de los ciudadanos (Castells, 2009; Micó y Casero Ripollés, 2013).

Por otro lado, si bien es cierto que el 88 % de las informaciones de la muestra se conoce o puede conocerse a través de fuentes tradicionales, como medios de comunicación, páginas web de partidos o convocatorias de prensa, es frecuente que traten sobre actos en desarrollo, como los mítines del cierre de campaña (23 %) o el propio escrutinio (38 %). Al respecto, se observa que la actividad en Twitter aumenta si alude a eventos programados en evolución. En este sentido, aunque lo habitual es cubrir el acto desde el lugar de los hechos, Twitter puede funcionar como fuente informativa complementaria, bien para comparar la información propia con la que tuitean otros compañeros, bien para obtener datos cuando resulta imposible desplazarse.

En definitiva, apenas se detecta diversidad temática entre las informaciones del #25N, y el grueso de datos está al alcance de medios y periodistas de manera habitual, sin necesidad de recurrir a Twitter. Además, un alto porcentaje de informaciones, especialmente las vinculadas a la agenda de los partidos y la composición del Parlament, es reiterado sucesivamente por diferentes usuarios, que rara vez aportan novedades. En contrapartida, resulta interesante el seguimiento de la etiqueta #25N el domingo electoral, porque permite conocer posibles incidencias en mesas y colegios electorales. Los medios no disponen de personal suficiente para vigilar cada municipio y los usuarios de Twitter se convierten en centenares de ojos a su servicio.

Por otro lado, en cuanto a las opiniones, en el tramo final de la campaña electoral predominan las valoraciones personales (49 %), especialmente sobre los resultados de la votación y la nueva composición del Parlament (23,7 %), los programas de los partidos (18,8 %), la importancia de votar (17,6 %) y el proceso de independencia (14,7 %). Sin embargo, se registran pocas críticas, en el 10 % de los textos, normalmente para denunciar la corrupción política y la mala gestión del Gobierno catalán, liderado por Convergència i Unió. De la suma de las valoraciones personales y críticas a la clase política, se desprende un ambiente favorable a la independencia de Cataluña, que se corresponde con la realidad postelectoral y la nueva

composición del Parlament, con mayoría independentista entre sus escaños. De hecho, aunque no abundan las opiniones sobre el proceso de independencia, se registra mayor cantidad de mensajes a favor de la soberanía catalana (80 %) que en contra (20 %). Desde esta perspectiva, conforme al concepto de *periodismo ambiental* (Hermida, 2010), más que como fuente informativa, Twitter puede resultar útil como termómetro, para pulsar la opinión pública, detectar tendencias políticas o incluso anticipar resultados. ◼

Nota

❶ Dirección de correspondencia: Amparo López. Av. de Vicent Sos Baynat, s/n. E-12071 Castelló de la Plana, UE.

Bibliografía

- BAKKER, P. (2014). «Mr. Gates Returns». *Journalism Studies*, vol. 15, núm. 5, pp. 596-606. DOI 10.1080/1461670X.2014.901783.
- BARDIN, L. (1996). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- BORRAT, H. (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili.
- (2006). «Los periódicos, narradores en interacción». En: FONTCUBERTA, M. de; BORRAT, H. *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. Buenos Aires: La Crujía.
- BROERSMA, M.; GRAHAM, T. (2012). «Social media as beat». *Journalism Practice*, vol. 6, núm. 3, pp. 403-419.
- BRUNO, N. (2011). «Tweet first, verify later?: how real-time information is changing the coverage of worldwide crisis events». Trabajo de investigación. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- BRUNS, A.; BURGESS, J. E. (2012). «Researching news discussion on Twitter». *Journalism Studies*, vol. 13, núm. 5-6, pp. 801-814. DOI 10.1080/1461670X.2012.664428.
- CARRERA ÁLVAREZ, P.; SAINZ DE BARANDA, C.; HERRERO, E.; LIMÓN, N. (2012). «Journalism and social media: how Spanish journalists are using Twitter». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 18, núm. 1, pp. 31-53.
- CASERO RIPOLLÉS, A. (2009). «El control político de la información periodística». *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 64, pp. 354-366.
- (2010). «¿El despertar del público?: Comunicación política, ciudadanía y web 2.0». En: MARTÍN VICENTE, M.; ROTHBERG, D. (eds.). *Meios de comunicação e cidadania*. São Paulo: Cultura Acadêmica, pp. 107-122.
- 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 Australia*, núm. 144, pp. 68-76.
- CASERO RIPOLLÉS, A.; LÓPEZ RABADÁN, P. (2013). «La gestión de fuentes informativas como criterio de calidad profesional». En: GÓMEZ MOMPART, J. L.; GUTIÉRREZ LOZANO, J. F.; PALAU SAMPIO, D. (eds.). *La calidad periodística: teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. Valencia: Aldea Global, pp. 73-89.
- CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- (2012). *Networks of outrage and hope. Social movements in the Internet age*. Cambridge: Polity.
- CURRAN, J. (2005). *Medios de comunicación y poder*. Barcelona: Hacer.
- DELLA PORTA, D. (2011). «Communication in movement: social movements as agents of participatory democracy». *Information Communication and Society*, vol. 14, núm. 6, pp. 800-819.
- ENTMAN, R. M. (2010). «Improving newspapers' economic prospects by augmenting their contributions to democracy». *The International Journal of Press/Politics*, vol. 15, núm. 1, pp. 104-125.
- FEENSTRA, R. A.; CASERO RIPOLLÉS, A. (2014). «Democracy in the digital communication environment: a typology proposal of political monitoring processes». *International Journal of Communication*, vol. 8, pp. 2448-2468.
- FRANKLIN, B.; CARLSON, M. (2011). *Journalism, sources and credibility: New perspectives*. Londres: Routledge.
- GANS, H. J. (1979). *Deciding what's news: A study of 'CBS Evening News', 'NBC Nightly News', 'Newsweek' and 'Time'*. Nueva York: Pantheon Books.
- GARCÍA AVILÉS, J. A.; KALTENBRUNNER, A.; MEIER, K. (2014). «Media convergence revisited». *Journalism Practice*, vol. 8, núm. 5, pp. 573-584. DOI 10.1080/17512786.2014.885678.
- GARCÍA SANTAMARÍA, J. V. (2010). «Crisis del periodismo de fuentes. Las prácticas del periodismo en España en el accidente de Spanair». *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 65, pp. 516-537.
- HERMIDA, A. (2010). «Twittering the news: the emergence of ambient journalism». *Journalism Practice*, vol. 4, núm. 3, pp. 297-308.

- HERMIDA, A. (2012). «Tweets and truth». *Journalism Practice*, vol. 6, núm. 5-6, pp. 659-668. DOI 10.1080/17512786.2012.667269.
- (2013). «#Journalism». *Digital Journalism*, vol. 1, núm. 3, pp. 295-313.
- KRIPPENDORF, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona: Paidós.
- KUWABARA, K. [et al.] (2002). «Connectedness oriented communication: fostering a sense of connectedness to augment social relationships». Presentado en el Simposio Internacional de Aplicaciones e Internet (SAINT 2012) (Nara City, Japón, 28 enero - 1 febrero). Los Alamitos, Calif.: IEEE Computer Society, pp. 186-193.
- LASORSA, D.; LEWIS, S.; HOLTON, A. (2012). «Normalizing Twitter». *Journalism Studies*, vol. 13, núm. 1, pp. 19-36.
- LÓPEZ, M. (1995). *Cómo se fabrican las noticias: Fuentes, selección y planificación*. Barcelona: Paidós. (Papeles de Comunicación; 9)
- LÓPEZ, X.; ALONSO, S. (2013). «Los periódicos gallegos en las redes sociales virtuales: presencia y posicionamiento en el nuevo escenario comunicativo». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 19, núm. 2, pp. 1001-1016.
- MARKOPOULOS, P.; RUYTER, B. de; MACKAY, W. (2009). *Awareness systems: Advances in theory, methodology and design*. Dordrecht: Springer.
- MICÓ, J.-I.; CASERO RIPOLLÉS, A. (2013). «Political activism online: organization and media relations in the case of 15M in Spain». *Information, Communication and Society*, vol. 17, núm. 7, pp. 851-871. DOI 10.1080/1369118X.2013.830634.
- NEWMAN, N.; DUTTON, W.; BLANK, G. (2012). «Social media in the changing ecology of news: the fourth and fifth estates in Britain». *International Journal of Internet Science*, vol. 7, núm. 1, pp. 6-22.
- NOGUERA, J. M. (2013). «How open are journalists in Twitter? Trends towards the end-user journalism». *Communication & Society*, vol. 26, núm. 1, pp. 93-114.
- ORIHUELA, J. L. (2011). *80 claves sobre el futuro del periodismo*. Madrid: Anaya Multimedia.
- ORTELLS BADENES, S.; GONZÁLEZ MOLINA, S. (2012). «La polivalencia periodística de los profesionales en las redes sociales». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 18 (especial octubre), pp. 455-463.
- PABLOS COELLO, J. M. de (2006). «Fuentes mudas (en la web): periodismo *transit* propaganda». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 12, pp. 115-144.
- PHILLIPS, A. (2010). «New sources: old bottles». En: FENTON, N. (ed.). *New media, old news: Journalism and democracy in the digital age*. Londres: Sage, pp. 87-101.
- REQUEJO, J. L.; HERRERA, S. (2014). «Retrosceso en la creación de comunidad entre los diarios generalistas españoles en Twitter (2011-2013)». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 20, núm. 1, pp. 229-248.
- RODRÍGUEZ RUIBAL, A.; GARCÍA LÓPEZ, J. (2013). «Uso y funciones de Twitter en periodistas españoles». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 19 (especial abril), pp. 963-969.
- SAID HUNG, E.; SERRANO TELLERÍA, A.; GARCÍA DE TORRES, E.; YEREZERS'KA, L.; CALDERÍN, M. (2013). «La gestión de los Social Media en los medios informativos iberoamericanos». *Comunicación y Sociedad*, vol. 26, núm. 1, pp. 67-92.
- SERRANO, P. (2009). *Desinformación: Cómo los medios ocultan el mundo*. Madrid: Península.
- (2013). *La comunicación jibarizada: Cómo la tecnología ha cambiado nuestras mentes*. Madrid: Península.
- TUCHMAN, G. (1983). *La producción de la noticia: Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- WOLF, M. (1994). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós.
- (1996). *La investigación de la comunicación de masas: Crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós.