



Universitat Autònoma de Barcelona

**ADVERTIMENT.** L'accés als continguts d'aquesta tesi doctoral i la seva utilització ha de respectar els drets de la persona autora. Pot ser utilitzada per a consulta o estudi personal, així com en activitats o materials d'investigació i docència en els termes establerts a l'art. 32 del Text Refós de la Llei de Propietat Intel·lectual (RDL 1/1996). Per altres utilitzacions es requereix l'autorització prèvia i expressa de la persona autora. En qualsevol cas, en la utilització dels seus continguts caldrà indicar de forma clara el nom i cognoms de la persona autora i el títol de la tesi doctoral. No s'autoritza la seva reproducció o altres formes d'explotació efectuades amb finalitats de lucre ni la seva comunicació pública des d'un lloc aliè al servei TDX. Tampoc s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant als continguts de la tesi com als seus resums i índexs.

**ADVERTENCIA.** El acceso a los contenidos de esta tesis doctoral y su utilización debe respetar los derechos de la persona autora. Puede ser utilizada para consulta o estudio personal, así como en actividades o materiales de investigación y docencia en los términos establecidos en el art. 32 del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (RDL 1/1996). Para otros usos se requiere la autorización previa y expresa de la persona autora. En cualquier caso, en la utilización de sus contenidos se deberá indicar de forma clara el nombre y apellidos de la persona autora y el título de la tesis doctoral. No se autoriza su reproducción u otras formas de explotación efectuadas con fines lucrativos ni su comunicación pública desde un sitio ajeno al servicio TDR. Tampoco se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al contenido de la tesis como a sus resúmenes e índices.

**WARNING.** The access to the contents of this doctoral thesis and its use must respect the rights of the author. It can be used for reference or private study, as well as research and learning activities or materials in the terms established by the 32nd article of the Spanish Consolidated Copyright Act (RDL 1/1996). Express and previous authorization of the author is required for any other uses. In any case, when using its content, full name of the author and title of the thesis must be clearly indicated. Reproduction or other forms of for profit use or public communication from outside TDX service is not allowed. Presentation of its content in a window or frame external to TDX (framing) is not authorized either. These rights affect both the content of the thesis and its abstracts and indexes.



Universitat Autònoma de Barcelona

**Universidad Autónoma de Barcelona**

**Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación**

**Programa de Doctorado en Comunicación y Periodismo**

TESIS DOCTORAL

# **De qué conversan los periodistas españoles en Twitter**

Un estudio de contenidos y tendencias en la tuiteresfera  
española

Autor: Gabriel Jaraba Molina

Director: Dr. Santiago Tejedor Calvo

Campus de Bellaterra, julio de 2017



Dedicada a Joana



## Agradecimientos

Agradecido enormemente, en primer lugar, a Santiago Tejedor, director de esta tesis, mentor, compañero y el mejor amigo que pueda tener una persona. Persistente, riguroso y exigente, sin él no hubiera podido completar el programa de doctorado ni realizar esta tesis, pues ha tenido la paciencia de soportarme y orientarme durante un largo periodo de estudio en el que hemos aprendido juntos y disfrutado del valor de la amistad y el compañerismo. En 50 años de práctica del periodismo profesional he encontrado poquísimas personas de su categoría periodística, intelectual, humana y moral.

A José Manuel Pérez Tornero, que me ha dado la oportunidad de vivir la vida universitaria en mi edad mayor, me ha mostrado con su ejemplo la virtud del pensamiento crítico y la actividad exigente, el valor de la comunicación como paradigma central en la sociedad compleja, el compromiso cívico que representa la alfabetización mediática y digital y el horizonte del socialismo democrático hacia el que tantos miramos. A lo que hay que sumar una generosidad y una bondad que hoy día resultan difíciles de encontrar y la amabilidad de permitirme hacer una modesta aportación a la tarea de construcción de conocimiento que él lidera. Para él son mi admiración y mi fidelidad.

A Rosario Lacalle, por haberme descubierto los horizontes de la comunicación científica, por abrirme los ojos y por ejercer de modelo viviente de solvencia y honestidad científica y alta calidad personal. Su ejemplo me ha marcado y ahora trato de mantenerme fiel a él considerándola mi inspiración.

A Núria Fernández, por su consejo certero y su apoyo amigable, además de la paciencia de atender mis dudas, con su apertura generosa siempre dispuesta a compartir sus conocimientos y al mismo tiempo rigurosa con la exigencia de calidad.

A Santiago Giraldo, por su consejo crítico durante el seguimiento de esta investigación y su apoyo no menos crítico, a lo largo de intensas conversaciones en las que tanto el acuerdo como la discrepancia nos han enriquecido. Trato de no perder nunca de vista su mirada afilada e independencia insobornable para no errar en el tiro.

A los miembros del Gabinete de Comunicación y Educación de la UAB que han estado a mi lado durante todos estos años con simpatía y espíritu de compañerismo.

A los compañeros que trabajan en el Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la UAB, como Paloma Sánchez, María Corredera, Reyes Gázquez y Ernesto Castaños, por su eficiencia, calidad y amabilidad.

A los compañeros PAS y muy especialmente las compañeras de conserjería, por su apoyo eficiente, constante y discreto.

A los decanos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB, Juanjo Perona, Marcial Murciano, Josep Maria Català y María José Recoder, por su confianza.

A mi familia, a la que he hurtado tantas horas de ocio en común al sumergirme en la tarea que con esta tesis se completa, sabedores de que este trabajo supone el colofón de una vida periodística de 50 años de duración y tres lustros de docencia, primero en la Escola Superior de Cinema i Audiovisuals de Catalunya (ESCAC) y luego en la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) entre cuyos alumnos y profesores he encontrado a personas de altísima calidad intelectual y humana.

## Sumario

<b>Índice de cuadros</b>	13
<b>Capítulo 1. Introducción al tema. Twitter y los periodistas: ¿amor a primera vista o necesidad hecha virtud?</b>	17
1.1. El periodismo, sus contenidos y las nuevas estructuras de mediación	17
1.2. La crisis de las mediaciones como punto crítico de la investigación	21
1.3. Hacia la definición de un marco de estudio de las relaciones entre contenidos, profesionales y públicos en las redes sociales de internet	23
1.4. El medio es el mensaje: por una concepción sistémica del acto comunicativo	26
<b>Capítulo 2. Presentación de la investigación. Aproximación a un punto de tensión de las contradicciones en torno al periodismo, la comunicación e internet</b>	31
2.1. Objeto de estudio	31
2.2. Definición del objeto de estudio	32
2.2.1. Precisión terminológica sobre Twitter y los neologismos que genera	33
2.3. Planteamiento del problema de la investigación	35
2.4. Justificación de la investigación	38
2.5. Objetivos de la investigación	42
2.5.1. Objetivo principal	42
2.5.2. Objetivos generales	43
2.5.3. Objetivos específicos	43
2.6. Hipótesis de trabajo	44
2.7. Preguntas de investigación	45
2.8. Resultados a alcanzar	47



<b>Capítulo 3. Presentación de la metodología. Un ejercicio de análisis de contenido aplicado al estudio de las redes sociales de internet</b>	<b>49</b>
3.1. Definición de la investigación	49
3.2. Justificación del método	50
3.3. Diseño de la investigación y desarrollo	52
3.4. Estructura de la investigación	53
3.5. El análisis de contenido aplicado al estudio de Twitter	58
3.5.1. Descripción del procedimiento y su operatividad instrumental	59
3.5.1.1. La determinación tecnológica en la recuperación Documental en las redes sociales de internet y la realización del trabajo de campo	59
3.5.1.2. La determinación de las unidades	63
3.5.1.3. Categorización: criterios, contexto y procedimiento	64
3.6. Descripción instrumental	68
3.6.1. Las muestras	68
3.6.1.1. Muestra de portadas de periódicos	68
3.6.1.2. Muestras de periodistas	69
3.6.1.3. Muestra de periodistas de medios	70
3.6.1.4. Muestra de periodistas digitales	75
3.6.2. Tabla de categorías	79
3.6.2.1. Justificación de las categorías	83
3.6.2.2. Subcategorías	89
3.6.3. Parámetros utilizados, sistema y criterios de análisis	89
<b>Capítulo 4. Marco teórico. Las redes sociales de internet en la web 2.0</b>	<b>91</b>
4.1. Aproximación a una realidad altamente cambiante	91

4.1.1. De la teoría de los grafos a la sociedad red	92
4.1.2. De los movimientos sociales a la intervención política	95
4.2. Las transformaciones en torno a la Red en el contexto de un proceso vertiginoso de evolución civilizatoria	98
4.2.1. Tecnofilia y tecnofobia, o dos disfraces de urgencia para una realidad elusiva	99
4.2.2. Capitalismo más tecnología en red: sistema de dominación mundial	104
4.2.3. La necesidad de un nuevo humanismo	109
4.2.4. La lógica de la Web 2.0 y los nuevos medios	110
4.2.5. Características e implicaciones de la Web 2.0: hacia una “alquimia de las multitudes”	113
4.2.6. La necesidad de la alfabetización mediática y digital como exigencia de compromiso democrático	117
<b>Capítulo 5. Descripción conceptual de Twitter. La evolución de plataforma a medio de comunicación</b>	121
5.1. Topología de las redes de comunicación	121
5.1.1. Twitter como red social asimétrica	123
5.1.2. Características y funciones de Twitter como plataforma	125
5.1.3. Arquitectura relacional	127
5.2. Gestión avanzada de Twitter	129
5.2.1. Los usos periodísticos de Twitter	132
5.2.2. Recomendaciones de expertos en los usos periodísticos de Twitter	134
<b>Capítulo 6. Desarrollo de la investigación y presentación de los resultados. Una secuencia de fotografías desde el panorama general hasta los detalles</b>	139
6.1. El proceso de análisis y sus etapas	139
6.2. Análisis sucesivos por etapas	140
6.2.1. Etapa de análisis 1. Panorama general y valores totales	140

6.2.2. Etapa de análisis 2. Panorama general con todas las categorías y con las tres muestras	144
6.2.3. Etapa de análisis 3. Panorama general desglosado por categorías	152
6.2.3.1. Grupo de categorías: Política	153
6.2.3.2. Grupo de categorías: Sociedad	156
6.2.3.3. Grupo de categorías: Internacional	159
6.2.3.4. Grupo de categorías: Comunicación	163
6.2.3.5. Grupo de categorías: Cultura	167
6.2.3.6. Grupo de categorías: Miscelánea	171
6.3. Etapa de análisis 4. Análisis segmentados	175
6.3.1. Panorama general sin la jornada electoral	176
6.3.2. La jornada electoral	178
6.3.3. Sociedad, cultura y comunicación	181
6.3.4. El papel de los temas de cultura y sociedad en el conjunto de la investigación	182
6.3.5. Comunicación	188
6.4. Etapa de análisis 5. Descripciones detalladas y análisis con subcategorías	192
6.4.1. Los nombres de la política española	194
6.4.2. Los partidos políticos españoles	199
6.4.3. La política internacional: los personajes globales	203
6.4.4. La política internacional: procesos y zonas de crisis	207
6.4.5. La cultura, las artes y la ciencia	211

6.4.6. Los medios de comunicación y sus profesionales	216
6.4.7. La Red en el panorama comunicacional	224
<b>Capítulo 7. Conclusiones. Síntesis de las inferencias efectuadas y discriminaciones relativas a la hipótesis</b>	<b>227</b>
7.1. Proceso de establecimiento de las conclusiones	227
7.2. Conclusiones parciales: síntesis de las inferencias efectuadas a lo largo del análisis	227
7.2.1. La política como asunto central que eclipsa todos los demás	227
7.2.2. La política internacional como “tiro por elevación”	228
7.2.3. La asimilación al modelo de periodista centrado en el Madrid institucional	229
7.2.4. El contenido en general más allá de la política	231
7.2.5. Tuiteo autocentrado y alejado del diálogo con la audiencia	232
7.3. Relación de las inferencias con la hipótesis	233
7.3.1. Elementos favorables a la hipótesis	233
7.3.2. Elementos desfavorables a la hipótesis	234
7.4. Conclusiones definitivas y validación de la hipótesis	235
<b>Capítulo 8. Aportaciones para nuevas investigaciones. Hacia la detección de terrenos favorables a la innovación y al descubrimiento de talento periodístico y comunicacional</b>	<b>239</b>
8.1. Esbozo de un diagnóstico de futuribles	239
8.2. Nuevas líneas de investigación posibles	240
<b>Anexos</b>	<b>243</b>
Anexo 1. Guía para el uso del blog que contiene el trabajo de campo	243

Anexo 2. Tabla de subcategorías	245
<b>Bibliografía</b>	<b>267</b>

## Índice de cuadros

Cuadro nº 1. Cinco rupturas fundamentales que internet ha ejercido en la comunicación: 20.

Cuadro nº 2. Cinco razones por las que Twitter mejora el periodismo: 39.

Diagrama de flujo nº 1. Etapas de desarrollo de la investigación: 57.

Cuadro nº 3. Características positivas de la Web 2.0: 114.

Cuadro nº 4. Siete áreas de competencia relacionadas con la MILID establecidas por la Carta Europea de la Alfabetización Mediática: 119.

Tabla nº 1. Panorama general y valores totales: 141.

Gráfico nº 1. Panorama general y valores totales, comparación: 141.

Gráfico nº 2. Panorama general, periodistas de medios: 142.

Gráfico nº 3. Panorama general, periodistas digitales: 143.

Tabla nº 2. Categorías cuantificadas de las muestras de periodistas: 146.

Tabla nº 3. Categorías cuantificadas de la muestra de portadas de periódicos: 148.

Tabla nº 4. Clasificación temática de las categorías de la muestra de portadas de periódicos: 148.

Gráfico nº 4. Los temas de las portadas en las muestras de periodistas, comparación: 149.

Tabla nº 5. Los temas de las portadas en las muestras de periodistas, cifras: 149.

Gráfico nº 5. Política, periodistas de medios: 153.

Gráfico nº 6. Política, periodistas digitales: 153.

Tabla nº 6. Política, periodistas de medios y periodistas digitales, cifras: 154.

Gráfico nº 7. Sociedad, periodistas de medios: 156.

Gráfico nº 8. Sociedad, periodistas digitales: 156.

Tabla nº 7. Sociedad, periodistas de medios y periodistas digitales, cifras: 157.

Gráfico nº 9. Internacional, periodistas de medios: 159.

Gráfico nº 10. Internacional, periodistas digitales: 159.

Tabla nº 8. Internacional, periodistas de medios y periodistas digitales, cifras: 160.

Gráfico nº 11. Comunicación, periodistas de medios: 163.

Gráfico nº 12. Comunicación, periodistas digitales: 163.

Tabla nº 9. Comunicación, periodistas de medios y periodistas digitales, cifras: 163.

Gráfico nº 13. Cultura, periodistas de medios: 167.

Gráfico nº 14. Cultura, periodistas digitales: 167.

Tabla nº 10. Cultura, periodistas de medios y periodistas digitales, cifras: 168.

Gráfico nº 15. Miscelánea, periodistas de medios: 171.

Gráfico nº 16. Miscelánea, periodistas digitales: 171.

Tabla nº 11. Miscelánea, periodistas de medios y periodistas digitales, cifras: 172.

Tabla nº 12. Panorama general sin la jornada electoral, cifras: 176.

Gráfico nº 17. Panorama general sin la jornada electoral, comparación: 176,

Gráfico nº 18. Panorama sin elecciones, periodistas de medios: 177.

Gráfico nº 19. Panorama sin elecciones, periodistas digitales: 177.

Tabla nº 13. La jornada electoral, cifras: 178.

Gráfico nº 20. Jornada electoral, periodistas de medios: 178.

Gráfico nº 21. Jornada electoral, periodistas digitales: 179.

Gráfico nº 22. Política, internacional, sociedad y cultura, comparación: 182.

Gráfico nº 23. Sociedad y política, comparación: 183.

Gráfico nº 24. Cultura y política, comparación: 183.

Gráfico nº 25. Sociedad e internacional, comparación: 184.

Gráfico nº 26. Cultura e internacional, comparación: 184,

Tabla nº 14. Categorías del grupo Política, cifras: 185.

Tabla nº 15. Categorías del grupo Internacional, cifras: 185.

Tabla nº 16. Categorías del grupo Sociedad, cifras: 185.

Tabla nº 17. Categorías del grupo Cultura, cifras: 186.

Gráfico nº 27. Categorías del grupo Comunicación, comparación: 188.

Gráfico nº 28. Categorías del grupo Comunicación, periodistas de medios: 189.

Gráfico nº 29. Categorías del grupo Comunicación, periodistas digitales: 189.

Tabla nº 18. Categorías del grupo Comunicación, cifras; 190.

Gráfico nº 30. Políticos españoles más mencionados, comparación: 194.

Tabla nº 19. Políticos españoles más mencionados: 195.

Tabla nº 20. Políticos en portadas: 196.

Gráfico nº 31. Partidos más mencionados, comparación: 199.

Tabla nº 21. Partidos más mencionados: 200.

Tabla nº 22. Partidos en portadas: 200.

Gráfico nº 32. Políticos extranjeros más mencionados, comparación: 203.



Tabla nº 23. Políticos extranjeros más mencionados: 204.

Tabla nº 24. Políticos extranjeros en portadas: 204.

Tabla nº 25. Países más mencionados: 207.

Tabla nº 26. Conflictos más mencionados: 208.

Tabla nº 27. Países y conflictos en portadas: 208.

Tabla nº 28. Nombres de la cultura en periodistas de medios: 212.

Tabla nº 29. Nombres de la cultura en periodistas digitales: 213.

Tabla nº 30. Disciplinas en periodistas de medios: 214.

Tabla nº 31. Disciplinas en periodistas digitales: 214.

Gráfico nº 32. Medios y programas más mencionados, comparación: 217.

Tabla nº 32. Medios y programas más mencionados: 218.

Tabla nº 33. Asuntos periodísticos en periodistas de medios: 219.

Tabla nº 34. Asuntos periodísticos en periodistas digitales: 220.

Tabla nº 35. Profesionales de la comunicación más mencionados: 221.

Tabla nº 36. Asuntos de internet: 224.

## Capítulo 1

### Introducción al tema

#### Twitter y los periodistas: ¿amor a primera vista o necesidad hecha virtud?

##### 1.1. El periodismo, sus contenidos y las nuevas estructuras de mediación

Twitter se ha convertido en la red social favorita de los periodistas para usos profesionales por su interés como fuente informativa, por su potencia como plataforma de publicación y por sus posibilidades en cuanto a tema y contenido. Con mayores o menores reticencias, los periodistas que trabajan en los medios masivos convencionales se han ido introduciendo en su uso, en busca de los efectos virales que ofrece como plataforma de difusión, al mismo tiempo que han ido descubriendo en Twitter un medio de introducción al ciberperiodismo y un campo de acción privilegiado para las tareas informativas en la red de redes.

A medida que el ciberperiodismo<sup>1</sup> se abre paso como realidad profesional y que la academia se adentra en su estudio y teorización<sup>2</sup> (Tejedor, 2007) las llamadas redes sociales en internet actúan como elemento decisivo en la recepción de los mensajes de los medios de comunicación de masas y como factor influyente en el periodismo que se practica en la Red. Para los periodistas, internet es a la vez herramienta, oportunidad, reto y escenario de crisis. Y es precisamente Twitter quien proyecta con más fuerza el efecto de fulcro polarizador, porque su formato, estructura, actividad y potenciales sintetizan de modo casi quintaesencial el efecto que la Red ejerce sobre la profesión periodística y el negocio de la información. Para unos, la irrupción en el

---

<sup>1</sup> Ciberperiodismo es un concepto de uso reciente que comenzó siendo un neologismo, fruto de la fusión de ciber (control a distancia por medios electrónicos: cibernética, a su vez derivado del griego kyber, control o gobierno, por alusión al timón o gobernalle de la nave) y periodismo, y que se ha ido consolidando para designar a lo que en los inicios de internet se llamó periodismo electrónico o periodismo digital. Para la introducción del término en el mundo hispanohablante y la investigación del ciberperiodismo en España e Iberoamérica hay que referirse a DÍAZ NOCI, Javier; SALAVERRÍA, Ramón, (2003), MESO, Koldo (2006) y TEJEDOR, Santiago (2010).

<sup>2</sup> Se hallará abundante bibliografía sobre el ciberperiodismo y su enseñanza en un número monográfico de la revista *Anàlisi*, nº 36 (2004). Campus de Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona. Ver asimismo TEJEDOR, Santiago (2006). *La enseñanza del ciberperiodismo en las licenciaturas de Periodismo de España*, tesis doctoral. Campus de Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona.

mundo de las ideas de “la cultura de los 140 caracteres” (pronúnciese esta frase en tono conmisericordioso si se habla desde la añoranza de un periodismo y una cultura humanista pretendidamente hegemónicos y excelentes que en realidad nunca existieron); para otros, la última consecuencia del periodismo moderno, que aspiró desde su fundación a la mayor rapidez, concreción y brevedad posible, de acuerdo con la máxima de Shakespeare: “La brevedad es el alma del ingenio”. Quizá no haga falta remontarse tan lejos y baste con recordar que con el invento del telégrafo los periodistas debían cuidar muy mucho, a la hora de transmitir, la habilidad de transmitir el máximo de información con el mínimo de palabras, como hizo John Reed en su cobertura informativa de la revolución soviética (Reed, 2004).

Pero Twitter no es estrictamente periodismo. Twitter es una plataforma comunicativa estructurada como una red asimétrica y basada en una lógica de *microblogging* y no tiene ningún uso predeterminado. Su formato minimalista es lo que a menudo induce a engaño, por parecer insuficiente o trivial; sin embargo, en ello reside precisamente la potencia del sistema. Tal potencia tiene unas posibilidades tan extensas que pueden escapar a una consideración prioritariamente instrumental de la comunicación. Esa consideración instrumental, prevalente por ejemplo en el mundo político (Gutiérrez Rubí, 2013), persiste también en el mundo periodístico, y de ahí arrancan muchos malentendidos y no pocos errores de orientación.

Twitter ofrece rostros muy diferentes al observador comprometido con el periodismo. Los interrogantes que suscita<sup>3</sup> se dan en un terreno más amplio en el que una perplejidad intensa se ha extendido hasta ocupar todo el espacio: la crisis del negocio de la información, la crisis del periodismo como institución democrática, las medidas de urgencia a menudo atrabiliarias emprendidas por los empresarios de la información ante lo anterior, los efectos disruptores de internet en el campo de la comunicación y el surgimiento de lo que Manuel Castells llama auto-comunicación de masas (Castells, 2006).

En una investigación previa sobre los usos periodísticos de Twitter<sup>4</sup> aludimos a esta plataforma comunicacional en la Red como un reto constante para los

---

<sup>3</sup> Una síntesis de las reflexiones más asentadas sobre los interrogantes en torno a la crisis del periodismo y los efectos disruptores producidos en la comunicación puede encontrarse en SÁEZ, Albert (2015). *El periodisme després de Twitter*. València: Edicions Tres i Quatre.

<sup>4</sup> JARABA, Gabriel (2013). *Usos periodísticos de Twitter. Cómo emplean los periodistas catalanes las posibilidades informativas del microblogging*. Tesis de máster, dirigida por Santiago Tejedor. Universidad Autónoma de Barcelona, Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación. Campus de Bellaterra.

profesionales del periodismo. Pretendimos con aquel trabajo observar el modo como los periodistas catalanes utilizaban Twitter como herramienta informativa, sacaban partido de sus posibilidades y se posicionaban frente a su público en un modo harto distinto al que estaban acostumbrados en su trabajo en los medios masivos. Tratamos asimismo de comprobar de qué modo podían adaptarse a un nuevo medio que se caracteriza por un flujo constante de información, cierta inestabilidad en el funcionamiento de la plataforma y una fungibilidad altísima de las publicaciones en comparación con la de otros medios, agravada por la dificultad de acceso retrospectivo a los documentos. Y sobre todo quisimos aproximarnos a la realidad del uso de Twitter por parte de periodistas muy representativos de la profesión en Cataluña, dados los antecedentes de su recepción en el medio profesional. En una investigación realizada sobre el estado de la profesión periodística en Cataluña, titulada significativamente *La mala premsa d'internet entre els periodistes*, sus autores afirmaban:

“(…) després de la inicial recepció positiva amb la qual es va rebre internet en la cultura professional catalana, darrerament han aparegut arguments negatius que associen internet amb la decadència de la professió (...) internet apareix com l'instrument d'una nova forma de periodisme que trenca amb tots aquests valors positius de la professió. Una idea que adquireix cada vegada més força és que resulta incompatible la convivència d'aquests valors periodístics amb les noves pràctiques que imposa internet” (Soriano y Canton, 2005: 610).

Esa recepción tuvo lugar después de otro episodio tecnológico que en algunos casos fue traumático, como explica Manuel López (1989) en su tesis doctoral sobre la innovación tecnológica en la prensa de Barcelona. Y ahora internet continúa siendo un elemento disruptor entre los profesionales de los medios de masas. Tal disrupción no se muestra en una actitud de rechazo o enfrentamiento a la novedad sino en lo que nuestra anterior investigación demostró: la falta de un aprovechamiento en profundidad de las posibilidades informativas de Twitter, una concepción limitada del papel de las redes sociales de internet y dificultades en diverso grado para operar con fluidez y eficiencia en el contexto digital, en escenarios y dinámicas que van más allá de las propias de los periódicos impresos. Pero sobre todo una instalación de los periodistas usuarios en una concepción meramente instrumental de este medio que resulta ser altamente reductivista<sup>5</sup>.

Esa concepción limitada y los usos correspondientes se dan en el marco de una crisis generalizada del modelo de negocio de la información para la que no son capaces

---

<sup>5</sup> Un manual de urgencia para introducirse en habilidades y competencias ciberperiodísticas es: JARABA, Gabriel (2014). *Periodismo en internet. Cómo escribir y publicar contenidos de calidad en la Red*. Barcelona: Robinbook.

de hallar salidas ni los periodistas ni tampoco –incluso menos– los empresarios. Unos y otros se consideran arrastrados por las circunstancias hacia unos escenarios cuyas transformaciones se hallan fuera del control de los agentes que en ellos operan, de modo que ni siquiera se atisban cambios que supongan una ruptura radical con el modelo de producto periodístico hasta ahora vigente. Por más que los cybermedios<sup>6</sup> parezcan evolucionar, no se percibe un planteamiento de fondo que incluya al periódico impreso, conducente a una evolución que aspire a cumplir con la cuarta de las leyes de los medios propuestas por Marshall McLuhan: “Cada forma, llevada al límite de su potencial, invierte sus características y se transforma en algo nuevo”<sup>7</sup>.

Los escenarios configurados por internet y los roles disruptores que se dan en ella alcanzan directamente al corazón de lo que hasta ahora ha sido conocido como periodismo, precisamente a causa de la ruptura del propio concepto de periodicidad. El alcance de los desajustes en el panorama de la información va mucho más allá de la crisis del modelo de negocio y las formas de la práctica del periodismo. Para comprender las implicaciones de las disrupciones es necesario atender a ellas en su conjunto y en su centralidad por lo que se refiere al hecho comunicativo, como se ve en el cuadro siguiente.

**Cuadro 1**

<b>Cinco rupturas fundamentales que internet ha ejercido en la comunicación</b>
• Información siempre disponible > ruptura del tiempo y de la periodicidad
• Todo disponible en todas partes > ruptura del espacio y de la disponibilidad
• Interactividad > ruptura de la unidireccionalidad y de la ausencia de participación
• Multimedialidad > ruptura de la estructura uniforme de los medios y ausencia de diversidad
• Comunidad en red > ruptura de la linealidad

<sup>6</sup> Véase el estado de los cybermedios informativos iberoamericanos en la primera década del siglo XXI descrito en TEJEDOR, Santiago (2010). *La web 2.0 en los diarios de Iberoamérica*. Tesis doctoral. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya.

<sup>7</sup> McLuhan, Marshall; McLuhan, Eric. *Las leyes de los medios. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 14, 2009, pp. 285-316. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en <<http://www.redalyc.org/pdf/935/93512977017.pdf>>. Última consulta: 12 de enero de 2016.

Fuente: Pérez Tornero y Tejedor, 2014.

Entre disrupciones, perplejidades e interrogantes los periodistas siguen reflexionando sobre el futuro de su profesión, pero no es el periodismo el que está en crisis sino la industria de la información. Para que el hundimiento de esta no arrastre a aquel deberemos caminar hacia una alianza entre ciudadanos disconformes y periodistas críticos que recomponga el tejido social informativo y devuelva al periodismo la oportunidad de vivir una reconstrucción tan necesaria como deseada<sup>8</sup>.

## 1.2. La crisis de las mediaciones como punto crítico de la investigación

Los interrogantes que el crecimiento de Twitter viene planteando a los periodistas han trascendido la información y la comunicación para alcanzar de lleno a cuestiones centrales relativas al conjunto de la cultura, las relaciones sociales y el gobierno de las naciones. El acceso de Donald Trump a la presidencia de Estados Unidos ha puesto en el centro de la escena mundial un nuevo fenómeno político: un presidente que trata de ejercer influencia amplia e indiscriminada (es decir, gobernar) a través de su cuenta de Twitter,<sup>9</sup> expresión central de su política comunicacional general, consistente en desacreditar a los medios y puentearlos proponiendo “hechos alternativos” que han dado origen al concepto “postverdad”, un neologismo que es de hecho un eufemismo para aludir a la mentira<sup>10</sup>. Abunda ello en la asociación de Twitter a lo sencillo e incluso a lo simple (y nos remitimos aquí a la diferencia existente entre ambos términos en español). Según los críticos de las redes sociales de internet, la sencillez del formato del tuit es una demostración más de la inanidad de las nuevas formas de comunicación

---

<sup>8</sup> Para percibir las vías de salida a esta situación es necesario leer: RIUS, Josep Carles (2016). *Periodismo en reconstrucción. De la crisis de la prensa al reto de un oficio más independiente y libre*. Barcelona: Universidad de Barcelona.

<sup>9</sup> La prestigiosa revista *Politico* publicó en su edición de mayo/junio de 2016 un informe sobre el uso de Twitter por parte de Donald Trump en el que, seis meses antes de su elección a la presidencia estadounidense, analizaba su empleo de la plataforma como herramienta de influencia política como prefiguración de lo que podría significar una acción semejante realizada desde la Casa Blanca. Ver en <http://www.politico.com/magazine/story/2016/04/2016-donald-trump-politics-campaign-twitter-social-media-213827> Última consulta: 29 de junio de 2017.

<sup>10</sup> The New York Times ha confeccionado una lista de las mentiras pronunciadas por Trump hasta junio de 2017, incluyendo las pronunciadas vía Twitter. Ver <https://www.nytimes.com/interactive/2017/06/23/opinion/trumps-lies.html?mcubz=1> Última consulta: 29 de junio de 2017.

y de su papel en la difusión de banalidades como medio de alienación y dominación, y la tuitorea trumpiana vendría a ser síntoma y etiología del mal a la vez<sup>11</sup>.

La alarma ante la emergencia de la postverdad viene a añadirse a otro fenómeno aparentemente pernicioso que se suele atribuir también a Twitter y a las redes digitales en general: el despliegue de amplios foros de opinión que rápidamente suscitan dinámicas de maledicencia y agresión verbal entre ciudadanos, entre estos y personajes públicos e incluso entre estos entre sí. Como todo fenómeno comunicacional nuevo, la caracterización de Twitter como agente sembrador de discordia ha seguido el camino que antes recorrieron en el camino de la infamia atribuida por los biempensantes la televisión, los dibujos animados japoneses, los videojuegos y anteriormente, no lo olvidemos, el cine, la novela, el folletín y los libros de caballerías. La alarma creada en este sentido menudea en la prensa e incluso ha sido recogida por algunos autores en obras de intervención inmediata (Soto Ivars, 2017) con títulos tan reveladores como *Arden las redes*. Cuando amaine la tormenta y con ello sobrevenga el reflujó de las almas escandalizadas y de los dengues de los espíritus exquisitos llegará el momento de estudiar lo verdaderamente relevante de este asunto: la extensión de la crisis de mediaciones (Martín Barbero, 1987) que están viviendo el mundo de la comunicación, el negocio de la información, el ejercicio del periodismo y la vida social en su conjunto. Son las desintermediaciones en curso lo que está en el centro de los interrogantes que suscita Twitter. Y que no se limita a él, como explica con gran precisión José Luis Orihuela, uno de los estudiosos más relevantes de internet en el mundo hispanohablante:

“Uno de los efectos más potentes de internet consiste, paradójicamente, en su capacidad para desintermediar todas las industrias y procesos que dependen de manera más o menos intensiva de la información, al tiempo que genera la emergencia de nuevos intermediarios”.

Entender la comunicación en la era digital y repensar la función de los medios exige asumir que el espacio de la comunicación pública, hoy, es un escenario dominado por las tecnologías de la desintermediación” (Orihuela, 2015: 132).

Es esa desintermediación en proceso progresivo lo que interpela a los periodistas y a los profesionales preocupados por el futuro inmediato del periodismo y los medios. Es por eso que las brechas disruptivas no se limitan a un episodio político en la cima del poder del imperio sino que alcanzan a la sociedad entera. Y es en ese

---

<sup>11</sup> Con dudosos resultados en cuanto a popularidad: Donald Trump ha batido todas las plusmarcas de impopularidad interior y exterior en seis meses, según revela un informe del Pew Research Center. Ver <http://www.pewglobal.org/2017/06/26/u-s-image-suffers-as-publics-around-world-question-trumps-leadership/> Última consulta: 29 de junio de 2017.

proceso precisamente donde hemos identificado la pertinencia de la presente investigación:

- Deseamos conocer qué posibles diferencias pueden existir entre los periodistas que trabajan en los medios convencionales y los que lo hacen en medios digitales respecto a la concepción de la Red, el papel de los profesionales en ella y las oportunidades de innovación que ofrece.
- Pretendemos inferir de los contenidos que los periodistas tuitean datos que sean significativos respecto a la existencia de una visión de futuro innovadora, caracterizada por sus opciones en la selección y emisión de contenido en Twitter.

### **1.3. Hacia la definición de un marco de estudio de las relaciones entre contenidos, profesionales y públicos en las redes sociales de internet**

Todas las perplejidades y desorientaciones que hemos mencionado convergen en un punto: la constatación de que se está produciendo un cambio generalizado y de gran calado en la comunicación cuya manifestación más evidente es la pérdida del monopolio en la gestión de la información por parte de las empresas de comunicación (teniendo en cuenta que esa pérdida de monopolio es el primer efecto real ejercido por la crisis de las intermediaciones). Pero hay más: la crisis de las mediaciones que emerge en el centro del nuevo mundo transmoderno y digital es más que un proceso de desintermediación; estas configuran una revuelta comunicativa que es un prelude de una revolución cultural. ¿Sucede con la comunicación global lo que con las zapatillas rojas deseadas por una chica pobre que una vez calzadas la hicieron bailar hasta la muerte sin que nadie pudiera detener su danza frenética? (Perceval, 2015).

Las intermediaciones pasan por mucho más que por los medios de comunicación masiva: están directamente relacionadas con los distintos roles de los individuos y grupos que forman parte de la sociedad y con el modo con que son consideradas las instituciones políticas, jurídicas, sociales, culturales y normativas por parte de la ciudadanía en el momento actual de cambio social vinculado a una (así llamada) crisis económica general. El efecto disruptor de internet forma parte de un cambio mucho más amplio y profundo: una desintermediación generalizada como signo de un verdadero cambio de época.

El advenimiento de esa revolución cultural ha sido considerado de modos distintos e incluso opuestos por distintos autores, como Manuel Castells (1997) o bien



Evgeny Morozov (2012) cuyas respectivas posiciones respecto al papel y efectos de la Red en el mundo dejan la histórica polémica entre “apocalípticos e integrados” (Eco, 1965) en un juego de patio de colegio. Ya no se trata solamente de tensiones entre tecnófilos pragmáticooptimistas y críticos críticopesimistas sino de una de las cuestiones centrales que atañen al futuro de la civilización humana, junto con la sostenibilidad del sistema de producción y consumo y la del propio planeta a partir de la realidad del cambio climático. Porque en la reciente historia de la civilización, llamada modernidad, ha sido precisamente el periodismo y las innovaciones técnicas a él asociadas –telégrafo, linotipia, rotativa, telefonía, radio, impresión offset, distribución por avión, televisión— el hecho cultural que se ha situado a la cabeza de los cambios históricos y en el centro mismo de sus puntos de crisis más agudos (Vázquez Montalbán, 1971).

Por ese motivo hay que considerar que las transformaciones del periodismo no responden únicamente –ni siquiera mayoritariamente-- a razones tecnológicas sino sociotécnicas. El periodismo se vive de un modo distinto en la sociedad actual a cómo ello se producía en la de hace algunas décadas. Y las respuestas necesarias para subvenir a esas transformaciones, tanto en clave de práctica profesional como de modelo de negocio, no son de naturaleza tecnológica: toda respuesta que deba ser relevante, que pueda ser considerada una acción tendente a adaptarse, a evolucionar y a liderar el cambio es únicamente periodística. Únicamente, afirmamos con rotundidad: porque las soluciones tecnológicas están disponibles, porque su empleo es conocido por los especialistas, porque lo que resulta relevante en la desafección de los públicos respecto a los medios convencionales depende de una concepción determinada del periodismo y en última instancia, de la política. Es decir, de las relaciones entre información y público, de las relaciones de las empresas periodísticas con el poder y el dinero, del papel que deben jugar los medios y el periodismo en las sociedades democráticas del siglo XXI.

En el centro de esa desafección se sitúa el ciberperiodismo, que es a la vez punto de identificación de las tensiones que se dan en la crisis del modelo de negocio informativo, de las oportunidades para el mismo y para el propio periodismo que insinúan las transformaciones en curso y de las nuevas formas que puede, y quizás debe, adoptar la práctica de la profesión en la sociedad actual.

Un escenario de esas transformaciones es la utilización de las llamadas redes sociales de internet para tareas periodísticas, de un modo que difiere notablemente de las rutinas profesionales propias del periodismo impreso pero que responde a idénticas necesidades propias del mismo. Lo que resulta nuevo en ese escenario es:

- Las relaciones entre los ciberperiodistas y el público convocado en la red.
  
- Los modos y hábitos de consumo y seguimiento de noticias.
- La relación reticular entre el público y los ciberperiodistas, y la de estos entre sí.
  
- La mayor o menor imbricación del papel de los periodistas en relación con el medio en que trabajan mostrada en sus contenidos noticiosos en la red y los usos que hacen de ella.
  
- La mayor o menor concordancia de las agendas informativas propias de los medios, las de los profesionales de los mismos que actúan en la red y las de los periodistas que funcionan de manera independiente o vinculados a medios digitales.

Como veremos más adelante durante el desarrollo de esta tesis, nuestra investigación apunta precisamente a esos nuevos aspectos propios de los escenarios informativos del actual internet.

Por todas las razones hasta ahora expuestas, abordamos esta investigación atendiendo al contenido del tuiteo de los periodistas, después de haberlo hecho, en una anterior, a los usos periodísticos de Twitter que los periodistas hacen. Porque creemos que es en el contenido donde podremos hallar datos que nos conduzcan a percibir elementos significativos relativos a las actitudes de los periodistas respecto a los modos en que se expresan las nuevas situaciones propiciadas por la Red (y quizás, mediante su estudio, indicios de salidas posibles de la presente situación de crisis de los medios). Y también porque deseamos avanzar en la exploración de la aplicación de los métodos de investigación a las redes sociales de internet a modo de modesta aportación a una necesaria evolución del estudio del periodismo en la Red sin la cual no podremos contribuir a hallar caminos para devolverle el papel que debe corresponderle en la construcción constante de las sociedades democráticas.

Estudiaremos, pues, los contenidos por una razón que detallaremos en el capítulo de la justificación de la investigación y que más arriba hemos adelantado: porque pensamos que de ellos se pueden desprender elementos que ayuden a dibujar perfiles determinados de comportamientos en la Red por parte de los periodistas. Comportamientos que se sitúen, por una parte, en la asunción de un rol innovador, vinculado nuevos temas y nuevos tratamientos de ellos, y por otra, que denoten la asunción de Twitter no como un adminículo meramente subsidiario de otra tarea mayor sino como un medio de comunicación que merece por sí mismo que se atienda

a su lógica, a su imbricación en el panorama informativo general y a las enormes posibilidades periodísticas que encierra.

#### **1.4. El medio es el mensaje: por una concepción sistémica del acto comunicativo**

Debemos confesar que somos fervorosos adherentes al dictum de Marshall McLuhan: “El medio es el mensaje” (McLuhan, 1996). Y creemos que esta proposición ha tenido una interpretación restrictiva: “El soporte es el mensaje”, se ha querido entender. Y no: el medio no se refiere al mero soporte, el mensaje es el medio entero, un todo integral y sistémico, en el que fondo y forma son coherentes entre sí como elementos inseparables en ese holismo mediático. No es que la forma condicione los contenidos sino que la forma hace parte también del contenido.

Es necesario traer a cuento esta consideración para poder ir más allá de esa visión profana de Twitter que resulta no sólo reduccionista sino deformante. Como veremos en el capítulo correspondiente (Descripción conceptual de Twitter, pág. 121) la sencillez aparentemente simple del formato de esta plataforma/red responde a la perfección al visionario hallazgo del holismo macluhaniano al tiempo que se aproxima a la visión del mundo que subyace en la navaja de Ockham. Y se romperá con ese corsé perceptivo cuando se comprenda aquello a lo que apunta realmente la proposición del monje franciscano: las realidades complejas se expresan aparentemente en estructuras sencillas, cuya sencillez es la más depurada expresión de la más alta complejidad. Muy probablemente esta intuición epistemológica sea válida tanto para las ciencias naturales como para las sociales; en cualquier caso Twitter brinda a los comunicólogos una oportunidad privilegiada como producto sencillamente revelador de la creciente complejidad social y comunicacional.

Los comunicólogos tendrán que adentrarse cada vez más en la teoría de sistemas para ir en busca de las correspondencias entre la complejidad social y las nuevas formas disruptivas que adopta la comunicación digital en red. Nos limitamos aquí a llamar la atención acerca de que figuras destacadas de esa corriente investigadora como Gregory Bateson (1999) han llamado la atención hacia la importancia del holismo comunicacional en tanto que posición obligada para quien desee estudiar la comunicación humana.

En la medida en que avanzamos en el campo de la antropología de la comunicación deberemos superar una consideración meramente sociologista del hecho comunicacional y avanzar hacia una mediología (Debray, 2001) en la que se conciba que el acto comunicacional es una acción integral, con la consiguiente inseparabilidad

de los aspectos que forman esa integralidad<sup>12</sup> y no sólo la importancia del valor del contexto y la retroalimentación. El acto comunicacional es un todo que constituye algo mayor que la suma de sus partes<sup>13</sup> y ello se constata al considerar los modelos de la comunicación (Rodrigo Alsina, 1989); la complejidad de lo humano a la que responde determina que sea así. El mensaje y el medio son el propio ser humano, pues toda conducta humana está basada en una intención determinada y tal intención tiene una voluntad comunicativa,<sup>14</sup> de modo que la conducta en tanto que expresión del psiquismo que deviene materia de observación por la psicología podría ser considerada –un tanto reductivamente– en términos de comunicación. Pero esta consideración nos pone frente al reto que supone inscribir la comprensión de la comunicación en la sociedad compleja en el marco de las exigencias de una epistemología como parte de la ciencia experimental.

Es pues a lo intrínsecamente humano que es la comunicación en su sentido integral a lo que hay que mirar en el momento de considerar Twitter como algo más que un artificio o un nuevo escenario de intercambio de información. Es lo relacional lo que importa: quién se relaciona con quién, de qué modo, en torno a qué motivos (y qué sucede con las conductas de los implicados en esa relación, entre ellos y entre ellos y los motivos que suscitan y expresan a la vez la comunicación).

El problema del periodismo, que quizá esté en el fondo de la crisis del negocio de la información, es que ha estudiado poco su cualidad de escenario relacional. Demasiados años de considerar al público como mera audiencia o mercado, demasiadas pretensiones de prever y dirigir el comportamiento de ese mercado, demasiada atención a los efectos colaterales de esa cualidad relacional que constituye su núcleo central y su razón de ser. Pero ahora es el público, los lectores, es decir la audiencia erigida en ciudadanía democrática, lo que está en el centro del problema más acuciante en este terreno: las relaciones entre medios, periodistas y público. ¿Y en torno a qué se producen esas relaciones, qué es lo que hace que esas relaciones se produzcan en un sentido u otro o incluso que dejen de producirse? El mensaje. Es decir, no el contenido estricto, no el medio en sí, no el soporte o el formato, sino el mensaje que es el medio: lo que decide si hay interés o no en relacionarse es si el público lo considera relevante o no para su interés. Es decir, la intencionalidad subyacente a toda conducta, cuyas implicaciones colectivas estudia la psicología social.

---

<sup>12</sup> WATZLAWICK, Paul (1982). *Estructuras de la comunicación psicótica*. En *La nueva comunicación*, Yves Winkin, ed. Barcelona: Kairós.

<sup>13</sup> Algo que está ya presente en pioneros como Laswell y Schramm.

<sup>14</sup> Ver el desarrollo de esta proposición en DUCH, Lluís (2002). *Antropología de la comunicació*. En: *Anàlisi*, nº 29. Campus de Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona.

Por esta razón dedicamos esta tesis doctoral al estudio del contenido que los periodistas introducen en Twitter, y sobre todo, de la naturaleza de las conversaciones que ello configura en esta plataforma comunicativa. Y de la relación que ello tiene, por una parte, con la tendencia dominante en la corriente principal de actualidad de los contenidos periodísticos, y por otra, con los distintos hilos temáticos y conversacionales que se dan en la Red.

Creemos que del estudio del contenido que publican en Twitter, por una parte, los periodistas vinculados a los medios masivos, y por otra, el que introducen periodistas independientes o colaboradores de medios digitales, podemos inferir actitudes respecto a lo que unos y otros consideran temáticamente relevante y digno de ser difundido según criterios de actualidad, y asimismo su consideración respectiva de lo que Twitter les aporta a ellos y a sus relaciones con su público. Y estudiar comparativamente, al mismo tiempo, esas dos líneas contrastadas entre sí y con los contenidos de actualidad que se desprenden de la prensa diaria puede terminar de configurar cierto paisaje compuesto por unas agendas informativas determinadas, lo que delimita un terreno en el que se dan las dinámicas relacionales entre periodistas, entre ellos y sus públicos, y entre todos y la agenda informativa corriente.

De este modo podríamos avanzar en el estudio del periodismo y las redes sociales de internet manteniéndonos en lo que consideramos relevante y central en su consideración: el medio, el mensaje, el público y las relaciones entre los tres.

El minimalismo del formato Twitter hace la síntesis contenido-soporte aún más intensa y compacta; el soporte es un elemento que está al servicio de la arquitectura relacional de la plataforma y, así, ofrece a los contenidos un modo de difusión en red cuya peculiaridad reside en esa arquitectura, que propicia mucho más que una simple diseminación viral.

La dialéctica entre el contenido difundido por Twitter por los periodistas y su difusión reticular mediante esta plataforma constituye un ejemplo de las transformaciones en los entornos que condicionan y a menudo determinan la práctica del periodismo en los inicios del siglo XXI. De nuevo se olvida lo esencial en aras de las formas llamativas, por nuevas, que adoptan las estructuras operativas de los medios (como sucedió con la televisión en el momento de la eclosión de su éxito popular). Volvamos a “el medio es el mensaje” y la consideración de que los contenidos son el medio; no se trata de viralidad versus linealidad, sino de lo que es consustancial en periodismo: la relación entre actualidad, periodistas y lectores. Lo que hace Twitter es desnudar esta relación a tres hasta el paroxismo: contenidos mínimos sin otro formato

que los 140 caracteres; seguimiento en red asimétrica por parte de los lectores; relación periodistas-público con posibilidad de diálogo inserta en la red asimétrica. Y como colofón, estados de ánimo colectivos surgidos de esas interacciones, que llegan a rebasar los límites de lo que aún se denomina opinión pública (Lippmann, 2003), (Noelle Neumann, 2010) y cuyo estudio tradicional va a ser, si no lo ha sido ya, sacudido por nuevas formas de respuesta colectiva que se sitúan en planos y dinámicas distintos a aquellos en los que se da la lectura de periódicos.

Se olvida demasiado a menudo que el periodismo es literatura, y una literatura muy particular: vinculada a la actualidad y que se relaciona con sus lectores de un modo radicalmente distinto al modo que lo hace la literatura no periódica<sup>15</sup>. No sólo es su vinculación a la actualidad lo que hace de la literatura periodística una literatura peculiar; lo es la relación que establece con los lectores en el seno de la misma y según las lógicas propias de la difusión ejercida mediante los medios<sup>16</sup>.

Se dice que la mediación entre periodistas y lectores viene propiciada, en la literatura periodística, por el medio de comunicación implicado. Esto es cierto pero solamente en primera instancia. Es la actualidad misma la que ejerce de interficie mediadora. Esa interficie es difícil de identificar porque el concepto de actualidad no se materializa como tal ante la vista de las personas pero sí se erige en toda su función de mediación en el seno de las sociedades. Lo que llamamos actualidad es un conglomerado de consensos sociales altamente complejo en tanto que tales consensos son contruidos momento a momento, y modificados por elementos propios del devenir de lo actual pero también por las variaciones que se dan en la forma de mirar y de considerar de los ciudadanos, relacionadas con las estructuras de valores sociales, de consensos generales, del estado de la psique colectiva en un momento determinado.

Nos interesa aquí el concepto de actualidad en tanto que contexto en el que situar las inferencias establecidas a partir del análisis de contenido aplicado al uso periodístico de Twitter, puesto que creemos que es a partir de esa contextualización de lo que podemos tratar de establecer las tendencias que ese contenido pueden

---

<sup>15</sup> Algunos autores, como Miguel Ángel Bastenier (2001) niegan que el periodismo sea literatura, dadas las pretensiones del periodismo en cuanto a dar cuenta de una realidad objetivable y de hacerlo de manera imparcial. Olvidan que la literatura no se limita a la ficción y que una misión fundacional de la literatura ha sido, históricamente, dar cuenta de la realidad usando abordajes simbólicos y expresiones narrativas de naturaleza muy diversa. El periodismo es literatura del mismo modo que lo es el teatro.

<sup>16</sup> El efecto desintermediador de Twitter es ejercido igualmente en esa relación lectura-literatura como empiezan a intuir algunos investigadores: *Gorjea*, Pau Luque, en *El País*, 27.06.2017).

indicar. Veremos más adelante el modo en que, según la metodología propia de ese abordaje, establecemos ese contexto de manera operativa en la investigación.

Dado que pretendemos inferir tendencias del modo en que los periodistas consideran internet y su reflejo en el uso de Twitter, consideramos el marco de la actualidad en que ese posicionamiento se produce como válido para tal contraste. Es solamente la situación de las tendencias en el marco de la actualidad lo que puede arrojar elementos denotativos que puedan ser verdaderamente significativos.

## Capítulo 2

### Presentación de la investigación

Aproximación a un punto de tensión de las contradicciones en torno al periodismo, la comunicación e internet

#### 2.1. Objeto de estudio

Esta investigación tiene por objeto de estudio el contenido que los periodistas profesionales españoles difunden en la plataforma de comunicación en internet llamada Twitter. El propósito del estudio es describir ese contenido, analizarlo e inferir de ello determinadas tendencias. Pretendemos hallar en tales tendencias indicaciones relativas a la consideración del papel de Twitter por parte de los periodistas en el proceso de cambio general que experimenta el periodismo en el marco de la Red. Nos proponemos asimismo hallar elementos que puedan proporcionar indicios de actividad innovadora en la Red por parte de sus autores.

Utilizamos el método de análisis de contenido aplicado en este caso al estudio de las redes sociales de internet atendiendo a la definición original de Berelson: "Content analysis is a research technique for the objective, systematic, and quantitative description of the manifest content of communication" (1971: 18). Creemos que el minimalismo de Twitter se corresponde con la esencialidad del abordaje berelsoniano y que la aplicación de éste a entornos documentales digitales que se difunden mediante flujos en red y a un medio como Twitter constituye un acto de coherencia en el momento de plantearse el estudio del presente objeto y su metodología.

Hemos supuesto que ello puede permitir hallar algunas adaptaciones metodológicas y técnicas que puedan ser útiles a ulteriores investigadores a la hora de ajustar las metodologías establecidas en el estudio de los medios de comunicación de masas a las nuevas y cambiantes realidades que presentan las redes sociales de internet en el contexto y evolución de la Web 2.0.

A partir de la hipótesis propuesta, pretendemos conocer si la tendencia temática y general del contenido que los profesionales de la información difunden está relacionada con la posición del periodista respecto a su consideración de los respectivos papeles de internet y de los medios masivos en las tareas periodísticas generales.



## 2.2. Definición del objeto de estudio

En su libro *Twitter. Manual Imprescindible*, Antonio Cambronero, uno de los investigadores y divulgadores de la Web 2.0 en nuestro país define así esta plataforma comunicativa:

“Twitter es un sistema de comunicación en forma de mensajes de 140 caracteres de longitud máxima denominados tweets. Aunque, en principio, los mensajes son de texto, es posible también enviar imágenes y vincular vídeos. De esta forma, a base de actualizaciones de corta extensión, tus seguidores reciben todo tipo de información (noticias, opiniones, etc.) directamente en tiempo real y sin filtros” (Cambronero, 2012: 22).

José Luis Orihuela, uno de los académicos españoles que más detenidamente ha estudiado los nuevos medios de comunicación surgidos en el seno de la Web 2.0, desarrolla así las implicaciones de este punto de partida:

“Las bases del modelo comunicativo de Twitter son la sencillez (mensaje de texto de 140 caracteres), la movilidad en la producción y el consumo de los mensajes, la articulación entre mensajería y web, así como la asimetría de las relaciones entre los usuarios” (Orihuela, 2011: 27).

Esas bases, su combinación, potenciación mutua y desarrollo, junto con una aceptación meteórica, han conducido a que Twitter haya casi exponencialmente en sus breves años de existencia, de modo que “constituyen un ecosistema que evoluciona a gran velocidad y que impacta en otros ecosistemas comunicativos, especialmente los medios sociales, la comunicación organizacional y política, la educación y los medios de comunicación”. (Ibid.).

Nuestro trabajo se centra en ese último ecosistema, y en el modo que lo habitan los periodistas, denotado por el contenido de sus mensajes y su relación con la actualidad corriente, con su posición dentro de la profesión y en su actitud respecto a la Web 2.0.

Dado que el presente es un análisis de contenido en Twitter, debemos precisar, respecto al objeto de estudio, que cuando nos proponemos abordar el contenido de los tuits lo hacemos para comprender el diverso posicionamiento de los distintos sectores de periodistas respecto a la Web 2.0 mediante su incidencia en ella a partir de su propio concepto de actualidad.

Por tanto, si el objeto de estudio estricto de esta investigación es la plataforma informativa Twitter, el objetivo de la investigación se extiende a tratar sobre la posición de los periodistas dentro del panorama de los cambios que se producen en la actividad profesional, denotados por su comportamiento respecto al uso de la Red en relación con el consenso generalizado existente en torno a la actualidad y su abordaje a partir de la práctica del periodismo.

### **2.2.1. Precisión terminológica sobre Twitter y los neologismos que genera**

La adaptación al español de los términos extranjeros suele presentar problemas que se sitúan entre la admisión de barbarismos y su evolución hasta devenir neologismos. Estos problemas se derivan de la distancia que existe entre la facilidad de la lengua inglesa para generar y normalizar neologismos y la dificultad de la lengua española para hacer lo propio, incluso dejando aparte la influencia que en ello ejercen las instituciones normativas. En el caso de la invención de internet y su desarrollo estos problemas lexicográficos se han intensificado en este campo, y las dificultades de traslación o adaptación se han producido con mayor o menor intensidad: véase el desuso en que ha caído el término “bitácoras” para designar a los weblogs y la adopción generalizada del apócope blogs.

Twitter es un nombre de marca construido a partir del verbo inglés “tweet”: piar o emitir canto los pájaros, de etimología onomatopéyica. Existen antecedentes de la adaptación de ese verbo en la cultura de masas: el personaje Tweety en los dibujos animados de Hanna y Barbera (conocido en los países de habla hispana como Piolín, en las aventuras de Piolín y Silvestre).

Twitter sería, así, un “piador”, considerando que los creadores de la plataforma llamaron “tweet” al acto de emitir un mensaje por su medio, considerado como “piar”: emitir un sonido/mensaje de manera breve y efímera. De ello el verbo “to tweet”, piar.

Es necesario señalar que el verbo piar, aplicado al acto de hablar, expresarse. Intervenir verbalmente, proferir exclamaciones o mediar en diálogos, está plenamente consolidado en el lenguaje normalizado. Así, existen las expresiones “no decir ni pío” y otras semejantes, asociando el canto de las aves al habla humana a efectos de símil: “Gallo que no canta, algo tiene en la garganta”<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> Existe una larga tradición en la literatura fantástica de contenido simbólico que pretende buscar semejanzas entre el canto de los pájaros y el habla humana, proponiendo un lenguaje propio de las aves canoras que sería portador de sabiduría trascendente. Los orígenes de esta literatura se encuentran en

La solidez de la construcción de la marca compuesta por el concepto, el nombre y el pictograma y la facilidad que ofrece tanto para designación como para uso han extendido muy rápidamente su popularización en distintos países e idiomas. En España, las conclusiones a que ha llegado al respecto la Fundación del Español Urgente (Fundeu) son:

Tuitear (verbo).

Tuiteo (mensaje en Twitter). Aunque el uso ha consolidado la adaptación fonética de tuit.

Retuiteo (reenviar un mensaje en Twitter). El uso ha consolidado la adaptación fonética “retuit”.

Tuitero/a. Autor de tuits.

Nótese que la Fundeu cae en el error generalizado en instancias normativas localizadas en Madrid de identificar su idiolecto regional –e incluso sus deficiencias en competencias fonéticas– con la legitimidad de la proposición normativa: la terminación –eo como acción y efecto, aún a costa de la desvirtuación semántica. Véase *marketing* traducido como mercadeo, palabra que en español no significa estrategia y acción de la promoción mercadotécnica, como pretenden los adaptadores del término, sino un concepto asociado al chalaneo, es decir, trajín y negociación engañosa o fraudulenta.

Hoy día, el uso consolidado de Twitter en el mundo hispanohablante hace inclinarse por “tuit” y “tuitear”, designando como “tuiteo” no el mensaje en tuit sino la acción y efecto de emitir tuits con regularidad. Recientemente, algún autor (véase la nota 16, pág. 29) ha propuesto “gorjear” como sinónimo de “tuitear”, un hallazgo tardío que sorprende por su originalidad y corrección<sup>18</sup>.

---

leyendas hindúes y textos sapienciales sufíes, aparecen en *Las mil y una noches* y fueron recogidos en parte por Juan Goytisolo en su novela *Las virtudes del pájaro solitario*, que inspiró una ópera compuesta por José María Sánchez-Verdú. Muy probablemente la raíz de estas imágenes se encuentre en la mitología persa de cariz zoroastriano, con el ave Fénix y el gran pájaro sagrado Simorgh.

<sup>18</sup> En el caso de la adaptación de la terminología tuitera a la lengua catalana el diario digital Vilaweb utiliza “piulet” por tuit y “piular” por tuitear, adaptaciones decididamente castizas que siguen la tradición del “bloc” por blog o weblog propuesta por el Termcat y rechazada por el equipo de lingüistas de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals por ambigua y confusionaria. La no pertinencia de “bloc” fue sólidamente argumentada por el filólogo mallorquín Gabriel Bibiloni, en una exposición que desautoriza la tentación casticista en la adaptación de neologismos extranjeros: BIBILONI, Gabriel (2005). “Bloc o “blog”. En: *Llengua nacional*, nº 53. Barcelona: Associació Llengua Nacional. Ver el artículo en PDF: <http://bibiloni.cat/blog/blog.pdf>. Última consulta: 10 de febrero de 2016.

### 2.3. Planteamiento del problema de la investigación

En sus respuestas al cuestionario que este investigador le planteó en una anterior investigación (véase la nota 3, pag. 18), el mencionado profesor José Luis Orihuela afirmó que “Twitter es una gran plataforma para la difusión de contenidos periódicos y un buen entorno para acceder a fuentes, conversar con la audiencia y descubrir estados de opinión y tendencias”.

Preguntado por las características del nuevo escenario comunicacional que Twitter presenta a los periodistas, Orihuela hizo una constatación esencial: “Twitter nivela el terreno de juego entre periodistas, fuentes y audiencias, aportando transparencia y democratización a los procesos informativos” (Ibid.).

Esa declaración encierra el núcleo sobre el que basamos la presente investigación: la cualidad informativa quintaesencial de Twitter --en tanto que esta plataforma se constituye en un modelo tan minimalista como potentísimo en cuanto a posibilidades de comunicación en red-- reside en que “nivela el terreno de juego”, es decir, resulta relevante precisamente respecto a los factores que intervienen en el acto periodístico realizado en ella: los periodistas, sus audiencias y las fuentes informativas. De la relación entre los tres surgen los consensos sociales que denominamos “actualidad”.

Desde que la irrupción de la Web 2.0 comenzó a introducir modificaciones en la industria de la información y en el periodismo, cada vez son más diversas las voces que reclaman atención hacia un aspecto de lo que ha devenido ya una verdadera crisis: crisis tanto de la industria como de la profesión, como de los medios, los formatos y los modos de relacionarse estos con los públicos. Se asocia el cambio con la tecnología pero se olvida que:

“El objetivo de la comunicación no es tecnológico, sino que concierne a la comprensión de las relaciones entre los individuos (modelo cultural) y entre éstos y la sociedad (proyecto social). (...) Lo esencial de la comunicación no es de tipo tecnológico, sino antropológico y cultural; por eso, la productividad de las tecnologías no puede jamás sustituir la lentitud y las imperfecciones de la comunicación humana” (Wolton, 2000: 207).

Por esa razón, cuando escogemos Twitter como objeto de investigación estamos optando por estudiar los actos de comunicación humana a través de ella, por observar lo que los periodistas hacen en ella y con ella, tratando de inferir posicionamientos profesionales con respecto a la práctica del periodismo en un

momento de aguda crisis de la industria de la información, la profesión periodística y los medios, teniendo la Web 2.0 tanto como escenario decisivo como elemento disruptor a la vez.

El problema de investigación que nos planteamos, pues, es observar si, en tanto que Twitter es un escenario central de la práctica del ciberperiodismo (o estrechamente vinculado a la misma) los comportamientos de los periodistas que en él actúan son denotativos de sus posicionamientos respectivos en relación con su comprensión, uso y aprovechamiento de la Web 2.0 con objeto de practicar un periodismo relevante y significativo en el panorama digital.

Las transformaciones del periodismo no responden únicamente –ni siquiera mayoritariamente— a razones tecnológicas sino sociotécnicas. En la sociedad en la que el periodismo se da ahora se vive de modo distinto a cómo se vivía en las de hace pocas décadas. La sociedad “postmoderna” (sea ésta líquida, con Bauman; red, con Castells; o del riesgo, con Bech) lo pone todo en cuestión... salvo una cosa: la razón instrumental de la tecnología, el dinero y el poder. Detrás de toda transformación sociotécnica se encuentra la actividad humana influida de un modo u otro por esa razón, y a la investigación social y comunicacional corresponde descubrir el modo como opera y las motivaciones y consecuencias de ese operar.

Aun cuando los escenarios de la profesión periodística y la industria de la información padezcan severas transformaciones, la práctica profesional del periodismo es la misma que ha venido siendo en las últimas décadas. Los cambios de paradigma en la comunicación periodística interpelan incluso a la propia definición de periodismo, pero aquí asumimos como válido el sucinto y profundo enunciado con el que Lorenzo Gomis describió su práctica: “El periodismo es un método sucesivo de análisis de la realidad social” (Gomis, 1991). Asumimos que un uso periodístico de Twitter es aquel que es llevado a cabo con objeto de realizar el objetivo al que apunta la mencionada definición, a partir de las especificidades sociotécnicas del medio y por tanto bajo la determinación de tal marco.

Las transformaciones experimentadas por el periodismo fueron introducidas por los cambios sucedidos en la relación entre periodistas, medios y públicos. Las primeras intuiciones de esas transformaciones fueron percibidas, por una parte, por los autores del Manifiesto Cluetrain<sup>19</sup> (Levine, Locke, Searls, Weinberger, 2000) y por el periodista estadounidense Dan Gillmor. El primer texto presentó a la consideración

---

<sup>19</sup> Ver el manifiesto y algunos materiales derivados en [www.cluetrain.com](http://www.cluetrain.com). Última consulta: 14 de enero de 2016.

de quienes se interrogaban sobre “cómo estar en internet y como emplearla” puntos de vista procedentes del marketing que podían ser extendidos a las principales dinámicas comunicacionales en la red. Gillmor, a su vez, acuñó la expresión “grassroots journalism” (periodismo de base, expresión que ha derivado en otra más polémica, periodismo ciudadano) para indicar que en los nuevos escenarios de la Red el acento de lo relevante informativamente debía ponerse en el público (Gillmor, 2004). Con la aparición de los weblogs y el surgimiento creciente de las herramientas Web 2.0, el concepto que fue situándose como más relevante en el debate fue el de “conversación” (Rojas, Alonso, Antúnez, Orihuela, Varela, 2005) y fue una de las autoras pioneras en dar cuenta del fenómeno blog (Blood, 2002) quien posicionó este término en el centro de la cuestión de tal modo que se convirtió en referencia conceptual fundamental. Los propios pioneros de la Red (Tim Berners-Lee, 2000) han descrito su proceso de invención como el intento de sentar unas bases tecnológicas operativas entre diversos investigadores esparcidos en todo el mundo.

Por esa razón hemos titulado este trabajo refiriéndonos al concepto de “conversación”, puesto que resulta ser el elemento central de las tensiones, disrupciones e interrogantes en torno a los procesos informativos que se dan en ella.

Los autores más relevantes revisados coinciden en que la eclosión de internet como plataforma informativa general ha supuesto la ruptura de diversas exclusividades propias de los profesionales de la información, consecuencia de las cinco rupturas que internet ha producido en la comunicación (ver cuadro 1, pág. 20):

- la ruptura de la exclusiva en la emisión de información.
- la ruptura de la exclusiva del establecimiento de la agenda informativa.
- la ruptura del monólogo en el discurso informativo.

La conversación propia de la Web 2.0 constituye una cesura que marca la diferencia entre el periodismo convencional y el ciberperiodismo, y mediante su observación puede constatarse el grado de adaptación de los profesionales a los nuevos entornos informativos. De este modo, la consideración de la emisión de mensajes en Twitter y la interacción a partir de ellos permite situar los contenidos emitidos en un contexto de tendencias indicativas de los centros de interés concernidos, a su vez en el contexto informativo general.

Nos interesa pues, como objetivo principal de esta investigación, estudiar qué tipo de contenido emiten los periodistas españoles en Twitter y ver qué tendencias

siguen, con objeto de determinar si una determinada posición en el ámbito profesional —más o menos vinculada al ciberperiodismo y la cibercultura— orienta los contenidos del tuiteo de un periodista hacia las temáticas generadas por el *agenda setting* de la *mainstream* informativa o bien hacia otros centros de interés distintos, polarizados en distintos nodos de la world wide web. Y creemos que este interés se justifica por el hecho de que el contenido puede ser revelador de interesantes inferencias simbólicas, atendiendo a la propuesta de Berelson cuando reclama que el análisis de contenido es aplicable a un contenido manifiesto. Somos conscientes del cuestionamiento de esa limitación al contenido “manifiesto” planteado por autores como Krippendorff (1990) y tenemos presente, en este sentido, la importancia del contexto de actualidad en que se produce el flujo de los tuits que forman parte de las muestras estudiadas, razón por la cual hemos incorporado a la investigación una muestra de portadas de periódicos.

#### **2.4. Justificación de la investigación**

Twitter se ha convertido en la red favorita de los periodistas para usos profesionales, por encima de Facebook, aunque los promotores de esta última tratan de inducir esa tendencia mediante la publicación más o menos regular de sugerencias de usos y consejos de buenas prácticas. Sin embargo, esa preferencia de los periodistas no coincide con la realidad del comportamiento del público, operándose en la actualidad cierto cambio de tendencias respecto al papel real que Twitter y Facebook juegan en la distribución de información de actualidad<sup>20</sup>. En todo caso, muchos utilizan la función de reproducción automática en Facebook de los mensajes publicados en Twitter para acceder a audiencias adicionales. Pero Twitter tiene su propia dinámica de viralidad y un índice de expansión e implantación muy notable, que está llevando a sus propietarios a estudiar formas de negocio basadas en ella que respeten las características constitutivas de la plataforma<sup>21</sup>.

---

<sup>20</sup> Según el último informe del Reuters Institute Digital News Report, Facebook es la red preferida de los usuarios de las redes sociales de internet para consumir noticias de actualidad. El estudio establece que el 52% de los internautas españoles que buscan noticias en redes sociales se inclinan por Facebook, por delante del 22% que lo hacen por Twitter, el 22% por You Tube o el 13% por Google+. El informe registra porcentajes similares en países como Estados Unidos, Francia y Alemania. Ver el informe en <http://www.digitalnewsreport.org/>. Última consulta: 14 de enero de 2016.

<sup>21</sup> Las cifras de crecimiento y consolidación de Twitter giran en torno al estancamiento del aumento de usuarios y la baja cotización en bolsa, según la consideración por parte de los analistas de su informe financiero correspondiente al 2º trimestre de 2017. Ver informe de *Forbes* en <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2017/07/28/twitters-growth-struggles-continue/#30628277c627>. Última consulta: 28 de julio de 2017.

El uso que los periodistas hacen de Twitter ha despertado, pues, la atención de los investigadores. El Pew Internet Research Center realizó, en febrero de 2011, una investigación<sup>22</sup> a partir del seguimiento de los tuits emitidos por periodistas de los 13 principales medios de EE. UU. durante una semana, más de 3.600 mensajes. Las cuentas de Twitter seguidas eran tanto las propias de los medios como las de sus periodistas. Los resultados revelaron que los medios hacían un uso limitado de Twitter: se dedicaban prioritariamente a difundir materiales publicados por ellos, sin enlazar otros elementos externos ni establecer interacciones con los lectores. Los resultados de los usos propios de los periodistas fueron similares: limitados, restringidos a su propia producción y faltos de implicación en hilos conversacionales.

Existe también un estudio realizado a escala española, a cargo de investigadores de la Universidad Carlos III, dirigidos por Pilar Carrera y encuadrados en el grupo de investigación Labapart<sup>23</sup> que establece que los periodistas españoles prefieren usar Twitter como red social para publicar y difundir información. Después de realizar una encuesta en profundidad a medio centenar de reporteros el estudio concluye que los periodistas utilizan las redes como un sistema de difusión de contenidos generados al margen de la lógica de los social media y según la producción periodística tradicional. Esos estudios coinciden en que los periodistas hacen un uso eminentemente periodístico de la plataforma, autocentrado en la difusión de la labor informativa que realizan en los medios en los que trabajan, pero no implicado en el uso de Twitter como medio informativo total independiente, empleando a fondo las utilidades y estrategias de impacto informativo que forman parte de su potencial. Ese uso autocen-

#### Cuadro nº 2

##### **Cinco razones por las que Twitter mejora el periodismo**

- Facilita el acceso a fuentes y expertos
- Permite escuchar y conversar con la audiencia
- Contribuye a detectar tendencias y breaking news
- Exige afinar el uso del lenguaje
- Aumenta la visibilidad de los contenidos

Fuente: Orihuela, 2015.

<sup>23</sup> *“Join the conversation”: cómo están usando Twitter los periodistas españoles.* Pilar Carrera, dir. Universidad Carlos III, Madrid. El documento puede descargarse desde <http://nexo5.com/dw/92/join-the-conversation-como-estan-usando-twitter-los-periodistas-espanoles>. Última consulta: 14 de enero de 2016.



trado conduce a unas relaciones en red con otros tuiteros y periodistas muy laxas y dispersas, con la ausencia de estrategias orientadas a llegar a los públicos diversos presentes en la red en diferentes franjas horarias.

Tales conclusiones nos llevan a sospechar que de esas actitudes podría desprenderse una cuestión de fondo: la relación entre los periodistas e internet y las correspondientes tensiones entre sus rutinas profesionales y la adaptación de la práctica profesional a las condiciones y tendencias que la Red determina ya no pasa por la aceptación –de mayor o menor grado– de las nuevas determinaciones tecnológicas y su empleo<sup>24</sup> sino que se sitúa en un estadio superior: el sentido de la acción informativa en la Red con respecto a valoraciones diversas relativas a las prioridades en los contenidos informativos, a las tendencias propias de los medios de comunicación de masas y los cibermedios por otras y a la propia concepción del papel de internet en términos periodísticos.

La justificación de la presente investigación se sitúa en la pertinencia de estudiar los elementos que giran en torno a esta cuestión: si el uso de los nuevos medios sociales en internet no se reduce a unas determinadas competencias tecnológicas sino a un posicionamiento de los propios profesionales implicados respecto a su relación con la actualidad y a la consideración de lo que es relevante en el marco de aquélla; respecto a la incidencia en la actualidad a partir de una u otra tendencia según los periodistas se sitúen en el centro o la periferia respectivamente de la Red y de los medios masivos; respecto a la consideración de las expectativas de los públicos de la Red y de los medios; respecto a la narración periodística y la relación de ella y de sus autores con respecto a las distintas comunidades de lectores.

Por tanto, creemos que la presente investigación se justifica por:

- El protagonismo de Twitter en la vida social, política, periodística y comunicativa en general, que despierta interrogantes de muy diverso signo entre los observadores.
- La necesidad de no abandonar a la mirada trivial o a intereses de partes la consideración de Twitter en tanto que potentísima plataforma de comunicación de alcance mundial, protagonista o indicadora de tendencias en la comunicación, la vida social y la política.

---

<sup>24</sup> Esa cuestión ya fue estudiada en MASIP, Pere (2005). *Rutinas periodísticas e internet en la información diaria*. En *Trípodos*, extra 2005, vol. 1. Barcelona: Universitat Ramon Llull.

- La oportunidad de aportar estudio científico y visión objetiva al estudio de las redes sociales de internet en tanto que exigencia democrática, en el sentido de llamar la atención a sus propietarios y gestores sobre el hecho de que esas redes no son meras plataformas neutras sino verdaderos medios de comunicación, y como tales deben hacer frente a sus responsabilidades respecto a la difusión de contenidos, la gestión de su función como administradores del derecho democrático a la información y el compromiso con la veracidad y la garantía de los derechos de los receptores de su contenido.
- La estrecha vinculación que se está dando entre Twitter y periodismo, lo que revierte en la aparición de nuevas relaciones entre ambos y la política, de modo que es necesario observar, estudiar y comprender las nuevas implicaciones a todo este respecto que esas nuevas relaciones suponen.
- El papel central que Twitter está adquiriendo en la práctica profesional de los periodistas y los interrogantes que ello plantea a las empresas informativas, con la consiguiente apertura de llamativos interrogantes respecto a esta plataforma como posible indicador de tendencias y actitudes de unos y otras relativas a sus posiciones respecto al futuro inmediato de las transformaciones en el periodismo y la información respecto a la Red.
- La realidad de Twitter como escenario de acción periodística en el que se dan no solamente prácticas informativas por parte de los profesionales sino que se muestran públicamente y de manera universal la comprensión que estos tienen del papel de periodismo en la Red, la evolución de los periodistas respecto a los cambios en la Red y los cambios producidos por ella y las oportunidades y obstáculos para la adaptación de los periodistas a los cambios presentes e inmediatos.
- La pertinencia del estudio del contenido que los periodistas difunden en Twitter en tanto que indicador de tendencias probables en la mayoría de los sentidos de los cambios e interrogantes descritos en los puntos anteriores.

Nos sentimos especialmente motivados e interpelados por el alcance de las justificaciones precedentes dado que, aunque aumenta el número de investigaciones sobre Twitter en general –aunque no tanto en lengua castellana—se echa en falta mayor cantidad de estudios sobre Twitter y periodismo que vayan más allá de lo

descriptivo. Por ese motivo hemos optado por utilizar el método de análisis de contenido adaptado a la nueva realidad de los medios sociales, tratando de realizar una investigación original no sólo en lo que respecta a su punto de partida y objetivos sino en su dimensión metodológica. Pretendemos combinar el análisis cuantitativo y el análisis cualitativo, apoyando éste en aquél y utilizándolos en paralelo para obtener inferencias significativas. Creemos haber hecho una aportación original en este sentido al aplicar métodos concebidos en el siglo XX a nuevas realidades comunicacionales del siglo XXI conscientes de que el abordaje de los medios sociales de internet obliga a replantearse en cierto modo los métodos de estudio disponibles y tratar de adaptarlos y hacerlos evolucionar. Proponemos en este trabajo, pues, no solamente la aportación en cuanto al objeto de estudio sino por lo que respecta al método, con la esperanza de que este ejercicio inédito pueda ser útil para posteriores investigadores.

## **2.5. Objetivos de la investigación**

### **2.5.1. Objetivo principal**

La presente investigación estudia qué tipo de contenido emiten los periodistas españoles en Twitter y, mediante su análisis, desea establecer si la vinculación de esos profesionales con los medios masivos o con los cybermedios influye en la orientación temática de su tuiteo.

Ello denotaría tendencias a partir del contenido que podrían ser relativas a las posiciones respectivas de los periodistas que trabajan en los medios de masas, por una parte, y los que lo hacen en medios o plataformas digitales, por otra, respecto a la evolución de la Red y al papel del periodismo en la misma, notablemente en el campo de la innovación.

El análisis cualitativo de la actualidad producida en el mismo periodo de la investigación en el que se produce el seguimiento de las muestras de periodistas actuando en Twitter podría servir para completar el marco de las inferencias a deducir al respecto.

### **2.5.2. Objetivos generales**

1. Analizar qué tipo de contenido emiten los periodistas españoles en Twitter y comprobar si varía respecto a si se trata de periodistas que trabajan en medios de masas o si lo hacen en cybermedios.

2. Determinar si trabajar en uno u otro tipo de medio influye en esa orientación temática.
3. Establecer una posible diferencia de tendencias en el contenido a partir de la adscripción profesional a un medio de masas o un cibermedio y constatar en qué consisten estas tendencias y de qué modo se expresan, en el contexto profesional e informativo español.
4. Contrastar esas tendencias con las líneas generales de la actualidad expresadas por la corriente principal establecida en la opinión pública española.
5. Inferir de todo ello la existencia de una posible brecha dentro del uso que de Twitter hacen los periodistas españoles, denotativa, a partir de su contenido, de posiciones distintas respecto a sus prioridades en cuanto a la pertinencia de los temas de difusión noticiosa según se sitúen profesionalmente en los medios de masas o en los cibermedios.

### **2.5.3. Objetivos específicos**

1. Obtener elementos para establecer hipótesis sucesivas respecto a la concepción del espacio informativo de internet por parte de los periodistas profesionales en España, tanto los vinculados a los medios masivos como los que lo están a los cibermedios.
2. Constatar las correspondencias, coincidencias y divergencias temáticas de ese contenido con la agenda informativa general constitutiva de la corriente prioritaria de la actualidad, expresada por el contenido de las portadas de los periódicos impresos.
3. Experimentar con la aplicación de los métodos del análisis de contenido a las redes sociales de internet en sus determinaciones tecnológicas, tratando de extraer de la experiencia herramientas y recomendaciones que puedan ser útiles para investigadores ulteriores.

## 2.6. Hipótesis de trabajo

Una primera hipótesis a nivel de conjetura general, expresada con amplitud, sería la siguiente:

La rapidez con que se han producido las transformaciones en el periodismo y el negocio de la información a partir de la influencia disruptiva de internet ha situado a los periodistas en posiciones muy diversas respecto al papel de la Red en cuanto a la práctica del periodismo. Los contenidos que los periodistas difunden en Twitter responden no sólo a las prioridades informativas que ellos asumen sino a la concepción que los profesionales tienen de aquella mediación, del papel de internet en la tarea informativa y de la propia profesión periodística. Dada la centralidad que los periodistas confieren a Twitter en ese panorama de cambio, esa plataforma aparece como escenario privilegiado de las diversas tensiones posibles entre los factores arriba descritos. De los distintos modos de comportamiento en esa red social podrían inferirse, pues, actitudes que pueden ser generalizadas en tendencias para considerar cómo la profesión periodística afronta los cambios actuales e inmediatamente pre-visibles en la tarea informativa.

De este abordaje de urgencia podríamos extraer la hipótesis principal de la investigación:

*Los periodistas españoles difunden en Twitter contenido de distinta naturaleza según trabajen en medios masivos o en cibermedios. Esa diferencia denota distintos posicionamientos respecto al papel de Internet en las tareas periodísticas. Tales tendencias implican prioridades distintas en el abordaje de la actualidad, así como determinadas concepciones acerca de la profesión y la Red.*

Esa hipótesis principal se desglosa en las siguientes subhipótesis:

H1.

*La consideración meramente instrumental de las redes sociales de internet por parte de los periodistas condiciona el uso periodístico que realizan de Twitter.*

H2.

*Semejante uso es más instrumental por parte de los periodistas de medios de masas que de los cibermedios.*

## H3.

*Las divergencias entre estas dos tendencias viene denotada por su contraste con la agenda informativa instaurada por la prensa impresa y ellas son significativas de tendencias de mayor calado por lo que se refiere a la concepción del papel que internet puede jugar en el ejercicio general del periodismo.*

## H4.

*Esa concepción, circunscrita al uso de Twitter denotado por los contenidos que mediante él se difunden, puede indicar actitudes interesantes respecto al papel que los periodistas van a jugar en los futuribles evolutivos del periodismo ejercido en los nuevos escenarios que se van configurando en el desarrollo no sólo de la Web 2.0 sino en las transformaciones de los medios.*

## 2.7. Preguntas de investigación

Exponemos a continuación las preguntas de investigación planteadas a partir de los objetivos específicos a los que apuntan las hipótesis:

- a) Observar los contenidos que difunden en Twitter dos muestras de periodistas españoles, una de ellas formada por profesionales adscritos a medios de masas (prensa, televisión, radio) y otra constituida por profesionales vinculados a cibermedios (diarios digitales, blogs).
  - ¿Qué tipo de contexto supone cada flujo de tuits correspondiente a cada miembro de las muestras estudiadas en cuanto a sus temáticas de actualidad?
- b) Analizar el contenido de los tuits recogidos en el trabajo de campo y clasificarlo según una categorización pertinente que dé cuenta de la connotación temática de su respectivo contenido.
  - ¿Qué conjunto de categorías resulta de la categorización de las unidades de registro siguiendo criterios de tematización en clave de actualidad periodística aplicados según el método de análisis de contenido?

- c) Analizar las portadas de los diarios publicadas en las mismas fechas en que los tuits del trabajo de campo fueron emitidos y establecer igualmente categorizaciones temáticas de sus unidades de análisis.
- ¿De qué modo la categorización de las unidades de registro pertenecientes al conjunto de las portadas –consideradas unidades de análisis— constituye un contexto de referencia que expresa un estado determinado de la actualidad que puede considerarse representativo de una corriente principal informativa?
- d) Comparar las tipologías de contenido de las dos muestras de tuits con las de la muestra de portadas de periódicos para detectar tendencias en la referencia de la actualidad que respectivamente expresan las tres.
- ¿Qué tendencias presentan, en términos de actualidad, las respectivas muestras de periodistas, relativas a la corriente principal informativa?
- e) Comparar entre sí las dos muestras de tuits con el mismo objeto del punto d.
- ¿Existen tendencias distintas entre una y otra muestra denotadas por la categorización de los tuits en términos de contenido de actualidad?
- f) Establecer las tendencias en la referencia de la actualidad que se infieren del análisis del contenido de las dos muestras de tuits.
- ¿Qué tendencias presentan, en términos de actualidad, una y otra muestras de periodistas, y qué inferencias resultan al ser comparadas entre sí?
- g) Tratar de establecer inferencias de lo pretendido en el punto f. respecto a la consideración que tienen del papel informativo de internet los periodistas de los medios de masas y los periodistas de los cibermedios.
- ¿Qué concepción del papel de Twitter, en el seno de la Web 2.0, tienen los periodistas, según su adscripción a un medio de masas o a un cibermedio, por lo que respecta a preferencias y prioridades relativas a las temáticas de actualidad, según denotan sus respectivos tuiteos?

## 2.8. Resultados a alcanzar

- a. Obtener delineaciones de tendencias en cuanto a prioridades de contenido de actualidad inferidas de los flujos del tuiteo de los periodistas estudiados, según estén inscritos en el ámbito de los medios de masas o de los cibermedios.
- b. Inferir de esas tendencias posicionamientos probables de uno y otro tipo de periodistas respecto a lo que ocupa prioritariamente su atención informativa y por ende sus prioridades respecto al uso informativo de Twitter.
- c. Inferir de ese uso informativo concepciones generales probables por parte de esos profesionales respecto al papel de los periodistas en la Red.
- d. Experimentar con el método de análisis de contenido aplicado a los medios sociales de la Web 2.0 y Twitter en particular con objeto de hallar, si se da el caso, herramientas y estrategias que permitan una correcta adecuación de sus procesos a las nuevas realidades digitales.
- e. Mantener la investigación, su trabajo de campo y sus elementos, permanentemente disponible en un blog que pueda ser consultado de cara a la replicabilidad de la investigación y la incorporación de su metodología de cara a investigaciones ulteriores.





## Capítulo 3. Presentación de la metodología

### Un ejercicio de análisis de contenido aplicado al estudio de las redes sociales de internet

#### 3.1. Definición de la investigación

La presente es una investigación descriptiva y analítica, cuantitativa y cualitativa. Descriptiva porque estudia empíricamente y expone el comportamiento de dos muestras de usuarios de Twitter y analítica porque trata de extraer conclusiones de tales actitudes denotadas por los contenidos mediante su análisis en el contexto de los propios flujos de tuiteos y el del estado de la actualidad informativa de acuerdo con lo que expresan la portada de periódicos de referencia. Tales conclusiones pueden ser consideradas en términos valorativos de las inferencias obtenidas respecto a tendencias y posicionamientos de los periodistas seguidos respecto al uso informativo de Twitter y de la consideración general del papel de internet en la profesión.

Es cuantitativa por lo que respecta al empleo del método de análisis de contenido y cualitativa en el plano de las comparaciones realizadas con la muestra de portadas de periódicos, que han sido analizadas igualmente mediante el análisis de contenido, pero sin que sea pertinente en este caso la cuantificación de las unidades de registro. La comparación de las categorizaciones de las unidades de registro de los tuits y de las portadas de periódicos es cualitativa, así como lo es también el análisis de los contextos producidos por los tuiteos correspondientes a cada una de las muestras y su comparación entre sí, una vez realizada la correspondiente comparación cuantitativa entre ellas.

Siguiendo la clasificación de la investigación social que propone Sierra Bravo (1992)<sup>25</sup> es una investigación longitudinal retrospectiva, porque estudia una sucesión diacrónica de mensajes vía Twitter producidos a lo largo de unos periodos de tiempo determinados y ya transcurridos; porque hace lo propio con documentos constituidos por las portadas de periódicos publicados en los mismos periodos; de fuentes primarias, puesto que los elementos estudiados (tuits) corresponden a la autoría de los sujetos observados; de fuentes secundarias por lo que respecta a las portadas de

---

<sup>25</sup> Citado en BERGANZA, M. R., RUIZ SAN ROMÁN, J. (2005) *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación social*. Madrid: McGraw Hill.

diarios, puesto que son referentes informaciones obtenidas de fuentes primarias; de carácter cuantitativo, pues se basa en la medición de los elementos dados para obtener datos para establecer conductas; de naturaleza empírica y de campo; de carácter cualitativo, pues considera los contextos que unas y otras muestras constituyen y su condición de significantes de por sí y en su conjunto.

Las fuentes de las que proceden los datos obtenidos del seguimiento de los dos grupos de periodistas se estructuran en dos muestras no probabilísticas, cuya naturaleza es más precisamente descrita como muestra invitada. El empleo de muestras no probabilísticas está abundantemente documentado en los manuales de investigación, así como el de corpus de análisis constituidos por muestras de publicaciones periódicas.

La metodología empleada es la propia del análisis de contenido, tal como es descrito por autores como Berelson (1971), Krippendorff (1990) y Holsti (1969), y referido por autores como Velázquez (2011), Simelio (2011), Vilches (2011), Del Río (2005) y Sánchez Aranda (2005).

El método de análisis de contenido ha sido en este caso aplicado a un entorno particular, la plataforma Twitter en el contexto de la Web 2.0, de cuya investigación comenzamos a obtener referencias valiosas (Del Fresno, 2014) lo que nos conduce a tratar de aportar alguna posible innovación al adaptar la metodología a las circunstancias particulares de tal entorno.

### **3.2. Justificación del método**

Bernard Berelson enumera entre las aplicaciones del análisis del contenido su utilidad “Para describir tendencias en el contenido de las comunicaciones” (citado por Krippendorff en 1990: 46). El propio Berelson, al enumerar las características distintivas del análisis de contenido (1971: 15), establece que “it applies only to social science generalizations (...) to the determination of the effects of communications (...) applies only to the syntactic and semantic dimensions of language (...) it must be objective (...) systematic (...) quantitative”. A estos requisitos añade el autor que el análisis de contenido “is ordinarily limited to the manifest content of communications and is not normally done directly in terms of latent intentions which the content may express nor the latent responses which it may elicit” (Ibid.).

Así establecida la pertinencia del método, nos ha interesado también el hecho de que “en el caso del análisis de contenido, más aún que en el de otras técnicas, el

proyecto o diseño de investigación en su conjunto debe adecuarse al contexto del cual provienen los datos o en el que se analizan éstos” (Krippendorff, 1990: 71). De ahí que hayamos conferido particular importancia a referir las características de Twitter como medio de comunicación y reflexionar sobre su papel en el seno de las transformaciones que se dan hoy en el periodismo y la comunicación. Considerando que los tuits constituyen un ejemplo de contenido manifiesto que se ofrece de manera privilegiada a la esfera pública de la comunicación, que el flujo de su tuiteo es un contexto de coherencia del discurso y la actualidad un contexto de coherencia de discernimiento de tendencias, proponemos la presente investigación como un ejemplo de la pertinencia de aplicación del análisis de contenido a las nuevas formas de comunicación propiciadas y determinadas por la Web 2.0.

Como hemos dicho en el inicio del capítulo, esta investigación es descriptiva, analítica, cuantitativa y cualitativa. El planteamiento es, pues, ambicioso, ya que el objeto de estudio y la justificación de la investigación demandan un abordaje exigente. Como se verá en el capítulo 6, con el desarrollo de la investigación y la presentación de los resultados, tratamos de integrar metodológicamente esas cuatro tareas anunciadas. Nuestra adaptación particular del método de análisis de contenido responde a esa necesidad y para ello despliega las posibilidades del método en el campo de los medios sociales de internet atendiendo a sus particularidades y determinaciones.

Para conseguir llevar a cabo esa adaptación nos remitimos a la propuesta metodológica central del análisis de contenido: convertir en operativos elementos cuantitativos y transformarlos en elementos simbólicos para inferir tendencias de ello. Para llevar eso a cabo hemos establecido un sistema de categorización; hemos categorizado las unidades de registro y hemos procedido a su cuantificación. La sistematización de ese proceso desemboca en una descripción de fenómenos y tendencias de base cuantitativa, que gracias a la simbolización realizada a través de la categorización y el análisis de esas tendencias, accede a la dimensión cualitativa. Un elemento muy útil para el análisis cualitativo ha sido disponer del contexto proporcionado por la muestra de portadas de periódicos, además de, como es obvio, del contexto constituido por las propias unidades de análisis y el estado de la actualidad general.

En el apartado 3.5. y siguientes exponemos de forma detallada este procedimiento y su proceso de desarrollo.

### 3.3. Diseño de la investigación y desarrollo

El objetivo de la presente investigación es analizar el contenido de los tuits que los periodistas españoles difunden por Twitter con el objeto de establecer inferencias que denoten tendencias distintas en los periodistas vinculados a medios de masas y periodistas vinculados a cibermedios.

Al mismo tiempo, el análisis del contenido de portadas de periódicos diarios correspondientes al mismo periodo en que se han emitido los tuits permitirá establecer un contexto significativo denotativo de los temas que han ocupado la centralidad de la actualidad noticiosa, entendida esta como corriente dominante en el periodismo institucionalizado.

Metodológicamente, el núcleo de la investigación se centra en el análisis de contenido de dos muestras de cuentas de periodistas presentes en Twitter y de las portadas de diarios publicadas en el mismo periodo de seguimiento de las cuentas de Twitter (ver la muestra de portadas de periódicos en el apartado 3.6.1.1. y las muestras de periodistas en el apartado 3.6.1.2.).

El primer seguimiento constituye un trabajo de campo que recoge unidades de análisis en forma de tuits constituidos en un contexto expresado por el flujo de su emisión en los “timelines” de las respectivas cuentas de Twitter de los periodistas observados. El segundo, una muestra documental hemerográfica en la que cada portada es una unidad de análisis y cada espacio informativo de ella, una unidad de registro.

El análisis de contenido se realiza a partir de una categorización común a todos materiales mencionados, expresada en criterios temáticos relativos a la actualidad, según la tradición periodística de la clasificación del contenido de las publicaciones surgida con el periodismo moderno del siglo XX y que ha ido evolucionando hasta las divisiones temáticas que presentan hoy medios y cibermedios.

Las especificidades de la metodología utilizada vienen descritas en el apartado 3.5. dedicado al marco metodológico de la investigación, así como las herramientas y procedimientos empleados en particular para atender a las consecuencias que las determinaciones tecnológicas de la Web 2.0 ejercen en los medios sociales, particularmente Twitter, en el momento de ser objeto de investigación empírica. Ello incluye asimismo una descripción conceptual de Twitter (capítulo 5) que ayuda a una mejor concepción de su naturaleza como artefacto tecnológico, plataforma informativa y difusora, como medio relacional y como medio de información.

Todo este cuerpo de la investigación viene precedido por el correspondiente marco teórico, en el que se aborda tanto la aparición de Twitter y su desarrollo en el seno de los medios sociales de la Web 2.0, los elementos innovadores que ese desarrollo presenta al periodismo y a los medios informativos y el papel de los periodistas en esas situaciones, así como los aspectos más relevantes de los interrogantes que se plantean a los estudiosos de la profesión por lo que respecta a los cambios que el negocio de la información y la práctica del periodismo experimentan en esta perspectiva.

### **3.4. Estructura de la investigación**

Elementos de que consta:

- Diagnóstico descriptivo.
- Trabajo de campo y recopilación documental.
- Análisis de contenido.
- Diagnóstico reflexivo.
- Propuestas propias.

Fuentes:

- Marco teórico.
- Seguimiento de las muestras y compilación documental.

Operatividad:

- Conversión de las preguntas de investigación en parámetros atribuibles y cuantificables.
- Expresión de los parámetros en categorizaciones pertinentes según los métodos del análisis de contenido.
- Clasificación de los parámetros en una tabla de categorías propia del análisis de contenido de acuerdo con las inferencias que se pretende hallar.
- Procedimientos de comparación entre los elementos parametrizados extraídos de las muestras.

- Establecimiento de denotaciones, inferencias y tendencias y las correspondientes constataciones y reflexiones.
- Establecimiento de conclusiones.
- Construcción de propuestas de futuro.

Etapas de desarrollo:

### 1. Trabajo previo

Localización de bibliografía relativa al objeto de estudio y a su contexto.

Selección y revisión bibliográfica y ciberhemerográfica.

Revisión actualizada de las publicaciones en la Red de los expertos, de la bibliografía aparecida recientemente y del estado de la cuestión según viene expresado por observadores y analistas del fenómeno.

### 2. Primera etapa. Conceptualización y marco teórico

Descripción de la evolución de los nuevos medios sociales en red, sus raíces en las redes sociales según la teoría de los grafos y caracterización de las plataformas de interacción reticular en internet.

Descripción y consideración de los interrogantes presentes hoy en el campo de la investigación en comunicación y en el del periodismo respecto a las modificaciones que la evolución de la Web 2.0 introduce en la comunicación, en la práctica profesional del periodismo, especialmente por lo que se refiere a Twitter.

Descripción de Twitter como medio de comunicación basado en un concepto de red asimétrica, de sus funciones y de las implicaciones de ambas cosas en términos de pragmática de uso.

### 3. Segunda etapa

Estudio del método de análisis de contenido, descripción y explicación del proceso de revisión y adaptación del método que hemos realizado de cara a su aplicación en Twitter.

### 3. Tercera etapa

Diseño de las muestras, de los elementos de análisis y de las prefiguraciones orientadas a las inferencias posteriores.

Confección de las muestras, subjetivas de juicio, no probabilísticas.

Confección de un blog que recogerá el trabajo de campo, las unidades de registro obtenidas y todos los elementos relativos a su categorización y parametrización.

#### 4. Cuarta etapa

Realización del trabajo de campo.

Periodo de observación: siete días distribuidos en semanas sucesivas, del siguiente modo: 2 de noviembre de 2015 (lunes), 10 de noviembre de 2015 (martes), 18 de noviembre de 2015 (miércoles), 26 de noviembre de 2015 (jueves), 4 de diciembre de 2015 (viernes), 12 de diciembre de 2015 (sábado), 20 de diciembre de 2015 (domingo).

Un periodo de siete días se ha revelado como suficiente para la obtención de datos significativos. El seguimiento de cada una de las jornadas de la semana, de lunes a domingo, abarca un periodo en el que puede darse la suficiente variedad temática en las informaciones publicadas y en la sucesión de acontecimientos noticiosos como para que pueda considerarse adecuado como marco temporal del trabajo de campo. Se ha determinado, además, que la periodización de jornadas sea escogida en semanas sucesivas para que de este modo se eviten seguimientos noticiosos redundantes o persistencia de un asunto en la actualidad de modo que pueda sesgarse la variedad temática deseada, el peso de ciertas rutinas en la publicación de información y determinadas redundancias que sin añadir valor, mediaticen la tendencia.

Los datos obtenidos de las tres muestras (las dos de periodistas y la de portadas de diarios), día a día, han sido introducidos sucesivamente en un espacio web que permite recuperarlas de los flujos de publicación de Twitter y mantenerlas disponibles de manera permanente (ver Anexo 1: Guía para el uso del blog que contiene el trabajo de campo).

Observación de las muestras y consignación de las unidades de registro en el blog diseñado a tal fin.

#### 5. Quinta etapa

Establecimiento de la categorización provisional para el análisis de contenido.

Revisión de todas las unidades de registro y adjudicación a cada una de ellas de las correspondientes categorías.

Establecimiento del sistema de categorías para el análisis de contenido.



Homologación de la terminología de las categorías y establecimiento de los criterios de operatividad y análisis.

#### 6. Sexta etapa

Cuantificación de las categorías.

Procesamiento y análisis de los datos obtenidos del seguimiento de la muestra mediante tablas de cuantificación y documentos Excel. Análisis de los datos según las tablas y establecimiento de resultados según los parámetros.

Análisis de las denotaciones obtenidas y de las inferencias establecidas.

#### 7. Séptima etapa

Descripción de las denotaciones y las inferencias.

Establecimiento de las tendencias observadas.

#### 7. Octava etapa

Síntesis de los resultados.

Establecimiento de conclusiones.

#### 8. Novena etapa

Aportaciones a la innovación.

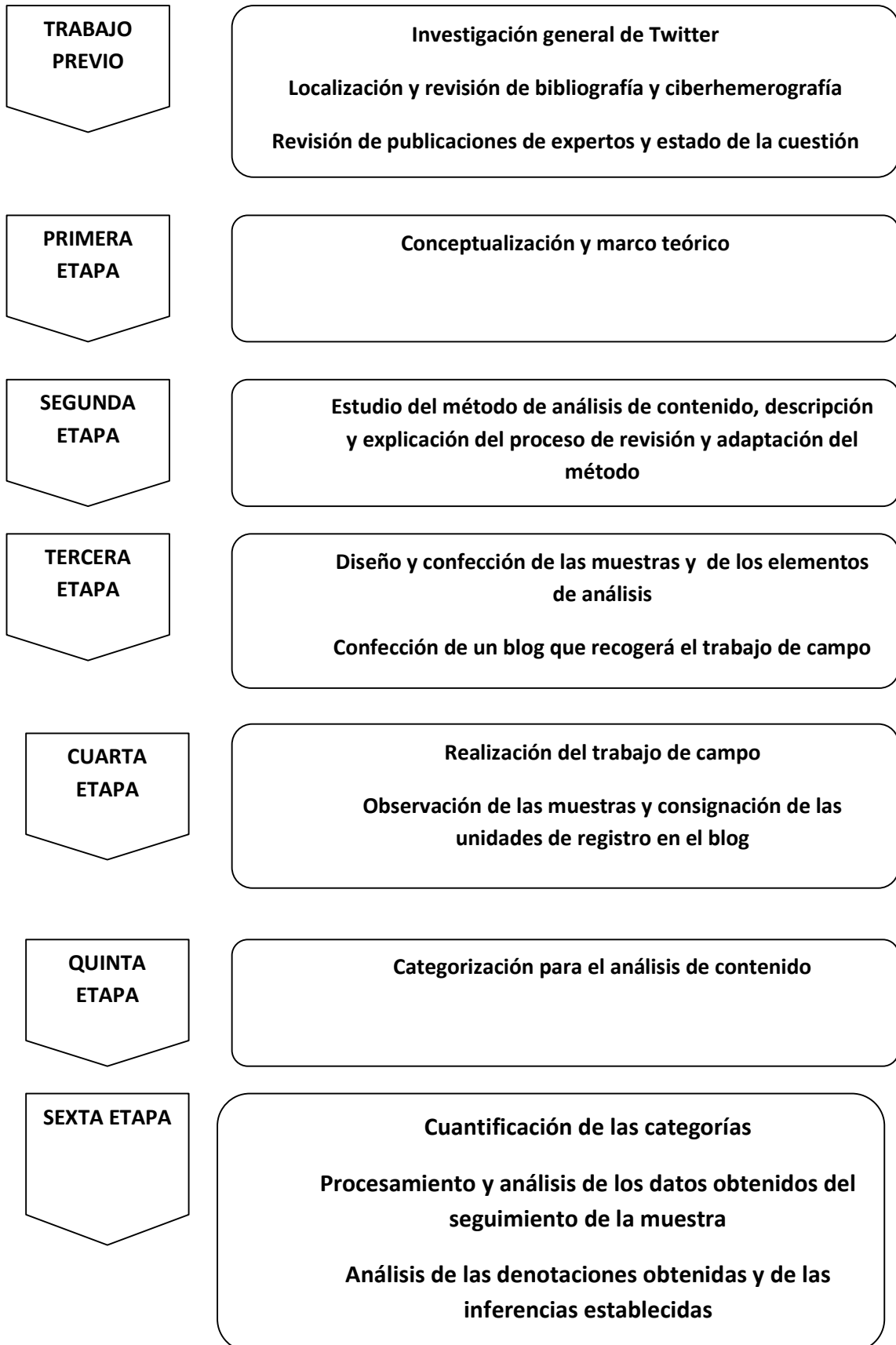
Notas indicativas de posibles investigaciones sucesivas a partir de la presente.

Sugerencias de tareas posibles como aportaciones a la innovación.

Redacción de la investigación en forma de tesis.

Apertura a la consulta pública del blog con el trabajo de campo y toda la información y documentación correspondiente. De este modo, este website permanece abierto a la consulta de cara a la replicabilidad de la información y de la incorporación por investigadores ulteriores de las soluciones halladas a las particularidades que presenta la investigación de redes sociales de internet.

## Etapas de desarrollo de la investigación





**Diagrama de flujo nº 1.** Fuente: elaboración propia.

### **3.5. El análisis de contenido aplicado al estudio de Twitter**

#### **3.5.1. Descripción del procedimiento y su operatividad instrumental**

La aplicación del método de análisis de contenido a Twitter nos ha obligado a revisar las normas de aquel, la pertinencia de su ejercicio en este estudio y las vicisitudes que ello conlleva en este caso concreto.

En esta serie de apartados vamos a hacer una descripción procedimental e instrumental del procedimiento seguido a lo largo del desarrollo de la investigación para poner de manifiesto el modo como nos hemos planteado la aplicación del análisis de contenido a Twitter.

El proceso de la investigación nos ha planteado diversos interrogantes en los que se expresan las características del caso:

- f. La inestabilidad de Twitter como plataforma en la Red y las dificultades que presenta para la recuperación documental.

- g. La determinación de las unidades. En el caso de las unidades de análisis que constituyen las muestras de tuits, la unidad de registro es cada tuit, tanto el contenido textual del mensaje como los elementos gráficos adjuntos, si los hay. En el caso de la unidad de análisis que constituyen las muestras de portadas de diarios la unidad de registro es cada bloque informativo de la portada.
- h. El criterio de categorización. El criterio seguido corresponde a la taxonomía de la tematización de contenido periodístico consolidada a lo largo del siglo XX y que constituye el criterio organizador de las secciones temáticas y rúbricas de los periódicos.
- i. La cuestión del contexto asociada al establecimiento de inferencias. La atribución de cualidad contextual a la actualidad vigente en el tiempo de seguimiento de las muestras y la asociación de la unidad de muestreo de portadas de periódico a esta cualidad.
- j. La condición de contexto constituida por lo que llamamos “conversación” en Twitter, es decir, la potencialidad dialogal –realizada o no– en que se da el tuiteo, que puede ser considerada “contenido latente” por lo que respecta al análisis y su elusividad a efectos del mismo.

### **3.5.1.1. La determinación tecnológica en la recuperación documental en las redes sociales de internet y la realización del trabajo de campo**

En internet la diferencia en la naturaleza de la mediación determinada tecnológicamente conduce a plantearse adaptaciones de los medios de investigación que pueden implicar exigencias de revisión metodológica que aborden en primer lugar, pero no únicamente, cuestiones relativas a la recuperación documental y a la cualidad misma de la mediación. En la Red la acción comunicativa y su estudio se producen en una dimensión sociotécnica que se ha dado en denominar ciberespacio. Y en el ciberespacio se dan unas determinaciones tecnológicas que presentan diferencias muy profundas tanto con respecto al objeto de investigación como a las condiciones en que ésta se produce, en comparación con los medios de masas y la recuperación documental al uso de elementos en soportes fijos y tangibles.

En primer lugar, los medios devienen cibermedios, concebidos estos como “aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia,

es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red internet” (Salaverría, 2005: 40).

En segundo lugar, los cibermedios en el ciberespacio ofrecen al usuario acceso a un contenido de manera diacrónica o sincrónica (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 71). La constante actualización de contenidos de los cibermedios les hace estar exentos de toda periodicidad o regularidad temporal, produciendo un flujo informativo acumulativo.

En tercer lugar, la difusión de cibermedios y cibercontenido se produce en red, con lo cual cambian las condiciones en que se da la recepción respecto a los medios masivos y se transforman profundamente las relaciones entre medios y público, y entre los componentes del público entre sí. Se pasa de una difusión masiva en la cual los receptores usan aisladamente el medio –inscritos en dinámicas propias de la esfera de la opinión pública— a una interacción en red en la que no solamente existe *feedback* respecto al emisor sino la suscitación de relaciones entre usuarios, que a menudo adoptan la forma de conversaciones y suscitan nuevas reemisiones igualmente en red.

En cuarto lugar, los medios, las interacciones y las tipologías de las segundas y de los usos de los primeros resultan más delicuescentes y difícilmente accesibles respecto a los producidos en el campo de la comunicación de masas, con la dificultad consiguiente de operatividad sobre unos soportes documentales en continua transformación según flujo. Pero también aparece la dificultad de observar, seguir y medir las interacciones y la difusión reticular de las conversaciones, con lo cual la investigación de los cibermedios no puede limitarse al análisis del contenido y su consideración sociosemiótica o al estudio de su recepción, sino que es necesario estudiar lo que deviene una verdadera apropiación del cibermedio y el hecho comunicativo que éste suscita, y que toma la forma de conversación, hilos que se suscitan y que se bifurcan una y otra vez.

La evolución de la Web 2.0 (Fumero y Roca, 2007) no sólo ha revolucionado el contexto de la información sino los propios cibermedios y ha propiciado el nacimiento del ciberperiodismo, conceptualizado como tal en la investigación y la docencia académicas que a su vez ha entrado también en una transformación continua.

El ciberperiodismo alberga lo que se ha conceptualizado como “periodismo mashup” (Tejedor, 2007: 19) basado en una construcción de engranajes que articulan en un solo producto, con finalidad informativa, diferentes servicios de la red, otorgándoles de este modo un nuevo sentido y una nueva utilidad. El ciberperiodismo

practicado con Twitter lleva las posibilidades del *mashup* hasta un extremo minimalista cuyo potencial reside en la combinación de ese minimalismo que acoge y permite numerosos potenciales de uso con la característica de red asimétrica de la plataforma y sus posibilidades de difusión viral. En ese contexto se acentúan las condiciones de continuidad y rapidez de flujo, fungibilidad del mensaje, difusión e interacción reticular y las consiguientes dificultades de aprehensión de estos fenómenos y los objetos asociados a ellos. Es el modo como se usa esa plataforma y sus potenciales lo que indica su realización factual, y por ese motivo nuestra investigación no se aplica a unos cibermedios sino a los usos que los periodistas hacen de ellos.

La investigación de los flujos comunicativos en internet viene determinada por la rapidez de aquellos y su fungibilidad en el marco de las líneas temporales que desarrollan las plataformas que los sirven. No es posible por tanto utilizar las técnicas de hemerografía al uso, ni siquiera su adaptación a las exigencias de la cibergrafía, puesto que los elementos a estudiar, si bien disponen de direcciones url permanentes que permitan clasificarlas y archivarlas, desaparecen del alcance del internauta tras un breve periodo de tiempo. Twitter lleva así la liquidez propia de internet al extremo, produciendo un flujo incesante de mensajes que se da en una ecología de red que ha sido descrita como “mar de los sargazos” (Piscitelli, 2005: 26).

La ruptura de la periodicidad, una de las transformaciones principales que internet ejerce sobre el periodismo, ha convertido a aquélla en Twitter en un flujo informativo permanente, igualmente sucesivo pero en el marco de una progresiva hiperconexión que cada vez se expresa más mediante multiplataformas y en clave de *cross-media*.

El seguimiento y documentación de tales usos y procesos viene determinado, por tanto, por los flujos informativos producidos por la plataforma y su difusión reticular, con la consiguiente dificultad de documentarlos. Si, como se dice, nada hay más antiguo que un diario de ayer, la fungibilidad y caducidad de los mensajes emitidos en Twitter hace que se pueda aplicar el dicho no a periodos de un día sino de horas o incluso minutos. Los flujos de publicación de las redes sociales son una mera expresión de una hiperperiodicidad que se corresponde con una hiperconectividad propiciada por la red en una sociedad hiperconectada (Reig, 2012).

En ese contexto, llevar a cabo un trabajo de campo en Twitter y operar documentalmente con muestras constituidas por cuentas de tuiteos presenta una dificultad técnica considerable: la imposibilidad de extraer de los flujos de tuits generados por los servidores de la empresa anteriores a más de 20 días posteriores a

la fecha de publicación. Es necesario disponer de un medio que permita recuperar y estabilizar de manera permanente esa documentación.

La realización del trabajo de campo y la operación con las muestras demandan que esto sea realizado con medios digitales que no solamente permitan la estabilidad del trabajo documental sino una operación adecuada con sus elementos. La documentación y los procesos de categorización y análisis de las unidades de muestreo y las unidades de registro ha de venir propiciada por instrumentos adecuados para tal fin dada la naturaleza del documento dado.

Hemos optado por una solución sencilla y eficaz: abrir un blog (en la plataforma Wordpress) que actúa como soporte documental y espacio de trabajo analítico. Con una interficie elemental y muy sobria, el blog ha ido recogiendo el progresivo flujo producido por las muestras de tuits hasta ser completado con la totalidad del material documental. Recoge también imágenes digitales de las portadas que forman parte de la muestra de periódicos.

Este blog se encuentra localizado en la siguiente dirección url: <http://investigaciontwitter.wordpress.com> y es consultable por todos los internautas a partir de la conclusión de la defensa de la presente tesis doctoral, a la que corresponde en tanto que anexo documental en formato digital para la eventual revisión del trabajo de campo.

Las facilidades ofrecidas por el blog para el trabajo de campo son:

- a. Eliminar la grave limitación de recuperación documental. Dado que cada tuit dispone de un código html propio que permite incardinarlo<sup>26</sup> en un soporte digital ulterior, puede reproducirse el tuit idénticamente en el blog sin que sea necesario recurrir a la administración temporal de flujos informativos desde la plataforma original y hacerlo con todos sus elementos textuales y gráficos.
- b. La gran capacidad de integración de elementos que ofrece Wordpress hace que sea muy fácil incluir en las entradas imágenes digitales de las portadas de los

---

<sup>26</sup> Utilizamos el verbo incardinar en lugar del desgraciadamente consolidado “empotrar” para designar la acción de “to embed”, es decir, añadir un elemento externo a la estructura de otro elemento que lo incorpora e integra. El verbo empotrar comenzó a utilizarse frecuentemente en los medios durante la primera guerra del Golfo para aludir a los periodistas que se incorporaban como reporteros de guerra a las unidades militares estadounidenses destacadas en la zona, traducido de “embed” bajo el efecto del “falso amigo” de traducción. “Incardinar” procede del lenguaje eclesiástico pero permite también la acepción de “incorporar una persona o cosa abstracta a algo que ya está organizado”.

periódicos. Con ello podemos incluir en la misma secuencia de desarrollo del trabajo de campo los elementos de la muestra de periódicos (para obtener un suministro diario de portadas de diarios hemos recurrido a la agencia de comunicación barcelonesa Intermedia, quien envía un boletín diario a quienes soliciten la suscripción que incluye las portadas de los principales periódicos. Ver <<http://intermedia.cat>> (en la homepage de ese sitio web hay un formulario a través del cual se puede solicitar la suscripción al boletín).

- c. La estructura de las entradas del blog en orden temporal inverso permite reproducir la secuencia diacrónica del trabajo de campo realizado. La estructura de atribución de categorías y etiquetas a las entradas permite organizar la documentación por muestras, días de seguimiento y autores.
- d. La posibilidad permanente de editar y actualizar contenidos nos ha dado oportunidad de categorizar cada una de las unidades de registro en la misma entrada en la que están incardinadas. Lo hemos hecho de manera textual en el cuerpo de la entrada porque usar el sistema de categorización del blog hubiera generado tal cantidad de categorías y subcategorías que hubiera hecho inviable la tarea de proceso de datos. Así, al final de cada día de seguimiento de las muestras se han abierto sendas entradas que recogen las categorías y subcategorías atribuidas a cada unidad de análisis, lo que facilita la cuantificación. Lo mismo se ha hecho con el proceso de homologación terminológica de las categorías.
- e. Ofrecer la disponibilidad documental del trabajo de campo de manera fiel para su revisión o consulta y para la eventual replicabilidad de la investigación.

La condición previa para que suceda todo lo anterior es efectuar el seguimiento de las muestras de tuits en el mismo día en que se emiten, o dos o tres días después a lo sumo, para evitar su desaparición del timeline disponible, e incardinarlos inmediatamente en el website para que queden registrados y archivados.

### **3.5.1.2. La determinación de las unidades**

La determinación de las unidades de análisis y de registro se ha producido como sigue:

Una unidad de análisis formada por la muestra de portadas de periódicos seleccionados, publicados durante el periodo de seguimiento.



Dos unidades de análisis formadas por las muestras de cuentas de Twitter con los tuitos de los periodistas de medios y los periodistas digitales seleccionados, con los tuitos emitidos durante el periodo de seguimiento.

La determinación de las unidades de registro se ha realizado como sigue:

Cada tuit de cada muestra es una unidad de registro, considerando como tal el contenido textual del tuit y los eventuales elementos gráficos que puede incorporar.

En las portadas de periódicos se considera unidad de registro cada elemento informativo de las mismas. Se excluyen los elementos publicitarios y las llamadas a páginas del interior que se refieren a contenidos de suplementos o páginas especiales, sin relación con la actualidad del día.

La codificación de las unidades de registro es homogénea para todas las unidades de análisis. Consiste en la asignación de categorías y subcategorías a cada una de ellas (ver el apartado 3.5.1.3).

### **3.5.1.3. Categorización: criterios, contexto y procedimiento**

La categorización del contenido es el elemento fundamental del método de análisis de contenido. La categorización es lo que permite convertir los elementos simbólicos en datos, por lo que un correcto análisis de contenido depende del correcto criterio de categorización de sus unidades de registro.

Nuestra opción ha sido recurrir, como criterio de base, a lo establecido por la tematización de los contenidos informativos en los periódicos que se ha consolidado a lo largo del siglo XX, y ello por los motivos siguientes relativos a la coherencia de método y objeto:

- a. Analizamos contenido periodístico de actualidad, producido por periodistas y dado en un contexto de actualidad.
- b. Pretendemos establecer inferencias a partir de datos relativos a la actualidad de las que puedan desprenderse posiciones relativas a la consideración de la Red y la innovación en su uso y en el ejercicio del periodismo relacionadas con la actualidad.
- c. Consideramos la muestra de portadas de periódicos como un elemento contextual en el sentido de la actualidad. Sin embargo, para ser precisos, es el

mismo concepto de actualidad y su realidad expresada noticiosamente lo que constituye el verdadero marco contextual de las unidades de registro.

- d. Es esa coherencia respecto a contenido periodístico y contexto de actualidad lo que nos permite dotar de estabilidad al análisis, dado que, según Krippendorff (1990: 38):

“En todo análisis de contenido la tarea consiste en *formular inferencias*, a partir de los datos, en relación con algunos aspectos de su contexto, y justificar esas inferencias en función de lo que se sabe acerca de los factores estables del sistema en cuestión. Mediante este proceso se reconocen los datos como simbólicos o como susceptibles de proporcionar información acerca de algo que interesa al analista”.

- e. La estabilidad del sistema y sus factores viene dada por la pertinencia y solidez de la categorización y el contexto proporciona la base y el sentido para la simbolización que será convertida en datos.

Además de la pertinencia del criterio periodístico de tematización como base de la categorización de nuestro análisis hemos considerado, además de optar por un sistema de categorización coherente con las inferencias perseguidas, la naturaleza del objeto de estudio y su contexto, que la mirada periodística podía enriquecer la investigación y ayudar a su profundización.

Klaus Krippendorff indica que autores como Stone y Dumphy (Stone et al., 1966) “consideran asimismo (...) que periodismo y la comunicación de masas constituyeron el origen mismo de esta técnica” (Krippendorff, 1990: 47). Nosotros nos adherimos a esta posición porque consideramos los criterios del periodismo no sólo como práctica profesional o rutina de producción sino en cuanto a su pertinencia en el seno de las ciencias sociales; por tanto parece consecuente, en una investigación en la que un periodista analiza contenido producido por otros periodistas, remitirse a la tradición periodística existente en la materia, a menudo omitida en la literatura sociológica pero suficientemente referida incluso en los manuales de formación, desde los primeros publicados en España (Martínez Albertos, 1974) hasta los más recientes (Bastienier, 2001). Es probable que la reducción del periodismo a la mera información o a sus rutinas de producción haga olvidar que un periodista digno de tal nombre es un profesional que realiza las siguientes tareas:

- a. Observación de la realidad social.
- b. Identificación de fuentes y documentación.

- c. Interrogación a las fuentes, realidad social y documentación en base a un método básico de investigación: qué, quién, cuándo, cómo, dónde y porqué.
- d. Contraste y validación de los datos obtenidos de lo anterior.
- e. Conversión de los datos en elementos de análisis.
- f. Referencia del resultado del análisis en forma de relato periodístico según las reglas de la escritura periodística.
- g. Validación de los resultados en forma de relato periodístico mediante el contraste de nuevas fuentes o hechos subsiguientes, que confirmarán la tesis informativa o podrán falsarla, dando paso si cabe a rectificación, desmentido o fe de errores..

Vemos así que una correcta práctica del periodismo responde a las características propias de un método de análisis de la realidad social que cumple incluso con la exigencia metodológica de falsabilidad (Popper, 2008).

Bajo este punto de vista, hemos decidido que la categorización empleada en el análisis provenga de las categorías consolidadas en la ordenación temática de las publicaciones periódicas. Esa ordenación ha tenido que ser revisada y actualizada de acuerdo con la evolución de los medios y su presentación en sus nuevas disposiciones ciberperiodísticas, pero también por lo que respecta a los objetivos de la investigación y las exigencias del análisis de contenido. En todo caso, la tradición a la que responde constituye un ingente y prolongado cuerpo de conocimiento acumulado durante décadas por la práctica general del periodismo que, visto desde la perspectiva actual, constituye por derecho propio una de las formas que ha tomado la investigación social en la época moderna.

A causa de la utilización de la tematización periodística y sus criterios para la construcción del sistema de categorías de nuestro análisis, nos hemos encontrado con la situación que describe Krippendorff (1990: 42): “El investigador quizá no pueda anticipar todas las categorías del análisis y las formas de expresión antes de haber examinado el material”. Eso es lo que ha sucedido al iniciar la presente investigación, a causa precisamente del papel que el factor actualidad juega en ella.

Si la investigación debía desarrollarse en el marco de la actualidad, tomar a esta como contexto y asumir el periodismo como actitud investigadora esencial de fondo, las categorías no podían ser anticipadas, al menos no en su totalidad, y ello por tres motivos:

1. Aunque pueda establecerse la previsión de una taxonomía temática básica basada en la tradición periodística, el campo que Twitter abre a la difusión de contenido es mucho más amplio que la gama de centros de atención de los periódicos.
2. En el papel de contexto que la actualidad juega en la presente investigación es determinante a la hora de inferir tendencias, la predeterminación de las categorías hubiera condicionado, si no invalidado, gran parte de las inferencias.
3. La naturaleza de las unidades de análisis compuestas por las muestras de tuits hacía imposible la decisión de un corpus de análisis limitado en sus cantidades: tanto en el momento del inicio del seguimiento de los flujos de tuits como en su transcurso durante el trabajo de campo es imposible prever la cantidad de tuits que acabarán formando parte del corpus, así como las referencias temáticas de los mismos.

Por tanto, hemos procedido del siguiente modo:

- a. Las categorías de las unidades de registro se basan en la taxonomía temática tradicional periodística.
- b. Se adjudica a cada unidad de registro una categoría, y en alguna ocasión excepcional, dos.
- c. Las unidades de registro pueden incorporar subcategorías sin limitación de número. Las subcategorías juegan un papel descriptivo y sirven para fundamentar los análisis cualitativos.
- d. Al no predeterminar un sistema cerrado de categorías, este debe realizarse a posteriori a partir del material recogido en el trabajo de campo.
- e. Una vez completado el corpus de análisis, se han adjudicado las categorías y las subcategorías a las unidades de registro. Dado el número ingente de estas por lo que respecta a las muestras de tuits, el proceso de adjudicación ha durado bastante tiempo, ha sido realizado de manera sucesiva sin la posibilidad de contar con todos los elementos del corpus a la vista y por tanto ha ido sufriendo modificaciones en su transcurso.
- f. A causa de lo anterior, una vez categorizadas todas las unidades de registro se ha procedido a su homologación terminológica.

- g. Determinadas, recopiladas y homologadas las categorías, se ha elaborado una tabla de categorías definitiva, con 35 categorías registradas.
- h. Las subcategorías se constituyen en una tabla en forma de lista, confeccionada como un índice onomástico, tanto por causa de su gran número (1.196 subcategorías) como por el hecho de que se recurre a ellas opcionalmente según lo requiera la interrogación en el análisis. En el capítulo Anexos se incluye una lista con todas las subcategorías atribuidas).

### **3.6. Descripción instrumental**

#### **3.6.1. Corpus de estudio**

El corpus de estudio está formado por 3.500 tuits emitidos por 20 periodistas titulares de cuentas de Twitter en 7 días a lo largo de 7 semanas (lunes de la primera semana, martes de la segunda, etc.) y por 35 portadas de periódicos publicadas esos mismos días.

#### **3.6.1. Las muestras**

Se han diseñado tres muestras:

1. Una muestra formada por las portadas de cinco diarios de referencia, publicadas en el periodo en que ha sido realizado el trabajo de campo.
2. Una muestra de diez cuentas de Twitter correspondientes a otros tantos periodistas en ejercicio en medios de comunicación de masas.
3. Una muestra de diez cuentas de Twitter correspondientes a otros tantos periodistas en ejercicio en cibermedios.

##### **3.6.1.1. Muestra de portadas de periódicos**

La muestra de portadas de periódicos es la siguiente:

- El País
- El Mundo
- La Razón

- La Vanguardia
- El Periódico

Tres periódicos publicados en Madrid y dos en Barcelona, cuyas líneas informativas y editoriales abarcan la centralidad de las temáticas informativas mayormente publicadas y seguidas en España.

No se ha incorporado un periódico de referencia como *ABC* porque su portada es monotemática y a menudo editorializante, con lo que su valor informativo en cuanto a variedad y representatividad es menor.

Tampoco se han incluido los dos diarios publicados únicamente en catalán en Barcelona, *El Punt Avui* y *Ara* porque su opción informativa suele estar restringida a Cataluña e incorporan poca información internacional, con lo que adolecen igualmente de variedad y representatividad.

Cada portada de periódico, en tanto que unidad de análisis, incluye diversas unidades de registro. Cada espacio noticioso de la misma (titular, fotonoticia, titular con lead, sumario informativo, cintillo) es una unidad de registro.

Quedan excluidos los espacios de autopromoción del diario (llamadas a cuadernillos especializados o suplementos, avances de suplementos dominicales, etc.) y toda inserción no estrictamente informativa vinculada a la actualidad del día, así como la publicidad.

Cada unidad de registro incluye una categoría (dos, a lo sumo) y una o varias subcategorías. Las categorías se adjudican de acuerdo con criterios temáticos y las subcategorías se establecen con intención descriptiva del contexto del contenido y de sus protagonistas.

### **3.6.1.2. Muestras de periodistas**

Dos muestras de diez cuentas de periodistas, una de profesionales de medios de comunicación de masas y otra de profesionales que ejercen en cibermedios. El criterio de confección de las dos muestras de periodistas es el que sigue.

El número de diez cuentas por muestra corresponde a la necesidad de disponer de unos elementos manejables por un solo investigador. La selección ha sido hecha teniendo en cuenta que, al tratarse de una muestra reducida, sus elementos deben ser lo más representativos posible.

La representatividad de estas dos muestras no se refiere al conjunto de la profesión periodística española sino a dos sectores que, por edad, desempeño profesional y características personales, se posicionan en un lugar central de la cuestión que ha motivado la presente investigación. Por una parte, periodistas vinculados a redacciones de periódicos diarios, a programas informativos de televisión o colaboradores de programas radiofónicos, que se han introducido en el uso de Twitter como medio de extensión del alcance de su actividad informativa; por otra, periodistas vinculados a cibermedios para los cuales la actividad en Twitter es una dimensión coherente y consecuente con su tarea informativa general.

El flujo de tuits emitido por cada una de las cuentas es una unidad de análisis. La unidad de registro es el tuit y su contenido, tanto el textual como los elementos gráficos que puede incluir adjuntos.

Cada unidad de registro incluye una categoría (dos, a lo sumo) y una o varias subcategorías. Las categorías se adjudican de acuerdo con criterios temáticos y las categorías se establecen con intención descriptiva del contexto del contenido y de sus protagonistas.

En los apartados 3.6.2. y 3.6.2.1. nos extenderemos lo suficiente sobre los criterios y procedimientos de categorización.

#### **3.6.1.2.1. Muestra de periodistas de medios**

Las dos muestras de periodistas, los que trabajan en medios de masas y los que lo hacen en cibermedios, son muestras invitadas, subjetivas de juicio, no probabilísticas. Es necesario por tanto justificar la elección de los periodistas que las forman.

El criterio principal de la selección de los miembros de las muestras se ajusta a lo establecido como base en el apartado 3.6.1.2. y a las observaciones del autor de esta tesis, a partir del conocimiento que éste tiene de la composición de la profesión periodística y la evolución de las redacciones y los medios informativos de Barcelona y Madrid a partir de su ejercicio periodístico profesional durante los últimos 50 años. La inevitable subjetividad que esa selección conlleva viene así temperada por la amplitud

del periodo de observación y la cercanía del observador, así como su punto de observación privilegiado<sup>27</sup>.

Por esa razón incluimos una breve descripción de la biografía profesional de cada miembro de la muestra, con objeto de que sea denotativa de su representatividad y de la pertinencia de su inclusión.

Hemos empleado cuatro criterios para identificar la pertinencia de la inclusión que el lector hallará en los respectivos resúmenes biográficos:

1. Veteranía en el ejercicio de la profesión o posición destacada en ella.
2. Adscripción a un medio influyente, sea en el ámbito de los medios masivos o de los cybermedios y pluralidad de los medios representados en su conjunto.
3. Antecedentes denotativos de reflexión sobre el periodismo, los medios y la comunicación.
4. Representatividad en mayor o menor grado de: grupo profesional generacional, tendencia en la línea informativa y la opinión, ejercicio del periodismo generalista y no especializado.

Descripción de la muestra de periodistas de medios y sus componentes.

## **MIGUEL A. BASTENIER**

### **@MABastenier**

Subdirector de El País y miembro fundador de su redacción en Barcelona. Especialista en actualidad internacional, licenciado en Historia Contemporánea. Profesor en la Escuela de Periodismo de El País. Redactor de internacional en periódicos como Diario de Barcelona, TeleeXprés y El Periódico, de cuyo equipo fundador fue miembro. Especializado en América Latina y vinculado a las ediciones digitales para América del diario. Columnista de análisis y opinión en la edición impresa. Representante de la generación que ha transcurrido desde la prensa diaria compuesta en plomo hasta la prensa impresa con ediciones digitales complementarias. Nombre de referencia en su especialidad. Falleció en mayo de 2017.

---

<sup>27</sup> Puede consultarse el currículum profesional del autor en [www.gabrieljaraba.com](http://www.gabrieljaraba.com), sección “Quién soy y qué hago”.



**ANA PASTOR****@\_anapastor\_**

Presentadora el programa *El Objetivo*, en La Sexta. Licenciada en Periodismo. Ha trabajado en la Agencia Efe, la cadena Ser y Televisión Española. En esta cadena radiofónica formó parte del equipo de Iñaki Gabilondo, presentó el programa semanal *Punto de fuga* y se especializó en información internacional. En Televisión Española condujo el programa *59 segundos* y *Los desayunos de TVE*. Posteriormente hizo entrevistas para la CNN en Español y finalmente fue contratada por Atresmedia. El 7 de diciembre de 2015 moderó, junto a Vicente Vallés el debate a 4 entre los tres candidatos a la presidencia, Pablo Iglesias Turrión, Albert Rivera y Pedro Sánchez; y la Vicepresidenta del Gobierno Soraya Sáenz de Santamaría emitido por Antena 3, La Sexta, Onda Cero y Atresplayer. Colabora en *El Periódico*.

**MAYKA NAVARRO****@maykanavarro**

Redactora de *La Vanguardia*, donde ejerce como reportera de sucesos y realiza coberturas de acontecimientos internacionales. Ejerció como reportera especializada en información local y asuntos policiales y judiciales en *El Periódico* desde mediados de los años 80 hasta que en 2015 fue contratada por el nuevo director de *La Vanguardia*, Màrius Carol, para potenciar las coberturas cotidianas de actualidad policial y judicial y descargar de esa tarea a los periodistas de investigación Eduardo Martín de Pozuelo y Santiago Tarín y despojar, de paso, a *El Periódico* de una de sus reporteras más dinámicas. Colabora en los programas de televisión *El Programa de Ana Rosa* y *El Gran Debate*.

**ANDREU FARRÀS****@afarrasc**

Redactor jefe de opinión de *El Periódico* y coordinador de la división de prensa regional del Grupo Zeta. Especializado en política catalana, autor de los libros *El ascensor* (con Pere Cullèll), *L'oasi català* (con Pere Cullèll), *El 23F a Catalunya* (con Pere Cullèll), *Roca, l'últim segon* (con Toni Soler; biografía política de Miquel Roca Junyent) y *Els Güell*. Licenciado en Periodismo y en Historia Contemporánea. Profesor en la Universidad Autónoma de Barcelona. Fue adjunto a la dirección general y coordinador de informativos no diarios de Barcelona Televisió; redactor de economía y jefe de la

sección de suplementos del diario *Avui* y miembro de la junta de gobierno del Colegio de Periodistas de Catalunya. Edita el blog PAIOS dedicado a la reflexión sobre el estado de la profesión periodística y los cambios que se producen en ella, en el que incluye a numerosas firmas invitadas representativas de la profesión en Cataluña.

## **HERMANN TERTSCH**

**@hermanntertsch**

Hermann Tertsch es analista político, crítico, entrevistador y columnista del diario *ABC*, y colabora en *El cascabel* (13tv) y *Sin complejos* (EsRadio)., perteneciente al grupo Libertad Digital. Presentó y dirigió el espacio nocturno de Telemadrid *Diario de la noche*. En 1982 trabajó en la Agencia EFE, cubriendo la corresponsalía en Viena, ocupándose de los países de Europa Central y Oriental. Se incorporó al diario *El País* en 1985, periódico del que fue corresponsal en Bonn y en Varsovia. A principios de los 90 cubrió las guerras yugoslavas como enviado especial. Entre 1993 y 1996 llegó a ser subdirector del diario y responsable de la sección de opinión. En 1996 dejó la subdirección, manteniendo una columna de opinión en el mismo periódico hasta 2007, momento en el cual, por discrepancias con la dirección, abandonó definitivamente el diario.

## **CARLOS CUESTA**

**@carloscuestaEM**

Redactor jefe del diario *El Mundo* y director del programa *La marimorena* (13TV). Colabora en los programas *24 Horas* (RNE), *El cascabel* y *Más claro, agua* (13TV). Fue redactor del diario *Expansión*, especializado en temas fiscales, y luego redactor jefe de la sección de economía y política.

## **JORDI ÉVOLE**

**@jordievole**

Presentador del programa *Salvados* (La Sexta) y colaborador de *El Periódico*. Licenciado en Comunicación Audiovisual por la UAB. Guionista de televisión, formó parte de la productora El Terrat, fundada por Andreu Buenafuente, con el que se dio a conocer interpretando a su personaje El Follonero. Fue subdirector del programa *Buenafuente* (La Sexta). Ha trabajado en Tele 5 y Cadena Ser. El 23 de febrero de 2014 se emitió en

La Sexta el falso documental, dirigido por Évole, *Operación Palace*, un experimento perteneciente a los llamados *fake documentaries* en el que pretendió ofrecer una supuesta nueva versión del golpe de Estado de 23 de febrero de 1981, según la cual fue todo un montaje conocido y autorizado por todos los partidos políticos que en el momento tenían representación parlamentaria. Su emisión alcanzó una enorme repercusión en prensa escrita, redes sociales y se convirtió en la emisión, de carácter no deportivo, más vista en la historia de la cadena. Esa emisión y su correspondiente polémica suscitaron una reflexión profesional sobre la legitimidad de la ruptura del pacto comunicacional entre emisor y receptor en el seno del periodismo.

## **DAVID JIMÉNEZ**

**@DavidJimenezTW**

Ex director del diario *El Mundo*. Ha trabajado durante 20 años en este medio, como reportero, redactor y corresponsal. Ha cubierto las revueltas de Indonesia, Filipinas, Nepal o Birmania, así como las guerras de Timor Oriental, Cachemira, Sri Lanka o Afganistán, y la muerte de Osama bin Laden. Ha colaborado con *The Sunday Times*, *Esquire*, CNN, el Servicio Mundial de la BBC y Radio Francia Internacional. Forma parte de la beca Nieman de la Universidad de Harvard y ha trabajado en el Media Lab del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), donde ha desarrollado proyectos sobre el futuro del periodismo y los desafíos digitales de la prensa.

## **CARLOS E. CUÉ**

**@carlosecue**

Redactor del diario *El País* y corresponsal en Buenos Aires. Especializado en información política y economía, fue durante años encargado del seguimiento informativo del Partido Popular, siendo su presencia habitual en las ruedas de prensa del gobierno que se celebran los viernes. Con el último cambio de dirección en el diario fue relevado de ese puesto y le fue adjudicada la corresponsalía en Argentina, hecho que algunos observadores interpretaron como un gesto de la empresa editora del diario para congraciarse con el partido gubernamental.

**FRANCISCO MARHUENDA****@pacomarhuenda**

Director de *La Razón*. Doctor en Derecho y licenciado en Periodismo. Profesor en la Universidad Rey Juan Carlos, Madrid. Ha sido redactor de *ABC* y *El Noticiero Universal*. Participa en los programas *La linterna* (Cadena COPE), *La Mañana* (Cadena COPE), *El món a Rac 1* (Rac 1), *El cascabel* (13TV), *Es la mañana de Federico* (esRadio), *El debate de La 1* (TVE), *Espejo Público* (Antena 3), *Las mañanas de RNE* (RNE), *Al rojo vivo* y *La Sexta Noche* (La Sexta) y *Más Madrid* (Telemadrid). Ha sido profesor en la Universitat Abat Oliba CEU y la Universidad Autónoma de Barcelona. Durante su carrera política fue dirigente de las juventudes de UCD así como uno de los consultores de la última propiedad del diario *El Noticiero Universal* cuando este rotativo, con la recién adquirida revista *Destino*, quiso establecer un punto de apoyo informativo para Adolfo Suárez en Barcelona. Luego se afilió al Partido Popular y resultó elegido diputado de este partido en el Parlamento de Cataluña. Fue director del gabinete del ministro de Administraciones Públicas con el gobierno Aznar de 1996, bajo las órdenes de Mariano Rajoy. Continuó en el mismo cargo junto a Rajoy cuando éste fue nombrado ministro de Educación y Cultura. Cuando Rajoy era ministro de la Presidencia fue nombrado director general de Relaciones con las Cortes.

**3.6.1.2.2. Muestra de periodistas digitales**

Para la selección de esta muestra se aplican los criterios descritos en el apartado 3.6.1.2.1.

Descripción de la muestra de periodistas digitales y sus componentes.

**IGNACIO ESCOLAR****@iescolar**

Director de Eldiario.es. Autor del blog escolar.net, pionero de la blogosfera española y medio de referencia en su género. Analista político en La Sexta y Cadena Ser. Fue responsable de la sección *El Navegante* en Tele 5, espacio pionero en la divulgación de la Red en la televisión española. Fue director y fundador del diario *Público* y creador de su versión digital, que se ha mantenido como medio autónomo después de la desaparición de la edición en papel. Colabora con el diario británico *The Guardian* y ha firmado un acuerdo de colaboración con este periódico mediante el cual sus contenidos nutren la sección de internacional de Eldiario.es. The Guardian se

caracteriza por ser uno de los diarios europeos en la avanzada de la investigación de las posibilidades del ciberperiodismo y el modo como los periodistas de los medios de masas pueden incorporar la participación de los lectores con garantías de fiabilidad y profesionalidad. Ignacio Escolar es solicitado a menudo por facultades de periodismo y congresos de ciberperiodismo para reflexionar sobre los interrogantes que se plantea la profesión periodística en el marco de los actuales cambios en el panorama de la comunicación.

## **MONTSERRAT DOMINGUEZ**

### **@MontseHuffPost**

Directora de El Huffington Post, edición en española del diario digital internacional The Huffington Post. Licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid y Máster en Periodismo por la Universidad de Columbia. Ha trabajado en Radio España, la Agencia Efe, Canal +, Telecinco, Antena 3 Televisión y la Cadena SER. En esta cadena radiofónica realizó reportajes y análisis de la actualidad en el magacín matinal diario *Hoy por hoy*, que presentaba y dirigía Carles Francino, y en *A vivir que son dos días*, el magacín matinal del fin de semana que presentaba y dirigía Àngels Barceló. En Antena 3 ha presentado los informativos de fin de semana y de la edición de noche de las *Noticias*, así como la tertulia matinal *La Mirada Crítica*. Colabora en la tertulia política *El programa de Ana Rosa*. Montserrat Domínguez fue contratada por el Grupo Prisa para adaptar a su versión española The Huffington Post y dirigir el lanzamiento de la versión española de este diario digital.

## **SILVIA COBO**

### **@silviacobo**

Redactora de El Nacional, diario digital de información política dirigido por el ex director de Lavanguardia, José Antich. Periodista especializada en información sobre los medios y las empresas de comunicación e Internet e interesada por la intersección del periodismo más tradicional con Internet, las redes sociales y la analítica web. Galardonada con el premio iRedes 2015 por “fomentar la reflexión sobre el impacto de la tecnología en el periodismo”. Autora de *Internet para periodistas: kit de supervivencia para la era digital* (Editorial UOC). Profesora de periodismo en la e la Universitat Internacional de Catalunya. Blogger desde 2007.

**PRINCIPIA MARSUPIA****@pmarsupia**

Principia Marsupia es el nom de plume de Alberto Sicilia, uno de los referentes de la blogosfera española, que ha asimilado el heterónimo a partir del título de su blog. Doctor en Física Teórica, hizo su doctorado en París y fue profesor en la Universidad de Cambridge, y en el AIMS de Senegal. Como periodista está especializado en información internacional. Su blog fue uno de los pioneros de la blogosfera española y actualmente está incardinado en la sección de internacional del diario digital Público. Es también autor teatral y profesor de interpretación.

**ROSA MARIA ARTAL****@rosamariaartal**

Rosa Maria Artal es colaboradora de Eldiario.es y publica el blog El Periscopio. Ha realizado casi toda su carrera periodística en Televisión Española, como presentadora de informativos. Empezó en TVE Aragón y luego presentó el *Telediario tercera edición* en TVE1, *Informe Semanal* y *Telediario Internacional*. En RNE dirigió el programa *Dos en la Madrugada* y colaboró en el de Andrés Aberasturi, *La leyenda continúa con El diario de una mujer alta*. Cubrió la caída del muro de Berlín en 1989 y fue la única reportera occidental presente en la apertura de esa frontera. Luego fue corresponsal de TVE en Londres. Ha sido editora y autora del libro *¡Reacciona!* Al abandonar TVE a raíz de un ERE se reconvirtió al ciberperiodismo.

**RICARDO GALLI****@gallir**

Fundador del agregador y plataforma de noticias Menéame, una de las primeras start up españolas con gran éxito en la viralización de contenidos de actualidad. Doctor en Informática, programador e ingeniero, ha sido profesor en la Universitat de les Illes Balears. Autor de un proyecto universitario para controlar el aparcamiento de aviones en el aeropuerto de Palma de Mallorca y de herramientas como Cpodyn, un programa que permite controlar la frecuencia de los computadores portátiles, y Wp-cache, un plugin de Wordpress para guardar las páginas en caché y servir las estáticamente. Activista de la promoción del software libre y miembro de la Free Software Association.

**RAMÓN LOBO****@ramonlobo**

Periodista especializado en información internacional, colaborador de *El Periódico*, Eldiario.es e InfoLibre, además del programa *A vivir, que son dos días*, de la Cadena Ser. Posee el prestigioso premio de periodismo Cirilo Rodríguez y el premio Bitácoras al mejor blog de opinión. Ha sido galardonado en diversas ocasiones “por su capacidad de utilizar las redes para extender un modo de ser periodista y de hacer periodismo que la tecnología no ha conseguido doblegar”. Fue redactor de *El País* especializado en información internacional y cubrió las guerras de Yugoslavia además de conflictos en Irak, Haití, Afganistán, Israel, Palestina, Filipinas, Kenia, Ruanda, los dos Congos, Guinea Ecuatorial, Guinea Conakry, Etiopía, Sierra Leona, Uganda, Nigeria, Zimbabue, Namibia, Liberia, Níger, Mozambique, Sudáfrica, Suazilandia y Somalia. A partir de la aparición de internet desarrolló sólidas competencias digitales y fue uno de los pioneros en armonizar la práctica del periodismo tradicional y la del nuevo ciberperiodismo.

**MANUEL M. ALMEIDA****@mmeida**

Manuel M. Almeida es uno de los pioneros de la blogosfera española y su blog Mangas Verdes ha obtenido destacados premios en la materia, de ellos seis internacionales, como el premio al mejor blog o el premio del Día Internacional de Internet. Como periodista ha sido director del diario *Canarias 7* y director de comunicación del gobierno de Canarias, donde puso en marcha el Plan de Acción 2.0 de este gobierno autónomo. Ha trabajado y colaborado en todos los periódicos canarios y está especializado en redes sociales, ciberperiodismo y política 2.0. Ha publicado novelas y discos como cantautor. Actualmente edita El blog de Manuel M. Almeida.

**IÑIGO S. UGARTE****@Guerraeterna**

Iñigo Sáenz de Ugarte es subdirector de Eldiario.es y uno de los pioneros de la blogosfera española, con el blog Guerra Eterna, que publica desde 2003. Tiene experiencia en prensa, radio, televisión e Internet. Fue miembro del equipo fundador de *Público*, donde comenzó como redactor jefe de Internacional y acabó como

corresponsal en Londres. Ha trabajado en los informativos de Telecinco y cubrió noticias en Israel, Palestina, Irak y Afganistán, y dirigió la web de Informativos Telecinco.

## **GUMERSINDO LAFUENTE**

**@sindolafuente**

Periodista y maestro de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano creada y presidida por Gabriel García Márquez. Ha sido el primer gran innovador de los websites informativos vinculados a los periódicos impresos, y ha dirigido las versiones digitales de *El Mundo* y *El País*. Fundó el ciberdiario *Soitu.es*, una de las primeras iniciativas de ciberperiodismo profesional. En la prensa impresa trabajó en el histórico diario *Ya* y fue director del suplemento semanal de *El País*. Se le considera el primer visionario de la Web 2.0 en el campo del periodismo y es requerido como consultor y conferenciante internacional. Es director y patrono fundador de la Fundación por Causa de investigación y periodismo contra la pobreza y directivo de la Asociación de la Prensa de Madrid. Recientemente ha sido nombrado jefe de opinión de *Eldiario.es*.

### **3.6.2. Tabla de categorías**

POLITICA ESPAÑOLA

GOBIERNO

CORONA

INSTITUCIONES

CORRUPCIÓN

TERRORISMO

POLÍTICA INTERNACIONAL

CRISIS INTERNACIONALES

YIHADISMO

DERECHOS HUMANOS

PROBLEMAS SOCIALES



ECONOMÍA

TRABAJO

INDUSTRIA

SANIDAD

EDUCACION

SOLIDARIDAD

ECOLOGÍA

MEDIOS

MEDIOS EN POLÍTICA

PERIODISMO

INTERNET

INSTITUCIONES CULTURALES

ARTES

RELIGIÓN

DEPORTES

HISTORIA

CIENCIA

HECHOS DIVERSOS

INTERÉS HUMANO

ESPECTACULO

HUMOR

DELINCUENCIA

CATÁSTROFES

INFORMACIÓN LOCAL<sup>28</sup>**Grupos de categorías.****1. POLITICA**

POLITICA ESPAÑOLA

GOBIERNO

CORONA

INSTITUCIONES

CORRUPCION

TERRORISMO

**2. INTERNACIONAL**

POLITICA INTERNACIONAL

CRISIS INTERNACIONALES

YIHADISMO

DERECHOS HUMANOS

**3. SOCIEDAD**

PROBLEMAS SOCIALES

ECONOMIA

TRABAJO

INDUSTRIA

SANIDAD

---

<sup>28</sup> En los resultados de la investigación no figuran tuits categorizados como “información local” porque no existen. Esta categoría ha sido aplicada a unidades de registro de la muestra de portadas de periódicos.

EDUCACION

SOLIDARIDAD

ECOLOGIA

**4. COMUNICACIÓN**

MEDIOS

MEDIOS EN POLITICA

PERIODISMO

INTERNET

**5. CULTURA**

INSTITUCIONES CULTURALES

ARTES

RELIGION

DEPORTES

HISTORIA

CIENCIA

**6. MISCELÁNEA**

HECHOS DIVERSOS

INTERES HUMANO

ESPECTACULO

HUMOR

DELINCUENCIA

CATÁSTROFES

## INFORMACIÓN LOCAL

Total de categorías registradas: 35.

### 3.6.2.1. Justificación de las categorías

Creemos necesario añadir a la anterior tabla de categorías una descripción de las mismas en cuanto a criterio y significado de su adjudicación y a justificar su empleo. A pesar de que la taxonomía temática establecida por la profesión periodística ha consolidado el empleo en general de categorías como las utilizadas en esta investigación u otras similares es necesario precisar al máximo el sentido que ellas cobran en nuestra particular aplicación del método de análisis de contenido. La evolución creciente de algunos formatos informativos ha hecho que en algunos medios se dé una designación de las rúbricas temáticas que en ocasiones puede inducir a confusión, dada la generalidad de temas que pueden abarcar o lo confuso de la terminología<sup>29</sup>. Nosotros hemos querido mantenernos fieles a las nomenclaturas tradicionales consolidadas durante el siglo pasado pero consideramos necesario justificar y precisar la denominación de cada categoría en la presente justificación en aras de la requerida objetividad que el método exige.

Alcance temático de las respectivas categorías:

**POLÍTICA ESPAÑOLA.** Partidos políticos y actividad política general en España, incluida la de las comunidades autónomas y política municipal. Políticos y protagonistas de la vida política, incluidas personas que atraen momentáneamente la atención al ser asociadas a circunstancias políticas. Procesos electorales con su preparación, realización y seguimiento. Propaganda política, debate de ideas, polémicas públicas. No se incluyen las cuestiones políticas que son protagonizadas por los medios de comunicación o que les afectan directamente, o cuando los medios son utilizados como escenario o arma política, asuntos que recoge la etiqueta “Medios en política”.

---

<sup>29</sup> Las primeras innovaciones en la denominación de las rúbricas y secciones de los periódicos españoles comenzaron a producirse en la década de los 70 en el diario *Pueblo* en la etapa que fue dirigido por Emilio Romero. Aquel estilo de tematización fue el que inspiró a publicaciones ulteriores, especialmente las del Grupo Zeta, y abrieron paso a la ruptura de la rigidez en la estructura de paginación de los diarios. El punto clave de esta ruptura lo señaló la aparición de *El Periódico* en 1978, que abrió su edición diaria con un “Tema del día” en lugar de hacerlo con la información internacional y agrupaba las noticias de sociedad, vida cotidiana, economía, sucesos e información local bajo la rúbrica de “Cosas de la vida”, sección tan omniabarcante que era denominada “la macro” por los redactores del diario. De ahí nuestra prevención ante la tematización laxa y nuestra opción por la precisión terminológica.

**GOBIERNO.** La acción del Gobierno de España y los de las comunidades autónomas. Medidas adoptadas por el Ejecutivo del reino en sus funciones de gobierno. Políticas de gobierno del Partido Popular en el poder. Hechos relacionados con la gobernación del Estado y de las comunidades autónomas. Reacciones ante las medidas gubernamentales, repercusiones de esas políticas.

**CORONA.** Actividad pública de la Casa Real española. Actividad institucional, pública y privada de sus miembros. Asuntos protagonizados por personas pertenecientes a la realeza española o vinculadas directamente a ella. Consideraciones de políticos, personalidades públicas y ciudadanos respecto a la monarquía española y a sus miembros.

**INSTITUCIONES.** Noticias sobre las instituciones públicas del país excluidas las que pertenecen a la estructura del poder ejecutivo, cuya actividad legal y de gobierno viene recogida en la categoría "Gobierno". Fuerzas armadas, policía, judicatura, universidad, colegios profesionales. Los personajes vinculados a ellas, la legislación que las incluye y regula.

**CORRUPCIÓN.** Casos de corrupción y sus protagonistas, personas públicas o particulares. Crónica judicial vinculada con los mismos. Polémicas políticas, crisis, acciones y estrategias relacionadas con la corrupción, especialmente los sobornos, la financiación de los partidos políticos y el favor a los particulares mediatizado por razones económicas o políticas.

**TERRORISMO.** Hechos, personajes y opiniones sobre la actividad terrorista en España, producida especialmente en el pasado, antes de la derrota de ETA. Las víctimas del terrorismo, los miembros de las organizaciones terroristas y sus actividades. Procesos judiciales, represión judicial, vida carcelaria de los terroristas y vida tras el cumplimiento de la pena. Se excluye la actividad yihadista y las actividades de integristas islamistas que no se traducen en hechos violentos, que vienen consignadas en la categoría "Yihadismo".

**POLÍTICA INTERNACIONAL.** Actividad política en los países extranjeros. Actividad diplomática. Hechos y opiniones de figuras políticas de alcance internacional. Se refiere a la actualidad estrictamente política y excluye las situaciones y momentos de tensión especial, que corresponden a la categoría "Crisis internacionales".

**CRISIS INTERNACIONALES.** Situaciones, procesos y momentos de conflicto en países extranjeros, que aunque pueda tratarse de fenómenos locales, tienen un alcance crítico internacional. Incluye el conflicto armado pero también la confrontación pacífica que llega a superar los cauces de la diplomacia.

**YIHADISMO.** Actividad terrorista practicada por el islamismo violento. De “yihad”, esfuerzo espiritual denodado, el término se va extendiendo por los medios porque evita inducir a confusión como el uso de “islamismo”. Ataques terroristas en Europa y en el mundo, su realización, implicados, consecuencias y seguimiento. Acción policial, judicial y militar relacionada con ellos. Se diferencia la acción bélica en Cercano Oriente, que entra en la categoría “Crisis internacionales”.

**DERECHOS HUMANOS.** Estado de los derechos humanos en el mundo. Acciones de defensa o de vulneración en los distintos países. Problemas locales y globales relacionados con la vulneración de los derechos humanos, tanto a cargo de los gobiernos, sus agentes y sus instituciones como de grupos privados o particulares.

**PROBLEMAS SOCIALES.** Situaciones sociales que revierten en problemas ampliamente extendidos en el país: desempleo, pobreza, desprotección social. También cuestiones relativas a la demografía, la mortalidad y los movimientos de población. Se excluyen las cuestiones sanitarias y se les dedica una categoría independiente (“Sanidad”) debido al fuerte peso institucional y económico de la sanidad pública en España.

**ECONOMÍA.** Actividad económica general, de la banca, empresa, gobierno y estado; pública y privada. Se excluye la resultante o causante de acciones concretas de gobierno, que se incluyen en la categoría “Gobierno”. Las finanzas, la banca, la bolsa. Se refiere estrictamente a los asuntos económicos, especialmente macroeconómicos y excluye las cuestiones industriales y tecnológicas vinculadas a la empresa, que se tratan en “Industria”.

**TRABAJO.** Los problemas del mundo laboral, reivindicaciones, conflictos, actividad sindical. Cuestiones relativas a condiciones de trabajo, salarios, seguridad laboral. Se excluye el desempleo y circunstancias asociadas, que forman parte de la categoría “Problemas sociales” porque su impacto social supera el marco de lo laboral para alcanzar al conjunto de la ciudadanía.

**INDUSTRIA.** La actividad de las empresas especialmente en lo que atañe a producción, comercialización y tecnología. La innovación industrial, los problemas que suscitan las innovaciones en la producción y el consumo. El comercio y la publicidad. Se excluyen los asuntos económicos, especialmente los macroeconómicos, por su vinculación a las políticas económicas generales, la acción gubernamental y el marco institucional, cuestiones que entran en la categoría “Economía”.

**SANIDAD.** El estado de la salud en España y de los servicios sanitarios, privados y públicos. La sanidad vinculada a la Seguridad Social, al sector público y los servicios del Estado. Su economía, estructura y políticas de gestión. Presupuestos y políticas de administración de los mismos. Coberturas, tipos de asistencia y alcance de beneficiarios.

**EDUCACION.** Políticas públicas de educación, servicios educativos y enseñanza pública. Presupuestos, administración, economía y políticas de gestión. Problemas derivados de políticas de Gobierno y de acciones de entidades privadas vinculadas a la iglesia católica o de la propia iglesia. Cuestiones laborales relativas a los enseñantes. Asuntos que preocupan a las familias de los alumnos. Tendencias en la educación y la innovación en ella, legislación. Reflexiones, ideas y debates sobre políticas educativas, renovación educativa y relaciones de la educación con la pedagogía, la psicopedagogía, la psicología, la filosofía y las ciencias humanas y sociales.

**SOLIDARIDAD.** La actividad de las ONGs dedicadas a la solidaridad. Campañas y acciones solidarias, incluidas las emprendidas, protagonizadas o recogidas por los medios de comunicación. El estado de la cuestión en el tercer sector, las políticas públicas que tienen a favorecer o a entorpecer la solidaridad. Debates sobre la naturaleza y alcance de las acciones solidarias. Personas que participan en ellas, que las organizan y las protagonizan.

**ECOLOGÍA.** La preservación del medio ambiente, las reivindicaciones del ecologismo, tanto político como conservacionista. La actividad de las organizaciones ecologistas. Hechos del ámbito nacional e internacional, en torno a los problemas globales del planeta. La Cumbre del Clima celebrada en París.

**MEDIOS.** La actividad de los medios de comunicación, especialmente relativa a su protagonismo en la esfera pública. Su papel relevante en la actividad pública. Hechos relacionados con los medios y sus profesionales, líneas editoriales e informativas, audiencias y públicos. Los profesionales de los medios famosos por su actividad, sus relaciones con otros personajes públicos. La industria de la comunicación y de la información.

**MEDIOS EN POLÍTICA.** La actividad de los medios de comunicación directamente vinculada a la política: cuando informan de las actividades de los partidos, de polémicas o debates políticos, de asuntos electorales. Las cuestiones relativas a los medios entran en esta categoría cuando denotan una vinculación directa a la actualidad política, especialmente la electoral, y las polémicas a ella asociadas. Establecemos la diferencia entre las categorías “Medios” y “Medios en política” porque en esta última las cuestiones que se tratan no están tan vinculadas a la actividad mediática y los contenidos informativos en general sino que responden exclusivamente a la información política.

**PERIODISMO.** El ejercicio del periodismo a cargo de los profesionales, las noticias protagonizadas por los mismos. Reflexiones sobre la profesión y su ejercicio, cuestiones relativas a la escritura periodística, la deontología, el proceso de la

información. Los periodistas y la libertad de expresión, los ataques a la misma, la represión contra los periodistas y su asesinato por delincuentes o paramilitares.

**INTERNET.** La Red, fenómenos y dinámicas de la Web 2.0, plataformas, cibermedios, tecnologías. Fenómenos sociotécnicos propiciados por internet, debates vigentes, interrogantes respecto a transformaciones sociales favorecidas por la Red. Problemas que la monopolización en internet plantea a la democracia.

**INSTITUCIONES CULTURALES.** Entidades culturales, públicas y privadas. Industrias de la cultura, cuestiones derivadas de la actividad cultural general y problemas asociados de tipo económico, político y tecnológico. Personalidades muy destacadas que, independientemente de que puedan ser creadores, juegan un papel de tipo cuasi institucional en este campo.

**ARTES.** La actividad artística de todo tipo, no sólo la que corresponde a las bellas artes sino a actividades interpretativas que se producen en escenarios y espectáculos y se difunden por medios de reproducción o comunicación. La literatura, la pintura, la canción, la música, la danza, el teatro, el cine. Las cuestiones relativas a los derechos de autor, al reparto de los beneficios de la difusión y los asuntos legales relacionados con la cinematografía, la edición y la autoría y la interpretación musical. Los autores, intérpretes, artistas y cantantes.

**RELIGIÓN.** Actividad de las confesiones religiosas y sus protagonistas. Celebraciones tradicionales, textos y ritos sagrados, ideas. Polémicas relativas a las relaciones iglesia-estado, incidencia de las confesiones en las legislaciones de los diversos países

**DEPORTES.** Actividades deportivas, competiciones, récords y logros en la práctica de los deportes. Deporte de élite, deporte espectáculo y deporte popular como ejercicio físico saludable. Asociaciones, clubs y federaciones, nacionales e internacionales.

**HISTORIA.** Divulgación de hechos históricos. Información o comentarios sobre piezas museísticas históricas, obras de arte o libros. Observaciones sobre episodios de la historia, personajes de otras épocas.

**CIENCIA.** Divulgación científica, avances e innovaciones. Cuestiones tecnocientíficas, opiniones y comentarios sobre hallazgos científicos que resultan polémicos. Debates sobre paradigmas de conocimiento en colisión. Hallazgos tecnológicos e inventos. Consecuencias de la investigación científica y la innovación, polémicas en torno a cuestiones como ingeniería genética en vegetales o seres humanos. La exploración interplanetaria y sus tecnologías asociadas.

**HECHOS DIVERSOS.** Asuntos varios de interés noticioso, anécdotas y circunstancias diversas de la vida cotidiana. Escenarios de la vida urbana, ocurrencias y casos curiosos. Aunque la tradición periodística francesa utiliza el término “faits divers” para



referirse a lo que aquí se llama sucesos o crónica policial, nosotros preferimos recoger estos últimos hechos en la categoría “Delincuencia”, que los designa con más precisión.

**INTERÉS HUMANO.** Hechos protagonizados por personas del común, sin notoriedad, que por ellos mismos suscitan sentimientos de simpatía o adhesión. Acciones de buena voluntad, ejemplos de humanidad, anécdotas simpáticas. También casos dramáticos que conllevan sufrimiento en los que se pone de relieve la capacidad empática de la condición humana. Aunque algunos hechos diversos podrían considerarse incluidos en esta categoría sólo lo están los que están fuertemente personalizados y protagonizados por personas anónimas.

**ESPECTACULO.** Noticias protagonizadas por artistas famosos o personas dedicadas al espectáculo, como circo, variedades, concursos de belleza o corridas de toros. Relacionadas con la espectacularidad más que con la práctica de artes que puedan conllevar. Los espectáculos que se caracterizan por la ejecución de artes interpretativas aparecen bajo la categoría “Artes”.

**HUMOR.** Chistes, ocurrencias y dichos humorísticos. Viñetas de humor o crítica política y social publicadas en los medios, tiras cómicas y dibujos. El cómic como género forma parte de la categoría “Artes”.

**DELINCUENCIA.** Hechos y noticias protagonizadas por delincuentes. Actos contra la propiedad, la seguridad o la vida de los ciudadanos. Crónica policial y judicial. Violencia no política. Episodios relacionados con la vida carcelaria. Se incluyen aquí las cuestiones generalmente conocidas como “Sucesos” pero restringidos al sentido aquí descrito.

**CATÁSTROFES.** Fenómenos naturales o provocados por el hombre que redundan en destrucción, devastación o pérdida de bienes, espacios naturales o vidas humanas. Incendios, terremotos, huracanes, tormentas, destrucción. Derrumbamientos y hundimientos, colapso de edificios e infraestructuras. Naufragios y caída de aeronaves. Las víctimas de los acontecimientos mencionados y los procesos judiciales que de ellos pueden derivarse.

**INFORMACIÓN LOCAL.** Actualidad circunscrita a las ciudades en las que se publica el medio.

### **3.6.2.2. Subcategorías**

El análisis de contenido realizado se sustenta sobre el sistema de categorías que acabamos de exponer. Hemos recurrido además a la adjudicación de subcategorías, suplementarias a las unidades de registro ya categorizadas, con objeto de que proporcionen al análisis un mayor potencial descriptivo y ayuden a matizar lo estrictamente cuantitativo. De este modo, gracias a la combinación de categorías y subcategorías –pero no únicamente a causa de ello– favorecemos el análisis cualitativo realizado a partir de la categorización. El uso de subcategorías combinado con el de categorías es otra aportación original de esta investigación que contribuye a adaptar el método de análisis de contenido a las nuevas realidades de los medios sociales de la Web 2.0 y particularmente a la operatividad necesaria para transformar elementos cuantitativos en cualitativos a partir de contenidos tan sucintos como tuits de 140 caracteres.

La lista completa de subcategorías figura en el Anexo 2, debido a su excesiva extensión que impide incluirla en el cuerpo de la tesis

Total de subcategorías registradas: 1.196.

### **3.6.3. Parámetros utilizados, sistema y criterios de análisis**

Una vez establecido el sistema de categorización de las unidades de registro, los criterios de parametrización y análisis empleados son los que describimos a continuación.

1. A cada unidad de registro se le atribuye la categoría correspondiente y las subcategorías descriptivas.
2. Las categorías son cuantificadas y los datos resultantes se someten a comparación.
3. Las subcategorías son elegidas para el análisis en función de las inferencias perseguidas en una etapa de análisis concreta.
4. No se comparan cuantitativamente los datos de las categorías de las muestras de tuits respecto a las de la muestra de portadas de periódicos, la comparación es cualitativa.

El análisis se realiza por etapas sucesivas. La sucesión de etapas se produce efectuando análisis que empiezan dando cuenta del panorama general y los datos

totales de la investigación, a modo de fotografía de conjunto. Acto seguido se opera con los grupos de categorías, con objeto de establecer una imagen general de las tendencias en los periodistas de medios y los periodistas digitales. Se pasa luego a analizar los datos de las categorías dentro de su correspondiente grupo y con ello a constatar las tendencias respectivas dentro de cada agrupación temática. A lo largo de esta parte del proceso se van sucediendo diversos análisis cualitativos respecto a los elementos delimitados por los grupos de categorías. En la segunda parte del proceso se realizan análisis segmentados orientados a la percepción de tendencias más concretas en asuntos que consideramos significativos respecto a los posibles indicios de actitudes diferenciadas entre periodistas de medios y periodistas digitales en campos como la comunicación, la cultura, la sociedad, las artes, prioritariamente cualitativos dadas las cantidades manejadas y las inferencias perseguidas, para lo que se aportan elementos pertinentes de comparación y contextualización.

Es en esta parte del proceso en que se recurre al análisis de las subcategorías, de manera cualitativa y asimismo con intención descriptiva para que de ello puedan inferirse las tendencias correspondientes. Se opera en el contexto de la actualidad denotado por la muestra formada por las portadas de periódicos, que sirve como elemento de contraste de las tendencias observadas en el contenido de los tuits.

Se realizan asimismo análisis y comparaciones específicos de los datos pertenecientes al 20 de diciembre de 2015, puesto que dado que la actualidad de la jornada se centró en la celebración de elecciones generales en España, ello permite establecer observaciones y análisis específicos relativos al tratamiento de la actualidad política en una circunstancia tan singular y relevante. Se consigue además con ello impedir que los datos generales queden contaminados por la presencia del contenido informativo relativo a la jornada electoral y el posible efecto de inclinación excesivamente parcial en términos temáticos en este sentido. Pero también se analizan aisladamente los datos de la jornada electoral para que resulte visible su especificidad y se comparan con los del resto del periodo de seguimiento de las muestras para que tanto la contextualización, las comparaciones y todos los análisis relativos a este asunto sean evidentes.

El estudio de los resultados de cada uno de los procesos analíticos y sus inferencias permiten indicar las tendencias presentes en ellos y conducen al establecimiento de las conclusiones de la investigación.

## Capítulo 4

### Marco teórico

#### Las redes sociales de internet en la web 2.0

##### **4.1. Aproximación a una realidad altamente cambiante**

Alrededor de las redes sociales de internet se ha concitado una enormidad de reflexiones y polémicas que resultan abrumadoras para quien desee hacer una revisión ordenada de ellas. Las redes sociales de internet se han convertido en un verdadero epítome de la red de redes e incluso en la ejemplificación de todos los beneficios y perjuicios de la vida digital, tanto la presente como la posiblemente futura. Los medios no ayudan mucho a comprender la naturaleza del fenómeno y de los cambios a él asociados, puesto que o bien las cuestiones relativas a Twitter suelen presentarse asociadas a casos llamativos relacionados con la política o el espectáculo, o bien se da pábulo a las posiciones apocalípticas que resultan coherentes con el halo de excepcionalidad pretendidamente escandalosa que rodea al modo en que aparecen referidas en los medios las cuestiones relativas a las redes sociales de internet.

Obligados por la necesidad de referir investigaciones, centrar cuestiones y aclarar conceptos en este capítulo nos vamos a centrar en Twitter y su contexto, la Web 2.0 para perfilar el marco teórico de la presente investigación y evitar excursos que desvíen la atención del asunto que nos ocupa.

Nos referiremos en la primera parte de este capítulo a los antecedentes del estudio de las redes sociales; las redes telemáticas en la sociedad de la comunicación; tensiones entre tecnofilia y tecnofobia; capitalismo más tecnología en red; más allá de la comunicación de masas y características e implicaciones de la Web 2.0. En la segunda parte abordaremos el contexto sociopolítico constituido por la presente etapa del capitalismo neoliberal globalizado, la necesidad de un nuevo humanismo y las tareas democráticas que la Red puede favorecer y la pertinencia de impulsar la alfabetización mediática y digital como compromiso democrático.

El marco teórico es complementado por lo que exponemos en el capítulo 5, en el que hacemos una descripción conceptual de Twitter y describimos las características y funciones de Twitter como plataforma, exposiciones que creemos necesarias para ayudar a comprenderla. Finalmente nos referiremos a los interrogantes que el uso periodístico de Twitter suscita y sus implicaciones en el ciberperiodismo. Por ese

motivo los capítulos 4 y 5 deben ser leídos sucesivamente y tenidos en cuenta simultáneamente.

Al presentar este marco teórico hemos de hacer notar que si por definición cualquier aproximación a un fenómeno arroja siempre visiones provisionales, la realidad de los casos aquí tratados es altamente cambiante. Advertimos pues de la forzosa provisionalidad que envuelve la exposición presente.

#### **4.1.1. De la teoría de los grafos a la sociedad red**

La sociedad siempre ha sido una red, en una u otra medida. Las sociabilidades humanas están basadas en las relaciones, y éstas tienden, inevitablemente, a estructurarse en redes. Kurt Lewin (Lewin, 1947) puso de relieve que la percepción y el comportamiento de los individuos y la misma estructura del grupo al que pertenecen se inscriben en un espacio social configurado por el grupo y su entorno, formando un campo de relaciones. Una definición de red social es la de un conjunto determinado de actores que están vinculados unos a otros a través de una o un conjunto de relaciones sociales. Estos actores pueden ser individuos, grupos, colectividades o instituciones formales. Pero las redes sociales no se limitan a desplegarse como mapas estáticos, meramente descriptivos de las direcciones que toman las relaciones sociales sino que su estructura, dinámica y evolución ejercen efectos sobre las propias interacciones sociales y sus resultados.

La posible predictibilidad de los efectos de las redes sociales en las interacciones entre sus componentes ha sido puesta de manifiesto desde el inicio de la teoría de los grafos, establecida por Leonard Euler en 1736 a partir de su demostración lógica de la dinámica de los nodos de una red (el problema de los siete puentes de Königsberg). El corolario del razonamiento euleriano es que los grafos o las redes tienen propiedades, ocultas bajo su estructura, que limitan o multiplican nuestra capacidad para hacer cosas con ellas. Ello apunta a la negación de la idea de neutralidad de las redes. Analizar redes sociales es determinar su estructura y establecer los límites de posibilidad en la actuación tanto de los individuos que forman parte de ellas como de la red en su conjunto.

Llega así a construirse una teoría de redes en la que convergen aportaciones de la sociología, la antropología, la matemática y la psicología, cuyos primeros orígenes se remontan a la teoría de la gestalt (King y Wertheimer, 2009). Esta propone que la percepción de un objeto se realiza dentro de una totalidad conceptual compleja y organizada, que posee propiedades específicas diferentes de la simple adición de las

propiedades de las partes. El espacio social compuesto por el grupo y su entorno y el consiguiente campo de relaciones pueden ser analizados mediante procedimientos matemáticos. Psicólogos como Jacob L. Moreno (Moreno, 1961) y su sociometría abordan el análisis de redes con intenciones terapéuticas, mientras que algunos sociólogos, como Granovetter (1974) se basan en el análisis de redes para demostrar que la sociedad está lejos de ser homogénea, dando origen al concepto de *clustering*. El estructural-funcionalismo antropológico halla en el análisis de las relaciones informales e interpersonales campo para establecer propuestas como que la totalidad de la vida social se ha de contemplar como un conjunto de algunos puntos (nodos) que se vinculan por líneas para formar redes totales de relaciones.

El término “redes sociales” fue utilizado por primera vez por J. A. Barnes en 1954 y el fundador del análisis de redes sociales moderno fue el mencionado Moreno (1953), creador de un “sociograma” que permite realizar identificaciones de agentes, relaciones y estructuras de un modo que anticipaba las principales cuestiones sociométricas de la sociología.

La evolución de los métodos de la sociología y del análisis de redes sociales ha hecho que en torno a esta última disciplina se desarrollen métodos que difieren de los aplicados en la sociología tradicional. Tales métodos suponen para el comunicólogo un medio valiosísimo para aproximarse a las redes sociales desde una perspectiva más amplia que la que se circunscribe al presentismo cibertecnológico (Del Fresno, Marqués, Paunero, 2014).

La aparición y desarrollo de internet vino a proyectar sobre las sociedades humanas una estructura completamente nueva en el campo de la tecnología de las comunicaciones (interconexión de computadores policéntrica y simultánea), en el de la escritura y la lectura (hipertexto) y en el de la producción y distribución de información (world wide web) sustentada en un concepto reticular diseñado ex profeso como estructura invulnerable, con tan alto grado de redundancia que, aun cuando muchos nodos sucumbieran ante un ataque, el sistema podía preservar la red entera. Esa red devino la red de redes y produjo una emergencia de complejidad, propia de una red libre de escala, cuyo impacto sociocultural e informativo materializó las implicaciones potenciales de la sociedad global contemporánea en tanto que sociedad compleja. El campo semántico “sociedad de la información”, surgido en los albores de la telemática, fue, en puridad, consecuencia de la examinación de las formas culturales de la “sociedad compleja” y bien pudiera el primero ser considerado como un eufemismo para el segundo.

La red de redes incidía, así, en un panorama cada vez más polarizado en torno a las llamadas teorías del desconcierto (Ramentol, 2004) en las cuales a la complejidad epistemológica se le superponía esa nueva complejidad tecnológica, con lo cual cobraba nuevo impulso una tendencia inseparable de los discursos sobre el progreso vinculado a la tecnología vigente desde el Renacimiento.

Llegados a este punto, tres autores nos interesan especialmente con objeto de observar el modo cómo, en el marco de las sociedades complejas, la innovación tecnológica en el campo de la información y comunicación produce nuevos escenarios de cambio histórico: Albert Laszlo-Barábasi, Edgar Morin y Manuel Castells.

El primero es un compilador de trescientos años de investigación teórica en el campo de las redes y como investigador de las redes complejas. Su teoría de las redes libres de escala surgió a partir de una investigación realizada (Barábasi y Reka, 1999) que consistía en elaborar un mapa de la world wide web, que mostró que esta no presentaba una distribución del grado de conectividad usual sino que algunos nodos estaban más conectados que el resto. Esta configuración de la conectividad guardaba semejanzas con redes sociales, neuronales, celulares, tecnológicas o de transporte. El papel de Barábasi como divulgador de las modernas teorías de redes surgidas después de la invención de internet permitió profundizar en conceptos que iban más allá del experimento de los seis grados de separación de Milgram (Milgram, 1967) e hizo conscientes a los usuarios de internet de su potencial relacional y socializador más allá de su condición de vehículo tecnológico comunicacional. Si la estructura de las redes sociales esconde un potencial que impulsa a sus miembros a actuar socialmente más allá de sus meras intenciones individuales (si es que esa limitación de intenciones puede darse en las sociedades humanas) el análisis de redes puede llegar a ser un medio de aportación a la transformación social, y los nuevos medios de la comunicación global, escenarios de cambios basados en la complejidad grupal de las interrelaciones personales en las sociedades modernas.

Edgar Morin (2003) propone que los fenómenos antrosociales no pueden obedecer a principios de inteligibilidad menos complejos que los requeridos para los fenómenos naturales. Cualquier teoría que deba afrontar la complejidad humana no puede ya disolverla y ocultarla, y mucho menos reducirla a constructos teóricos e instrumentos metodológicos que pretendan todavía que pueda existir una supuesta, nunca hallada y siempre imaginada simplicidad física y lógica. Nada de lo que ocurre tiene una sola causa. Los acontecimientos no nacen al margen de los múltiples y complicados procesos políticos, económicos y sociales; los procesos de cambio social se dan en el marco de transformaciones sociotécnicas que cada vez definen de modo más relevante la configuración de la cultura humana en un momento histórico

concreto. Daniel Bell ya había pronosticado que la evolución de las sociedades desarrolladas demostraba que se impondría la denominada industria del conocimiento, la ingeniería de la inteligencia y la comunicación.

A su vez, Manuel Castells, con su trilogía *La era de la información*, iniciada por un volumen titulado precisamente *La sociedad red* (Castells, 1997) relaciona la evolución económica y las transformaciones políticas, sociales y culturales en el marco de una teoría integral de la información. Castells parte de la revolución de la tecnología de la información para analizar la complejidad de la nueva economía, sociedad y cultura en formación, debido a su capacidad de penetración en todo el ámbito de la actividad humana, y asume que ello no implica que las nuevas formas y procesos sociales surjan como consecuencia del cambio tecnológico. La tecnología no determina la sociedad (argumento que hallamos ya en Adam Smith y Karl Marx) y tampoco la sociedad dicta el curso del cambio tecnológico, sino que el resultado final de los procesos de innovación depende de un complejo modelo de interacción. El sociólogo murciano-catalán lo resume así: la tecnología no determina la sociedad sino que la plasma; la sociedad no determina la innovación tecnológica: la utiliza. Para Castells el dilema del determinismo tecnológico probablemente es un falso problema puesto que tecnología es sociedad y ésta no puede ser comprendida o representada sin sus herramientas técnicas.

#### **4.1.2. De los movimientos sociales a la intervención política**

Más allá de la investigación de sociólogos y comunicólogos, los nuevos medios sociales generados por internet comenzaron a atraer la atención de los medios y del público cuando fue percibida su contribución a la “autocomunicación de masas” de Castells que convierte a cada emisor y receptor de información en la Web 2.0 en un “micromedio”. Las revueltas populares de los países árabes en el primer trimestre de 2011 pusieron de relieve las repercusiones políticas de estos nuevos medios y en su relación con el periodismo (Sandiumenge, 2012) no sólo porque vinieron a romper esquemas sobre lo que se ha dado en llamar “calle árabe” sino por la utilización de estas nuevas redes como medio de convocatoria, organización y movilización de sectores de la población generalmente jóvenes.

Sin embargo, el uso de los medios de la Web 2.0 orientado al cambio social venía siendo estudiado mucho antes bajo conceptos tales como “masas inteligentes” (Rheingold, 2002) o “alquimia de las multitudes” (Pisani y Piotet, 2009). De hecho, ya en 2001 los medios destacaron que la multitud que tomó las calles de Manila para pedir la dimisión del presidente Estrada lo hizo en ausencia de convocantes



encuadrados en organizaciones, gracias al potencial de distribución viral de la telefonía móvil. Tal potencial se volvió a demostrar en Madrid el 13 de marzo de 2004, como reacción a la actitud mendaz del gobierno conservador frente a la crisis del atentado terrorista del día 11 en la estación de Atocha. Antes, en la guerra de Irak, fueron los blogs editados por los propios iraquíes quienes rompieron el bloqueo informativo, llegando uno de ellos, firmado por Salam Pax<sup>30</sup>, a ser famoso en todo el mundo y poniendo de este modo la blogosfera de los países musulmanes en primer plano.

El movimiento de los indignados, conocido como 15M en España, que desembocó en el establecimiento de acampadas permanentes de ciudadanos disconformes en más de 50 capitales del país, fue convocado, animado y mantenido por la Red y especialmente por Twitter. En los procesos electorales producidos más tarde en el país también se utilizó el recurso a las redes sociales para promover candidaturas y captar votantes. Desde entonces, la referencia al uso sociopolítico de las nuevas redes sociales en internet se ha convertido en un lugar común en las crónicas periodísticas y en una práctica creciente en el seno de los movimientos sociales.

Las redes sociales de internet son, pues, observadas con curiosidad a causa de su potencial de distribución viral de información y su capacidad de constituir elementos importantes en la construcción de la identidad de personas y grupos en entornos por lo general juveniles. Economistas y expertos en mercadotecnia tienen los ojos puestos en ellas como factores decisivos en los modelos de negocio de las nuevas emprendedurías y los políticos tratan de acomodarse a sus características para abordar nuevos escenarios de comunicación política que les permitan llegar a sectores sociales influidos por la desafección de la participación electoral e institucional. Los expertos consideran que la victoria de Barack Obama en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2008<sup>31</sup> difícilmente puede separarse del uso de tácticas de ciberactivismo llevadas a cabo por un gabinete especializado, joven y muy ducho en el uso de las TIC, capaz no sólo de proyectar una nueva imagen para un candidato de “nueva frontera” (usamos el término kennediano a propósito) sino de adherir esta a las inquietudes que en el actual panorama cultural expresan muchos ciudadanos a través de los nuevos canales de distribución de ideas.

---

<sup>30</sup> Ver <http://salampax.wordpress.com>. Este blog no se actualiza desde 2009. Última consulta: 6 de julio de 2017.

<sup>31</sup> *Battle plans. How Obama won.* Por Ryan Lizza, en *The New Yorker*: [http://www.newyorker.com/reporting/2008/11/17/081117fa\\_fact\\_lizza](http://www.newyorker.com/reporting/2008/11/17/081117fa_fact_lizza). Última consulta: 6 de julio de 2017.

Desde entonces, los politólogos, los activistas políticos y los agentes y asesores de campañas electorales trabajan intensamente para conocer la capacidad de influencia de las redes sociales de internet y las estrategias correspondientes, de modo que ya no resulta concebible la acción política sin ese estudio. Aunque se suele atribuir al grupo de politólogos de la Universidad Complutense la aplicación de conocimiento en ese sentido obtenida del movimiento indignado, en realidad fue el alcalde de una pequeña villa andaluza, Jun, José Antonio Rodríguez Salas, el pionero del uso de Twitter como medio de divulgación con intención de agitación política, de modo que su cuenta @alcaldedejun es ya antológica.<sup>32</sup> Uno de los primeros, si no el primero, políticos que fueron capaces de comprender la influencia del uso de diversos medios sociales en plataforma para la acción política y la influencia en la opinión pública fue Miquel Iceta, actual primer secretario del Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC-PSOE), cuyo diario en la red (<<https://diaridemiqueliceta.wordpress.com>>) es un ejemplo de comprensión correcta de las posibilidades de uso de los medios sociales. Es aconsejable revisar el trabajo de Antoni Gutiérrez Rubí, especialista en comunicación política y empresarial, para ver las perspectivas posibles, las herramientas disponibles y las orientaciones en su uso en estos campos: <<http://www.gutierrez-rubi.es>>. Y como ejemplo de las líneas investigadoras más recientes en torno al empleo de las redes sociales en las campañas políticas, ver *Towards an Americanization of political campaigns? The use of Facebook and Twitter for campaigning in Spain, USA and Norway*. Laura Cervi, Núria Roca (2017) en: *Anàlisi*, nº 56. Campus de Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona, Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación.

De entre todas estas nuevas redes sociales destacan dos modelos distintos, tanto en la configuración de sus dispositivos tecnológicos como en su utilización e implicaciones. Facebook se ha convertido en un fenómeno popular, y probablemente en la vía de participación en la Red más asequible para el gran público, sin ser la primera red social de internet (Xing, creada en 2003, y Orkut, en 2004, el mismo año de lanzamiento de Facebook) ni tampoco la primera en tener gran éxito entre los jóvenes (como lo fue My Space). El modelo alternativo es Twitter, que ha mostrado no sólo una gran capacidad de expansión e incidencia sino unos potenciales dignos de consideración a causa de la propia estructura de su plataforma técnica. Tales potenciales están basados en su característica de red abierta, de formato de *microblogging* y de adaptación a tareas de coordinación entre personas y grupos.

---

<sup>32</sup> José Antonio Rodríguez Salas mantiene una relación directa y constante con Jack Dorsey, fundador de Twitter, y fue el creador de la estrategia de comunicación desarrollada en este medio que condujo a Pedro Sánchez a recuperar la secretaría general del PSOE:

Muchos de los gestores de Twitter niegan, precisamente, su calidad de red social en línea, probablemente para desmarcarse de las características de Facebook y su cada vez más evidente orientación al negocio. Pero Twitter ha sido probada con éxito como herramienta de coordinación, por ejemplo, entre servicios de emergencia de incendios (en la ciudad de Los Ángeles)<sup>33</sup>, equipos de agentes comerciales, grupos de investigación científica y muchos otros colectivos. Su funcionamiento, tal y como se ha desarrollado hasta ahora, parece muy coherente con el propósito fundacional de la world wide web tal como lo explica su creador, Tim Berners-Lee (2000: 115):

“El web es más una creación social que técnica. Yo lo diseñé por su efecto social –para ayudar a que la gente trabajase junta—y no como un juguete técnico. El objetivo último del web es apoyar y mejorar nuestra entretrejida existencia en el mundo. Nos agrupamos en familias, asociaciones y empresas. Tenemos confianza en cosas que están a kilómetros y no la tenemos en cosas que están a la vuelta de la esquina (...) Tenemos que asegurar que la sociedad que construimos con el web es la que pretendemos construir”.

Desde esa perspectiva, las redes sociales pueden servir a los fines para los que fue instituida la comunicación social moderna desde la invención de la prensa periódica: hacer de las personas ciudadanos, por medio de la información, la instrucción, la formación de opinión y la deliberación colectiva y no meros consumidores de productos culturales en manos de los poderes. De ahí la temprana adhesión de los periodistas y el uso y consumo de la plataforma por parte de ciudadanos lectores que a menudo buscan en ella lo que no hallan en los medios de comunicación de masas.

#### **4.2. Las transformaciones en torno a la Red en el contexto de un proceso vertiginoso de evolución civilizatoria**

Las redes sociales de internet han dejado de aparecer como un gadget tecnológico, un entretenimiento o como el heraldo de una nueva era de extensión global del ideal ilustrado. Internet es el punto central de tensiones en el que se visualiza y produce un cambio tecnológico correspondiente a un cambio de civilización. Según José Manuel Pérez Tornero y Tapio Varis, autoridades en teoría y práctica de la alfabetización mediática y digital y principales referentes en Europa de las políticas de la UNESCO en este campo, una civilización es:

---

<sup>33</sup> <http://twitter.com/LAFD>

“un estadio concreto de *desarrollo técnico*, que se corresponde con una evolución precisa del *entorno artificial* en el que se mueve de la humanidad. Este entorno se apoya, a su vez, en un determinado conjunto de capacidades intelectuales (conocimientos, códigos, lenguajes y destrezas). Y a ese conjunto de capacidades las denominamos *cultura* (...) si a partir de estos conceptos, tuviésemos que definir nuestra época (...) diríamos que consiste en una época en que coinciden:

- a. Una *civilización tecnológica*, basada en la digitalización de la información.
- b. Una *cultura mediática*, organizada en torno a los medios de comunicación y a su convergencia y que está sometida a...
- c. Un *proceso vertiginoso de evolución civilizatoria* que presenta una aceleración constante” (Pérez Tornero y Varis, 2012).

Ese proceso vertiginoso de evolución civilizatoria es lo que estamos experimentando en el tiempo presente, lo que produce las perplejidades e interrogantes correspondientes y lo que centra el estudio de comunicólogos, sociólogos, antropólogos y filósofos, con la consiguiente disparidad y a veces oposición de criterios al respecto. Trazaremos aquí una línea descriptiva de la confluencia de esos argumentos en torno a la tecnología y la Red tal como sus autores han ido percibiendo las transformaciones, su naturaleza y el ritmo de la transformación.

#### **4.2.1. Tecnofilia y tecnofobia, o dos disfraces de urgencia para una realidad elusiva**

En la industria informática existe una especialidad conocida como evangelizador, función que indica la transmisión de los beneficios de la tecnología expresada con absoluta convicción. Uno de los padres de internet, Vinton Cerf, se autodenomina como tal en su función corporativa como vicepresidente de Google, y lo corrobora con hechos: su último proyecto consiste en sentar las bases para la creación de una internet interplanetaria, tal como lo expuso en la clausura de las conferencias Lift en 2009, celebradas en Ginebra<sup>34</sup> uno de los puntos de encuentro culminantes de los tecnófilos del mundo entero. Las resonancias religiosas del apelativo tienen connotaciones positivas en el mundo anglosajón de cultura protestante, pero en otros lugares pueden ser asociadas a un acercamiento milagrero a las influencias de la tecnología en las vidas cotidianas de las personas. La eclosión de internet y su exitosa adopción masiva ha sido vivida y propuesta, y lo es muy notablemente en estos

<sup>34</sup> Puede consultarse la conferencia en vídeo: From the Jurassic era of the internet to its future.

<http://www.dailymotion.com/video/x9x62k>. Última consulta: 16 de julio de 2017.

momentos, como una evangelización que necesariamente debería transformar en positivo las condiciones de vida de los ciudadanos tanto de países desarrollados como de los que se hallan “en vías de desarrollo”. Al mismo tiempo, la extensión de los usos de la red, especialmente entre adolescentes y jóvenes, ha despertado prevenciones diversas sobre su impacto en el equilibrio emocional y las relaciones sociales, algunas de ellas expresadas en determinados estudios que posteriormente son confrontados por datos empíricos en sentido opuesto. Conviven así en el fenómeno posiciones que pueden denominarse tecnofílicas y tecnofóbicas, ampliamente descritas en la historiografía de la comunicación de masas a partir de una primera conceptualización realizada por Umberto Eco (1965) en torno a la consideración de la cultura de masas por parte de los intelectuales.

Con la implantación masiva de la world wide web asistimos ahora, en cierto modo, al renacimiento de las polémicas entre apocalípticos e integrados, y observamos que estas no se dan estrictamente en el campo académico o en el de la crítica pública argumentada, sino que vienen propiciadas por agendas propias de intereses contrapuestos, como lo muestran los debates sobre la propiedad intelectual y el intercambio libre de creaciones artísticas entre usuarios de la Red y su eventual reflejo en las legislaciones nacionales respectivas. Las urgencias en la defensa de los intereses propios y en el deseo de tener razón, por unos y otros, casan mal con las exigencias epistemológicas de las realidades complejas, expresadas tan radicalmente por Edgar Morin: “Estamos siempre en la prehistoria del espíritu. Sólo el pensamiento complejo nos permitiría civilizar nuestro conocimiento” (Morin, 2003: 35).

Siguiendo a Piscitelli (2005: 22, 23) “en internet se produce la emergencia de complejidad: la interacción de elementos simples desprovistos de toda inteligencia acaba por generar un cerebro y una piel globales, inesperados y superpoderosos”, ante lo cual el filósofo argentino previene de determinismos tecnológicos y reduccionismos y constata la necesidad de “renunciar a cualquier intento totalizador que trate de encapsular la complejidad de la comunicación humana bajo un solo enfoque o precepto”, citando, como puntos de partida para mejorar la comprensión de una ecología de los medios ciertos enfoques de Gregory Bateson, las leyes de la forma de Marshall McLuhan (McLuhan, 1990), la mediamorfosis de Roger Fidler (Fidler, 1998), la mediología de Régis Debray (Debray, 2001), la remediación de Richard Grusin y Jay Bolter (Bolter y Grusin, 1999) y la simplexología de Frank Zingrone (Zingrone, 2004), entre otros.

De manera subyacente a la complejidad del fenómeno de la red de redes, del contexto sociohistórico en el cual se da y de las exigencias epistemológicas que conlleva, tanto el discurso tecnofílico como el tecnofóbico confluyen en un punto de

debate: lo que algunos autores han dado en llamar “el mito digital”. Estos autores denuncian lo que consideran “narrativas digitalistas”, a las que atribuyen una condición ahistórica y un papel reduccionista del objeto contemplado. Para ellos, el mito digital es la última versión del mito tecnológico-determinista y de sus diversas utopías, el cual, “en su representación más gráfica, el ciberespacio, representa el icono último de la sublimación tecnológica que la humanidad viene recreando cíclicamente desde la Ilustración” (Almirón y Jarque, 2008: 19). Las proposiciones del mito digital serían, así, las siguientes: concepción de la historia como progreso; consideración de la situación actual como el inicio de “una nueva era”; el progreso científico-técnico como motor del cambio social; hegemonía de la razón instrumental; la tecnologización como mejora de la calidad de vida; creencia en una sociedad racional; la meritocracia basada en el conocimiento (Ibid.: 157).

Pero en el pragmatismo característico de la cultura anglosajona encontramos algo más que narrativas al respecto. Si por algo se caracteriza la literatura más cercana a la exposición de la evolución de la tecnocultura digital es por argumentar a partir de, precisamente, la observación y el análisis de los usos de la tecnología y los fenómenos de apropiación de la misma (Bilton, 2011).

Más allá de narraciones y contranarraciones en torno a un hipotético “mito digital”, existe una crítica al término y a la propia conceptualización de sociedad de información que trata de denunciar ambos como expresión de una ideología encubierta. Armand Mattelart (2002) considera que “la uniformización del mundo empieza con la estandarización de la lengua que usamos para designarlo”, en línea con su denuncia de las industrias culturales surgidas en las sociedades democráticas (lo que él llama “imperialismo cultural”). Para Mattelart, esta uniformización se realiza a través de tres capas de sedimentación. La primera, en el universo de la investigación: entre 1950 y 1960, los *think tanks* desarrollan escenarios prospectivos sobre cómo transformar el mundo mediante las tecnologías. Según este autor, la preponderancia de la ciencia y la técnica permitiría terminar con las ideologías, y con ello se daría el fin de lo político, de las clases y su lucha, de la intelectualidad crítica, todo ello en beneficio de la legitimación del intelectual científico orientado hacia la toma de decisiones. La segunda, con el proyecto de sociedad de la información, convertida en un imperativo industrial. En los años 70, la crisis del petróleo se convierte en una oportunidad estratégica de proponer la idea de la telemática como medio de constituir unidades concentradas de grupos multimedia transnacionales, en el proceso de globalización mediática. En los 90, consolidado del proyecto de reordenamiento del mundo por medio de las redes, el *marketing* de las “autopistas de la información” indicaría un nuevo marco cualitativamente distinto que abriría el campo para la acción totalizadora de la globalización neoliberal. La tercera, en términos geopolíticos:

derrotada la URSS en la guerra fría con la caída del muro de Berlín y la descomposición del bloque soviético, Estados Unidos alcanza la condición de superpotencia, apoyado en cuatro pilares: primacía tecnológica, económica, militar y cultural.

De este diseño esbozado por Mattelart, autores como Ignacio Ramonet (1999) han extraído elementos de los que se ha apropiado cierto debate popular o popularizado. Este autor considera que las nuevas tecnologías y medios son meros instrumentos de dominación y control social, que representan los intereses mercantiles dominantes, golosinas mediáticas que se convierten en un instrumento de la “nueva alienación” que copa el tiempo social de las personas y reduce la capacidad crítica de los ciudadanos. Para él, la única manera de oponerse a ella es “la prevalencia de la sociedad civil” como única posibilidad de construcción de un mundo mejor.

Otros autores, sin embargo, se muestran a su vez críticos con estas críticas. José Luis Martín Barbero (2002) señala que la oposición al combinado tecnociencia—tecnomercado no ha hecho más que fortalecer la noción de sociedad de la información, ya que se muestra a la “utopía tecnológica” como la única idea fuerza actual capaz de dar dinamismo a la sociedad. Por lúcida que pueda ser la crítica al horizonte ciberespacial, esta no constituye una fuerza que dinamice el pensamiento ni la mirada de la realidad, y por lo tanto el cambio social y cultural. Para Martín Barbero hay que conocer, analizar y valorar los modos de apropiación de la tecnología que se dan en la vida cotidiana de las comunidades y la sociedad, e indica que es ahí donde la investigación en ciencias de la comunicación podría desempeñar un papel central. En esa perspectiva resulta fundamental el concepto de apropiación de las tecnologías de la comunicación e información. Desde ese punto de vista, la “golosina mediática” puede resultar nutritiva para revitalizar la acción por los ideales de emancipación y sociedad justa, si es alineada en la perspectiva que la instrucción y la formación adquiere dentro del paradigma ilustrado democrático.

El debate entre apocalípticos e integrados prosigue, pues, en este campo, en una línea espiral propiciada, precisamente, por los procesos de tecnologización de la comunicación y por la perplejidad ante las dimensiones que adoptan, y apunta a posicionamientos cruciales en torno al papel de la comunicación en el marco de las sociedades democráticas. De uno u otro modo, cualquier consideración del papel de internet como contexto y herramienta a la vez de transformación sociopolítica pasa por una seria consideración de las mencionadas proposiciones. Y para algunos, entre quienes nos contamos, por una toma de postura respecto a los puntos centrales de las mismas, no sólo como topoi de una narración sino como eventuales imperativos en la acción (siguiendo el dictum del Barbudo de Tréveris: “Los filósofos han intentado explicar el mundo; de lo que se trata ahora es de transformarlo”). Entre la tecnofilia y la

tecnofobia, apocalípticos o integrados, e identificado el supuesto “mito digital” mediante –como no podría ser de otro modo en una estricta perspectiva hermenéutica— construcción de una nueva narración al efecto, igualmente ideológica, los ciudadanos de esta época nos encontramos en la necesidad de utilizar los recursos que indican los nuevos estudios en torno a la alfabetización mediática y la alfabetización digital para favorecer acciones y políticas tendentes a la consecución de más democracia política, económica y social, incluyendo en ella todas las dimensiones de la comunicación en sus aspectos de producción, distribución y recepción.

Manuel Castells adopta una clara posición al respecto:

“(este libro) se opone a varias formas de nihilismo intelectual, de escepticismo social y de cinismo político. Creo en la racionalidad y en la posibilidad de apelar a la razón, sin convertirla en diosa. Creo en las posibilidades de la acción social significativa y en la política transformadora, sin que nos veamos arrastrados hacia los rápidos mortales de las utopías absolutas. Creo en el poder liberador de la identidad, sin aceptar la necesidad de su individualización o su captura por el fundamentalismo. Y propongo que todas las tendencias de cambio que constituyen nuestro nuevo y confuso mundo están emparentadas y que podemos sacar sentido a su interrelación (...) Debemos tomar en serio la tecnología, utilizándola como punto de partida de esta indagación; hemos de situar este proceso de cambio tecnológico revolucionario en el contexto social donde tiene lugar y que le da forma; y debemos tener presente que la búsqueda de identidad es un cambio tan poderoso como la transformación tecnoeconómica en el curso de la nueva historia” (Castells, 2006: 30).

Existen sin embargo posiciones que van más allá de lo que podría considerarse mera tecnofobia o suspicacia ante el optimismo de quienes ven internet como la materialización de la propuesta ilustrada en el campo de la educación, la opinión pública y la responsabilidad cívica democrática. El más representativo de las actitudes más consistentes en la crítica a la totalidad a internet es Evgeny Morozov. El autor de *El desengaño de internet* (Morozov, 2012) cree que internet no sólo no favorece la extensión y profundización de la democracia sino que la dificulta e incluso ayuda a entronizar a dictadores y elimina las garantías y equilibrios de poderes propios de los estados democráticos. Morozov suele aludir a lo que llama “solucionismo” para aludir a la idea de que contando con la programación, los algoritmos y los robots adecuados, pueden resolverse todos los problemas de la humanidad, sin excesivas fricciones y evitando al máximo los conflictos. Esa idea conduciría a erradicar la imperfección y a convertir todas las cosas en “eficientes”, con lo cual la construcción del futuro quedaría en manos de las poderosas corporaciones de Silicon Valley. Estas posiciones han sido argumentadas en su última obra, *La locura del solucionismo tecnológico* (Morozov, 2015) y no puede dejar de advertirse en ellas un interrogante profundo que



sobrepasa las divergencias entre optimismo tecnofílico y pesimismo tecnocrítico: lo que Morozov llama solucionismo tecnológico se parece demasiado a la alianza entre desarrollo económico y desarrollo tecnológico que ha estado en la base del desarrollo del capitalismo liberal y que ha conducido, al menos hasta ahora, a la creación de sociedades abiertas y pluralistas.

En todo caso, la base de las posiciones de Morozov se encontraba ya en Marcuse (1969) cuando teorizó sobre la función instrumentalizadora de la técnica y sus argumentaciones recogidas por Jürgen Habermas en “Ciencia y técnica como ideología” (Habermas, 2009). Así pues, el debate en torno al papel liberador de internet o propiciador del sometimiento va más allá de la discusión sobre la Red y cuestiones meramente sociotécnicas asociadas a ella: se dirige a la centralidad misma de la evolución del capitalismo, las sociedades abiertas, la democracia y los movimientos sociales transformadores.

#### **4.2.2. Capitalismo más tecnología en red: sistema de dominación mundial**

Encontramos ya en Daniel Bell una conceptualización de los *mass media* que se acerca mucho a los discursos contemporáneos sobre el papel de las últimas evoluciones de internet conocidas con el término de Web 2.0: los califica, ya en 1985 (Bell, 1985) como “diálogo social”. El sociólogo que conceptualizó la “sociedad postindustrial” establece que la formación de tal diálogo social ha sido propiciada por cuatro revoluciones: el lenguaje, la escritura, la imprenta y las telecomunicaciones. Cada una de estas revoluciones está asociada a un tipo de vida basado en una tecnología diferente. Para Bell, una de las características fundamentales de la sociedad postindustrial es que por vez primera la innovación y el cambio proceden de la codificación del saber teórico, de modo que el saber y la informática se convierten en los recursos estratégicos de transformación de esta sociedad de forma idéntica a como el capital y el trabajo lo fueron para la sociedad industrial.

En una sociedad en la que la contradicción (¿principal?) entre capital y trabajo permanece en pie y determina las relaciones de producción, la gestión de la tecnología y el saber no se da al margen de la estructura de poder. En la sociedad postindustrial es esa tecnología la que genera las posibilidades de cambios en esa estructura, especialmente la tecnología de la información. En puridad, el capitalismo decimonónico europeo sólo fue posible cuando la tecnología de transportes y comunicaciones permitió que se establecieran redes económicas que llegasen a constituir “mercados” que pusieron en manos de ese sistema de dominación las tres cuartas partes del territorio terrestre. La “globalización” no es en absoluto un

fenómeno nuevo: sus orígenes pueden rastrearse desde la expansión del comercio a finales de la Edad Media, y su expansión en los siglos XVII, XVIII y XIX culminó en la consolidación del poder colonial acompañado del proceso de industrialización. Es el surgimiento de las redes globales de comunicación (Thompson, 1998) lo que hace posible que los mercados conquistados por el poder industrial pudieran estructurarse en clave imperial: el reparto de África en Berlín en 1885 fue posible gracias a la existencia previa de una primitiva red de comunicaciones instantáneas llamada telégrafo.

El descubrimiento del poder de la red aparece así en el origen del desarrollo del capitalismo que acabará en neoliberalismo globalizado. Tal poder se expresa en redes tecnológicas de información, con empresas tan tecnológicamente gigantescas para la época como el primer intento de tender un cable a través del Atlántico, en 1857, que se hizo realidad en 1866, un año después de que el Reino Unido y la India quedasen conectados mediante el cable telegráfico. Y las consiguientes estructuras, igualmente reticulares, de distribución (y captación) de información, como las agencias internacionales de información (Headrick, 1981) que podían superponerse a las zonas de respectiva influencia de las potencias, y que contribuyeron a casar el “orden del día” del debate público entre ellas.

Esta expansión imperialista basada en el poder de tecnología informativa telegráfica y noticiaria en red no sólo introdujo el poder de las redes en el proceso de globalización de la época. David de Ugarte, uno de los pioneros en España en el estudio de las implicaciones de internet en la transformación social, indica otras repercusiones de aquel fenómeno en el activismo social, que reproducimos advirtiendo su paralelismo con las cuestiones relativas al ciberactivismo actual:

“De hecho, el telégrafo también fue la clave del ascenso de nuevos sujetos con nuevos valores. Fue la clave que permitió soñar con acciones sindicales coordinadas entre Francia e Inglaterra. La convocatoria en 1864 de la conferencia que daría pie a la fundación de la Primera Internacional fue una consecuencia directa del tendido del primer cable telegráfico bajo el canal de la Mancha. Se trataba de contrarrestar que los patrones enfrentaran las huelgas a un lado y otro del canal trasladando la producción. Los sindicatos y los grupos obreros habían visto en el telégrafo la posibilidad de coordinar sus reivindicaciones. El internacionalismo obrero, que marcaría el final del siglo XIX y el primer tercio del XX, fue, al igual que su opuesto, el imperialismo, una posibilidad sólo abierta por aquella primera red internacional de cables de cobre. Pero la traducción política completa de las consecuencias de la nueva estructura de la información llegaría con la Segunda Internacional (1889). Su objetivo era fomentar grandes organizaciones que coordinaran los movimientos sociales a nivel nacional y llevaran los intereses de los trabajadores a la agenda política y los Parlamentos. Podemos decir que la socialdemocracia original y su modelo, el SPD, son los hijos de

aquella visión «descentralizada» (que no distribuida) del mundo, desde su organización territorial hasta su concepción del Estado. El caso del socialismo francés es anecdóticamente llamativo, ya que su historia va ligada, por encima de París, a una pequeña ciudad de provincias, Clermont Ferrand, cuya centralidad reside en la estructura ferroviaria y telegráfica francesa” (De Ugarte, 2007: 29-47).

Observamos en la constatación de este hecho histórico elementos de importancia para el debate en torno a la capacidad de transformación que posee la estructura en red de las tecnologías de la información, al margen de su consideración a partir de distintas narraciones estructuradas en una u otra tendencia: el progreso científico-técnico ha contribuido fehacientemente al cambio social, o por lo menos a fortalecer las manos de quienes lo han perseguido.

La globalización de la comunicación se ha producido también a partir del descubrimiento y experimentación del poder de la red en tanto que descentralización de los procesos de información-poder y su reformulación en nuevos puntos convergentes como centros de decisión. En el siglo XX esta globalización se produce mediante las actividades de los conglomerados de comunicación a gran escala, en un proceso a largo plazo de acumulación y concentración de las industrias mediáticas en clave transnacional. Las nuevas redes de distribución y sus correspondientes poderes multinacionales han estructurado el panorama cultural global dando forma a una globalización mediática que es contemplada por algunos autores, como Armand Mattelart, como la culminación del proceso de dominación del imperialismo, una vez llevada a cabo su consolidación económica, política y militar tras las dos guerras mundiales y el encadenamiento de conflictos periféricos durante la guerra fría. Según estos estudiosos, la producción cultural globalizada no pasaría de ser la traducción a términos simbólicos de los valores que subyacen en un sistema de dominación integral. La tesis del imperialismo cultural era un argumento sobre el alcance y la consolidación en el nivel de comunicación e información de un poder con carácter fundamentalmente económico. Pero el cambiante contexto global de finales del siglo XX ha puesto seriamente en cuestión, no ya la consideración de la comunicación globalizada como “superestructura” según la terminología del marxismo vulgar, sino que ha llevado a algunos sostenedores de aquella teoría a reformularla como “predominio cultural de las corporaciones transnacionales” (Schiller, 1993).

La investigación en comunicación, durante las últimas décadas, está mostrando que la composición, el flujo global y los usos de los productos mediáticos son mucho más complejos de lo que incluso esta última caracterización podría sugerir. En la esfera de la información y la comunicación, los patrones globales y las relaciones de poder no encajan exactamente dentro de la estructura de dominio norteamericano sin rivales, como tampoco lo hacen en el ámbito del resto de la actividad económica. Existe una

distancia considerable entre las realidades descritas por el informe MacBride y la actual hibridación de las formas de cultura actual en las regiones más dispares del mundo, o el caso de la cadena de televisión Al Jazeera como ejemplo de apropiación del modelo de televisión globalizada norteamericana que representó en su momento la CNN y su papel en la representación colectiva de los procesos de cambio social y las tensiones políticas en los países árabes. La investigación en comunicación ha tenido que constatar que los procesos de recepción, interpretación y apropiación de los mensajes mediáticos son mucho más complejos de lo que se suponía, hasta el punto de proponer que si bien existe una difusión globalizada, esta se corresponde a menudo con una apropiación localizada. Ello vuelve a poner de relieve la dinámica entre polaridades diversas que se esconde tras la aparente globalización mediática.

La revolución de la tecnología de la información ha sido útil para llevar a cabo un proceso fundamental de reestructuración a partir de la década de los 80. Esta revolución tecnológica fue remodelada por la lógica y los intereses del capitalismo avanzado, pero ella no puede reducirse a la simple expresión de tales intereses. El bloque soviético trató igualmente de redefinir los medios de lograr sus metas mientras preservaba su esencia (*perestroika*) pero fracasó en el intento y tal fracaso colapsó el sistema. Ello fue debido a su incapacidad para asimilar y utilizar los principios del informacionalismo encarnados en las nuevas tecnologías de la información. Esa incapacidad estaba basada, por centrarnos en un aspecto que puede parecer esquemático, en la consideración ahistórica y asocial de la tecnología, mediante su comprensión meramente instrumental. El informacionalismo que subyace en la postrera revolución postindustrial está basado en una capacidad descomunal de potenciación y liberación de conocimiento, que solamente puede ser manejado en una sociedad abierta (en el sentido empleado por Popper pero también en relación con el objeto al cual apuntaba la *glasnost* de Gorbachev) y gestionado colectivamente en red.

La actividad de los movimientos sociales y políticos de intención transformadora que se ha centrado en el aprovechamiento de las redes y medios sociales de internet sea producido una evolución que ha transcurrido de las concepciones clásicas de agitación y propaganda propias de los movimientos obreros y revolucionarios del siglo XIX y primera mitad del XX a una concepción fuertemente asociada a las reposiciones que ven en la Web 2.0 tanto una panacea comunicacional y social como un campo privilegiado de construcción de nuevas formas de lucha, consensos grupales y coordinaciones militantes. Si las movilizaciones indignadas del 15M señalaron el punto álgido de estas posiciones, la llamada “nueva política” y sus formas que van desde el movimiento indignado en Europa, el Occupy Wall Street, el partido Podemos en España e incluso las tensiones entre militancia y dirigencia en el PSOE, no se ha producido en paralelo una reflexión crítica dentro de las filas de estos movimientos

semejante a las de las que se dan en el campo de los teóricos más severos con el papel que juega la Red en la política y la democracia. Es muy probable que ello se deba al notable papel que la Web 2.0 confiere a los potenciales comunicativos de los pequeños grupos y las personas activas, pero nos tememos que también sucede debido a la traslación a las filas de la “nueva política” la consabida concepción meramente instrumental de la comunicación que ha tenido y tiene históricamente la izquierda (fruto de la incapacidad de ver en ella más que mera *agitprop*). Significativamente, son las derechas neoliberales y las derechas extremas quienes han sabido ver más allá en este sentido y en un ángulo más amplio: véase como el éxito de Donald Trump se ha basado en una crítica al papel de los medios de comunicación de masas como manipuladores que ha sido arrebatada de las manos a los movimientos de protesta progresistas y torcida en beneficio propio, o el uso de las redes sociales de internet para construir un discurso propio que simula ser antisistema y que disimula el autoritarismo. Los gestores de los sistemas de dominación han sabido superar la consideración de la comunicación como *agitprop* y han aprendido a construir discursos (o “relatos”) y suscitar consensos de espaldas a la comunicación de masas a diferencia de los actores de la “nueva política” que en este sentido sigue siendo vieja.

Estos alumnos inesperadamente aventajados en las enseñanzas de la Web 2.0 parecen dar la razón a otro género de escépticos respecto al poder transformador de los medios sociales. Una de las aportaciones más interesantes en este sentido es la de Santiago Giraldo, investigador colombiano establecido en España, que en su *Més enllà de Twitter* sostiene que los medios sociales actúan produciendo lo que llama “efecto placebo” en las movilizaciones. Haciendo una revisión del papel de Twitter a lo largo de los últimos movimientos de masas, este autor ha dado con un elemento que deberá ser tenido muy en cuenta porque supera los límites de la polarización tecnofílica y tecnofóbica:

“Davant la malaltia endèmica, la manca de participació, l'exclusió i l'absència de representació per part dels polítics de cara a la ciutadania, les persones i els grups socials van trobar un placebo com a (il.lusió de) remei a l'exclusió. Trobaren un espai democràtic en què la seva veu pot ser escoltada, atesa i resposta: les xarxes socials. Les xarxes socials van actuar –i actúen encara—com un canal que permet la gent expressar-se, trobar-se i ajuntar-se emocionalment. La gent motivada i esperançada va omplir les places públiques de les principals ciutats de diferents països i va inundar les xarxes socials, els seus fóruns i els seus espais de comentaris- Els ciutadans es van organitzar a través d'Internet i van conviure molts dies mentre comunicaven al món, mitjançant Twitter, que estaven indignats (...) L'efecte placebo estava en marxa. Les xarxes socials van generar un espai de trobada --tant virtual com real—en el qual es produeixen diferents estimulacions neuronals lligades al fenomen massiu, a la superació de la por i a la construcció d'esperança. Facebook i Twitter fan veure als malalts, als ciutadans

exclosos, que poden arribar molt lluny (...) El ciutadà està curat. Superada la malaltia, torna a casa i se'n va a dormir, tranquil i sa. Dorm i somia" (Giraldo, 2015: 61).

### 4.2.3. La necesidad de un nuevo humanismo

Visto lo precedente, el desarrollo de internet en las últimas dos décadas que ha conducido a la Web 2.0 y a evoluciones posteriores hace plantearse la ambivalencia de la sociedad de la información, en cuyo complejo proceso de constitución emerge una ideología dominante que una vez más se pretende neutra y presenta el solucionismo tecnológico como una panacea. Cuando se mira más allá de la polarización entre solucionismo y apocalipticismo antidigital, el debate tecnofílico y tecnofóbico queda superado por quienes proponen un nuevo humanismo basado en una nueva conciencia mediática que recupere y reposicione en su campo el pensamiento crítico. Entre ellos voces lúcidas critican el discurso "escasamente crítico y excesivamente simple y reduccionista" que pretende justificar el solucionismo:

"Este discurso se ha convertido en un leitmotiv de la ideología dominante al atribuir a la tecnología y a la ciencia la función de organizar y estructurar la sociedad. Por otra parte, también ha concedido a la economía la capacidad para organizar todos los aspectos de la vida cotidiana del ser humano, sin ninguna contrapartida" (Pérez Tornero y Varis, 2012: 42).

Para recuperar la conciencia crítica en este panorama sería imprescindible "disolver lo que podríamos denominar el axioma del progreso tecnológico espontáneo, que consiste en aceptar que introduciendo innovaciones tecnológicas el progreso es una consecuencia lógica e inevitable" (ibid.: 45). Pero esa conciencia hoy no puede ser más que mediática y humanista, que tenga en cuenta la función privilegiada de los medios en la nueva sociedad y reconozca que el centro de cualquier sociedad humana son los valores humanos.

En el camino hacia ese nuevo humanismo los comunicólogos tienen mucho que decir. No sólo desvelando las imposturas del axioma del progreso tecnológico espontáneo, sino oponiéndose a quienes pretenden quebrar la universalidad y la neutralidad de internet y enfrentándose a quienes vulneran los derechos humanos negando el derecho a la información y la libre expresión.

#### 4.2.4. La lógica de la Web 2.0 y los nuevos medios

La consolidación de la Web 2.0 ha llevado a teóricos como McQuail a tratar de indicar caminos para sentar unas nuevas bases para una teoría de los nuevos medios (McQuail 2000: 126-128) y para ello, a establecer cuatro categorías principales de “nuevos medios” que comparten ciertas similitudes pero se diferencian entre sí por tipos de uso, contenido y contexto: medios de comunicación interpersonal (teléfono móvil y correo electrónico); medios lúdicos interactivos (videojuegos centrados en el ordenador y dispositivos de realidad virtual); medios de búsqueda de información (la www en su conjunto); y medios de participación colectiva (el uso de internet para compartir e intercambiar información, ideas y experiencias y el desarrollo de relaciones activas mediadas por ordenador, lo que añade a la red el uso de la videoconferencia).

McQuail señala la diversidad a la que apunta esta tipología, de modo que se hace difícil dibujar cualquier sumario de características propias de un medio que puedan considerarse únicas y propias de los “nuevos” medios o aplicables a esas cuatro categorías. Sin embargo, indica ciertas dimensiones que resultan relevantes y contribuyen a diferenciar los medios “nuevos” de los “viejos”, vistos desde la perspectiva de un usuario individual:

- Grado de interactividad, indicado por la ratio de respuesta o iniciativa por parte del usuario respecto a la fuente.
- Grado de presencia social (o sociabilidad) experimentado por parte del usuario, lo que significa el sentido de contacto personal con otros que puede ser generado por el uso de un medio (referido igualmente a una “riqueza mediática”, es decir, el grado en que los medios pueden reunir diferentes marcos de referencia, reducir la ambigüedad, propiciar más roles y respuestas, implicar más sentidos y ser más personales).
- Grado de autonomía; si el usuario se siente o no en posesión del control del contenido y el uso, más o menos independiente de la fuente.
- Grado de diversión, referida parcialmente a usos de entretenimiento en sentido opuesto a los de utilidad o instrumentalidad, por una parte, y por otra al disfrute obtenido del proceso del uso de la tecnología en sí mismo.
- Grado de privacidad asociado al uso de un medio en si mismo y respecto a su contenido, tanto el que viene dado como el escogido, incluyendo el grado en el que resulta personalizado y único.

Estas consideraciones permiten inferir elementos de la estructura y funciones de las “nuevas redes sociales” en tanto que “nuevos” medios:

- El uso de estos medios en clave de sociabilidad, autonomía y privacidad, derivadas de la interactividad.
- La cualidad conversacional de la experiencia.
- La gratificación, inmediata, demorada o continuada, de una experiencia centrada en la conversación.
- La elaboración colectiva de sentido, mediante actos de sociabilidad mediada que aúna marcos de referencia diversos desde una riqueza de roles.
- La potenciación que todo ello implica en términos de la propia identidad, tanto personal como grupal.

La centralidad del concepto de conversación asociado a las características de los medios sociales de internet ha sido señalada por los incipientes intentos de teorización de los weblogs, que fueron pioneros en el desarrollo de las dinámicas propias de los medios sociales en internet, a inicios del 2000. Rebecca Blood, la primera divulgadora de esa teorización, ha propuesto la siguiente definición: “Un weblog es una conversación de café en texto, con referencias si es necesario” (Blood, 2002: 1). Uno de los primeros libros publicados en España sobre el fenómeno se titulaba precisamente *Blogs. La conversación en internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos* (Rojas et al., 2005). Si los weblogs son considerados la ejemplificación más clara de los medios sociales, es oportuno señalar que se trata también del primer medio nativo de la world wide web. De hecho, se considera que el primer weblog fue la página *What's new in '92*, publicada por Tim Berners-Lee desde enero de 1992 para divulgar las novedades del proyecto World Wide Web<sup>35</sup>. Citamos nuevamente la declaración de principios que su creador hizo de la red mundial: “El web es más una creación social que técnica”. Nos encontramos pues con el “diálogo social” con el que Daniel Bell define la comunicación en la sociedad postindustrial propiciada por la revolución tecnoinformacional.

El surgimiento de las nuevas redes sociales en internet, y su consiguiente éxito, provienen de la exaltación de la cualidad conversacional de los medios sociales, llevada al paroxismo. Mientras que los blogs permitían promover una conversación a partir de distintos polos comunicacionales luego entretejida por un sistema de enlaces y

---

<sup>35</sup> Existe un facsímil digital en el [we3.org/History/19921103-hyperbbsite](http://www.w3.org/History/19921103-hyperbbsite) del World Wide Web Consortium: <http://www.w3.org/History/19921103-hypertext/hypertext/WWW/News/9201.html>. Última consulta: 6 de julio de 2017.



retroenlaces, las redes sociales daban el paso adelante estructurándose en forma de plataformas que mantienen circunscritas las conversaciones a círculos de usuarios o a ámbitos más fácilmente localizados. La peculiaridad de Twitter, en ese contexto, corresponde a su cualidad de red asimétrica y abierta, en la que no es necesario construir espacios localizados de “amigos” en la plataforma sino que cada persona que tenga una cuenta abierta en ella puede interactuar libremente con cualquier otra.

El paso de la comunicación de masas al informacionalismo reticular es, sin embargo, un salto cualitativo cuyas implicaciones apuntan mucho más lejos de lo que las sucintas constataciones de McQuail indican. La sociedad de la complejidad se expresa en un aspecto central de carácter tecnosociobiológico: la carrera hacia una triple convergencia; la de las tecnologías de lo pequeño (nanotecnología) de lo vivo (biotecnología) y del conocimiento (neurociencias y ciencias de la cognición), impulsadas todas por las nuevas tecnologías. Es decir, la convergencia NBIC (Nano-Bio-Info-Cogno).

El entramado de las nuevas tecnologías ha crecido exponencialmente tanto en número como en complejidad. Se trata de un conjunto de tecnologías que ha llegado a ser conceptualizado por algunos autores (Sáez Vacas, 2004) como Red Universal Digital (RUD) que viene a constituir la infraestructura tecnológica sobre la que se desarrolla el nuevo entorno tecnosocial al que se refieren los fenómenos comunicacionales que trascienden el marco conceptual de la comunicación de masas.

La RUD sería, así, el conjunto heterogéneo de todas las redes, un organismo electrónico gigantesco y operativamente invisible que cada día soporta más funciones sociales. Una maquinaria sutil que, con naturaleza de red, se convertiría paulatinamente en la interfaz del ser humano para percibir, conocer, registrar y controlar el mundo a través de la información. La metáfora RUD apunta a una arquitectura del ciberespacio tal como es actualmente posible según las disponibilidades técnicas y su desarrollo previsible: un inmenso sistema de redes formado por: redes de larga distancia (wan), redes locales (lan), redes de sistemas (san), redes hogareñas (han) y redes corporales (ban o pan), en el que flotarán, conectadas, toda suerte de plataformas informáticas, incorporadas por interfaces y sensores con el mundo natural de las personas, las cosas y los fenómenos físicos.

Lo que importa aquí, a efectos de la comprensión del salto cualitativo aquí referido, es que semejante infraestructura es más que comunicaciones en cualquier lugar y momento: es percepción, procesamiento, representación y control; el embrión de un sistema nervioso universal completo. La metáfora RUD apunta, pues, a algo muy distinto de lo que se suele debatir en torno al “mito digital”. La RUD, según este supuesto, se extendería desde la propia Web a la “internet de las cosas” o incluso hasta el propio cerebro humano, condicionando con su plasticidad natural la

formación de una percepción y organización diferente para los “nativos digitales”. Es decir, una noomorfosis digital, de la que se han empezado a obtener pruebas empíricas dispersas, pero cuyo alcance orienta el mencionado salto cualitativo a escenarios en los cuales los conceptos de comunicación, red y socialización adquieren perspectivas todavía insospechadas, pero que conviene atisbar si queremos comenzar a percibir la naturaleza de los cambios que parecen apuntarse en estos campos.

#### **4.2.5. Características e implicaciones de la Web 2.0: hacia una “alquimia de las multitudes”**

La evolución de internet se halla en una etapa llamada Web 2.0, un escenario en el que interactúan lo social y lo tecnológico, provocando cambios uno sobre lo otro: un nuevo entorno tecnosocial. El término Web 2.0 fue registrado por Tim O’Reilly, de la editorial O’Reilly Media, en el momento que comenzaba a debatirse la transformación de Internet, después del estallido de la “burbuja digital” hacia otoño de 2001<sup>36</sup>. Seis años después, en enero de 2007, el número inaugural del año de la revista *Time* presentaba en su portada, tradicionalmente dedicada al personaje del año, no una personalidad destacada sino “Tú”, es decir, el lector. La portada indicaba el reconocimiento de una transición: de internauta a webactor, con posibilidades que entonces parecían llevar a una verdadera apropiación de la Red por sus usuarios (Nafría, 2007).

Web 2.0 es una nueva manera de ofrecer servicios en internet gracias a la suma y combinación de diversas tecnologías que permiten utilizar la red como una plataforma de aplicaciones.

- La información es el procesador.

El contenido compartido en red mediante la nueva arquitectura relacional que ofrece la plataforma no sólo es un producto difundido e incluso compartido sino un elemento central de distribución sobre el que pivotan las relaciones sociales y las competencias en usos técnicos que las hacen posibles.

- La innovación surge distribuida por desarrolladores independientes.

---

<sup>36</sup> El término Web 2.0 fue acuñado por Dale Dougherty, empleado de O’Reilly Media, aunque difundido por Tim O’Reilly, su jefe. Véase una parte de la controversia en torno al registro de la marca en el website de O’Reilly; <http://radar.oreilly.com/2006/05/controversy-about-our-web-20-s.html>. Última consulta: 6 de julio de 2017.

Los artefactos tecnológicos que configuran la arquitectura de participación propiciada por aplicaciones, servicios, sistemas y medios ponen en las manos de los superusuarios competentes el desarrollo e implementación de las innovaciones.

**Cuadro nº 3**

### **Características positivas de la Web 2.0**

- Concepción de la world wide web como un inmenso espacio social donde se crean relaciones significativas personales y grupales.
- Capacidad de introducción de dinámicas innovadoras en los procesos de sociabilidad que se dan en la red.
- Capacidad de promover acciones cooperativas en la producción de conocimiento, intercambio de información y de recursos económicos, y otros procesos sociales.
- Confianza en el poder de la comunicación en red basado en los procesos abiertos, tanto por lo que respecta a la ingeniería técnica como a la construcción de conocimiento.
- Confianza en el poder del periodismo y la comunicación para mejorar la vida.
- Concepción del periodismo como una tarea de responsabilidad social al servicio de las personas y los intereses de la mayoría y debe promover la transparencia y la responsabilidad social.
- Concepción positiva del valor añadido que representan las aportaciones de los usuarios de la red a los productos y acciones comunicacionales.
- Valoración positiva del papel de las identidades personales en los procesos de interacción y sociabilidad en la red mundial.
- Valoración positiva del papel de los superusuarios, que actúan como pioneros en los mencionados procesos.
- Confianza en que la interacción entre lo social y lo tecnológico produce cambios en una y otra dimensión.
- Conciencia de que la participación en la web 2.0 produce innovación que no se limita a lo tecnológico sino que afecta al modo de vida de los grupos y las personas.
- Valoración de la relevancia del conocimiento de cara a la vida de las personas, del papel de la democracia en la gestión de ese conocimiento, y del papel del periodismo como agente de democratización de la información relativa al conocimiento.

Fuente: Tejedor et al., 2013.

- El círculo de adopción de software no se cierra nunca.

Como consecuencia de la interacción de las dinámicas propias de los conceptos arriba indicados.

Atendiendo a estas dinámicas y sus efectos, la Web 2.0 significa que:

- Internet se convierte en un espacio social, abierto a todos los agentes sociales.
- En este espacio social, grupos de superusuarios toman el mando del desarrollo, imbuidos de los conceptos y espíritu de los pioneros, hasta entonces exclusivos de éstos.
- La interacción entre lo social y lo tecnológico producen cambios en una y otra dimensión.
- Estos cambios aproximan la realización de que internet sea efecto y causa a la vez de la sociedad de la información.

Según estas implicaciones, la Web 2.0 se constituye del modo siguiente (considerándola a los efectos propios de este análisis, orientado a la participación colectiva en red mediante la promoción de palabras e ideas para la acción):

- La red puede ser escrita además de leída.
- La red nos conecta horizontalmente, de uno en uno y de grupo en grupo.
- La red se nutre de la inteligencia colectiva y a la vez nutre y promueve ésta.
- La red es grande pero próxima. No la controla ni la posee nadie pero todos podemos ser relevantes en ella y aprovecharla para nuestros fines.
- La red es un espacio de actuación y promoción colaborativa, en una interacción que rompe la falsa oposición virtual—empírico.
- En la red lo relevante es el conocimiento, y en red, el conocimiento es relevante de cara a la mejora de la vida de las personas.
- A un hecho antropológico y social definido por la creación y transmisión de conocimiento, difundido y compartido de manera colaborativa, y que define la manera de vivir de una colectividad, y mejora sustancialmente su vida, le llamamos, en suma, cultura.

La Web 2.0 marca un punto de inflexión esencial en la historia de las tecnologías de la información y de la comunicación cuyo acento debe situarse en la participación. Una participación masiva en una estructura sociotécnica enorme

centrada en la distribución de conocimiento en red que se produce mediante relaciones significativas facilitadas por artificios tecnocomunicativos utilizados y desarrollados por los webactores, relaciones y artificios que están basados esencialmente en el enlace.

Vista la Web 2.0 como un macroespacio colaborativo inscrito en la Red Universal Digital, cabe interrogarse sobre lo que esta colaboración propicia y produce. Nos interesa aquí el concepto de “alquimia de las multitudes” (Pisani y Piotet, 2009: 153-157) con el que se intenta ir más allá de otros como “inteligencia colectiva” (Pierre Levy, 1994) u otros semejantes como “sabiduría de las muchedumbres” (Rheingold, 2002). El término “alquimia” tiene una connotación de ambigüedad apropiada para indicar que un gran número de personas reunidas para deliberar o ser consultadas puede, en algunos casos, producir elementos de valor (“oro”) pero no siempre. Las multitudes y los colectivos no sólo producen inteligencia o sabiduría, pero ello puede ocurrir. El término “multitud” permite indicar gran número, sin otra connotación valorativa, y sugiere heterogeneidad y diversidad. Los webactores no forman una multitud consciente como tal ni un colectivo con entornos definidos. Son múltiples, diversos, se agrupan en diversos grados de participación e implicación en función de las actividades. Y el papel de la multitud en el presente momento histórico ha sido reseñado muy consistentemente por autores como Toni Negri y Michael Hardt (Negri y Hardt, 2004) como para obtener del concepto un rendimiento más provechoso que el que surge de ciertos lugares comunes de la conversación popular en torno a la masificación social.

Consideremos ahora el potencial de las nuevas redes sociales propiciadas por la Web 2.0 en el marco de la emergencia de la Red Universal Digital atendiendo a cinco elementos identificados por Pisani y Piotet:

- Acumulación de datos.

Un espacio en el que podamos ver la contribución de los demás y aportar la nuestra. Cuanto más fácil es el acceso a los datos, reuniéndolos, más valor tendrán.

- Apuesta por la diversidad.

El sistema funciona mejor cuanto más numerosas y diversas sean las fuentes. Permite la participación de aquellos a los que el centro ignora porque se encuentran en la periferia.

- Compilar/sintetizar.

Agrupados en un mismo espacio, los datos se pueden someter a tratamientos sencillos que permiten obtener del conjunto un valor superior a la suma de las

partes. Cuanto mayor sea la cantidad de información, más probabilidades tendrá el producto de la operación de compilación/síntesis de ser utilizable. No se trata de inteligencia colectiva propiamente dicha sino más bien de un proceso que permite recopilar y sintetizar informaciones parciales introducidas en la red por usuarios que no tienen ninguna relación entre sí.

- Poner en relación.

Establecer relaciones entre los datos, entre los aparatos o entre las personas permite, en ciertos casos, crear efectos de red: el aumento del valor ya no se produce de forma lineal. El valor de una red tecnológica crece más rápidamente que el número de sus participantes. El crecimiento es aún más rápido cuando se trata de redes que permiten la formación de grupos y colaboración. Este es el tipo de efectos creados por las “redes sociales”. Google ha demostrado que la calidad del servicio aumenta a medida que crece el número de personas que lo usan.

- Deliberar.

Elección de datos, relaciones entre ellos y tratamiento pueden ser objeto de procesos de deliberaciones colectivas. La colaboración, las interacciones múltiples y las sinergias conducen a la aparición de propiedades nuevas que sí pueden ser atribuidas a la “inteligencia colectiva”. Usuarios y datos interactúan en dos niveles: en la cantidad y en las relaciones. En tanto que ejemplo de la dinámica relacional, la alquimia de las multitudes es el incierto proceso por el que la participación masiva de seres humanos y ordenadores conectados entre sí puede provocar en algunos casos la aparición de propiedades nuevas.

La expresión “alquimia de las multitudes” tiene, pues, como objetivo, ayudar a sentar las bases de una actitud frente a la web actual y de una voluntad de intervenir para participar en su evolución, como actores atentos y como usuarios activos. Por primera vez la humanidad dispone de un espacio sociotécnico sobre el cual cada ser humano participante puede incidir a efectos de su evolución y transformación con objeto de que tal espacio produzca efectos en la evolución y la transformación de las sociedades y de la vida de los seres humanos inscritos en ellas.

#### **4.2.6. La necesidad de la alfabetización mediática y digital como exigencia de compromiso democrático**

Lo expresado por los conceptos de alfabetización mediática y alfabetización digital responde no sólo a necesidades producidas por la eclosión de la comunicación en la

sociedad compleja sino a exigencias en términos de progreso social y cultural. Los monstruos producidos por el sueño de la razón devienen en debilitamiento, cuestionamiento e incluso amenaza a la democracia misma si razón y ciencia no se sustentan en y se validan con la Declaración Universal de los Derechos Humanos. Si la ciencia no quiere ser barrida por el nihilismo, es necesario remitirse al proyecto ilustrado que colocó razón y ciencia en el centro de la libertad. El nihilismo aparece en este siglo incipiente bajo ropajes que representan nuevos cuestionamientos del valor de la producción y comunicación de ideas mediante la escritura y el estudio, sean estos ropajes promesas de una “diversión sin fin” (Postman, 1991) liberada del imperativo educacional ilustrado o bien de una “crítica radical” a la “imprensa del siglo XXI” por parte de quienes, al alzarse contra lo que llaman “mercadoutopías” o “determinismo tecnomercantil”, arrojan no sólo el agua sucia de la palangana sino con ella el bebé que necesita las competencias alfabetizadoras que los nuevos entornos propician.

La UNESCO ha descrito y definido lo que llama alfabetización mediática como una consecuencia de la educación en medios a partir de un proceso iniciado en 1982 en la conferencia de Grünwald que desemboca en un intento de incluir y expandir la alfabetización digital, como medio de promover el desarrollo de la sociedad de la información y reducir la brecha digital (Pérez Tornero, 2008). Lo que comenzó siendo un intento de introducir a los escolares en el conocimiento de los medios de comunicación ha terminado por ser un nuevo campo de conocimiento, que implica las disciplinas de la comunicación y la educación, que apunta al desarrollo de políticas públicas, acciones educativas y dinámicas de amplísimo alcance cívico tendentes a mejorar la vida democrática a través de la asunción de responsabilidades por parte de medios, empresas, instituciones, escuelas, liceos, institutos, universidades y sectores de educación no formal para que la ciudadanía pueda ser empoderada para un uso consecuente y responsable de la comunicación para ejercer el derecho a recibir y emitir información y a potenciar su capacidad de decisión en los aspectos clave de la vida democrática.

La alfabetización mediática y digital en la sociedad de la información queda, además, asociada al diálogo intercultural. La sociedad de la información se da en la sociedad globalizada y las siglas MILID (“media and information literacy, intercultural dialogue”) aluden a uno de los principales objetivos de las tareas de la UNESCO. Se entiende pues que estas tareas apelan no solamente a políticos, educadores o agentes institucionales sino a los periodistas y profesionales de la comunicación. Si estos profesionales son los administradores del derecho democrático a la información, su compromiso deontológico no puede limitarse al mero ejercicio de sus tareas informativas en estricto sentido profesional sino que, de un modo u otro, tal compromiso apunta a la asunción de tareas y responsabilidades en el campo MILID.

Cuadro nº 4

**Siete áreas de competencia relacionadas con la MILID establecidas por la Carta Europea de la Alfabetización Mediática**

- Uso efectivo de tecnologías de medios para acceder, almacenar, recuperar y compartir contenido que corresponda a los intereses de las personas y de la comunidad.
- Acceder y tomar opciones informadas sobre lo anterior, a partir de una amplia gama de formatos de medios y contenidos procedentes de distintas fuentes culturales e institucionales.
- Entender cómo y porqué se produce el contenido de los medios.
- Analizar críticamente las técnicas, lenguajes y convenciones usadas por los medios y los mensajes que conllevan-
- Uso creativo de los medios para expresar y comunicar ideas, informaciones y opiniones.
- Identificar, evitar y/o contradecir el contenido de los medios y sus servicios que puedan ser no solicitados,, ofensivos o perjudiciales.
- Hacer un uso eficaz de los medios en el ejercicio de los derechos democráticos y las responsabilidades cívicas.

Fuente: Pérez Tornero, 2008.





## Capítulo 5

### Descripción conceptual de Twitter

#### La evolución de plataforma a medio de comunicación

##### 5.1. Topología de las redes de comunicación

Para comprender la arquitectura de Twitter como plataforma y su función como medio en el contexto de la Web 2.0 es necesario atender a la topología general de las redes de comunicación en la que se inscribe.

Siguiendo a De Ugarte (2007), vamos a recordar las etapas de evolución de las redes de comunicación y la tipología que adoptan en cada una de ellas.

- Información centralizada

Correspondiente al nacimiento de la prensa y la esfera pública. Comunicación mediante postas; primeros periódicos, de naturaleza local. Surge la organización política en clubs, al modo de los jacobinos o los girondinos durante la revolución francesa que harían del desarrollo de la centralización una parte fundamental de su ideología (estado centralista jacobino).

- Sistema mediático descentralizado

Consecuencia del telégrafo. Nacimiento de las agencias de prensa y del periodista profesional. La comunicación pública se convierte en una actividad industrial más y los grupos mediáticos desarrollan un poder de filtro que acaba asfixiando la esfera pública clásica. Forma política: partidos y sindicatos de masas nacionales, organizados sobre una base territorial jerárquica. El modelo estatal correspondiente es el estado federal o descentralizado.

- Sistema distribuido

Corresponde al desarrollo de los medios electrónicos de edición y publicación personal. Las formas deliberativas de intercambio de información cuestionan el poder de filtro de los grupos mediáticos. El sistema distribuido convive con el sistema mediático y, cuando lo cuestiona o se le superpone, aparecen cuestionamientos y desorientaciones en el campo de la gestión de las industrias culturales. Reaparece la esfera pública deliberativa, que se redimensiona en una lógica de la abundancia. El nuevo sistema se refleja en formas de pluriarquía que a

menudo se confunden con nuevos movimientos sociales, en un marco de cuestionamiento de las estructuras políticas e institucionales clásicas.

Esta descripción esquemática es útil para situar las “redes sociales” en la evolución de la comunicación. Pasemos ahora a describir la evolución de la Web 2.0 para considerarlas en este proceso.

La Web 2.0 constituye una etapa abierta en internet en la que los contenidos pasan a ser creados por los usuarios en vez de por profesionales. Ello permite la participación de los usuarios en la generación del *output* de los servicios y a veces la interacción en comunidades. Las competencias adquiridas y las actitudes generadas en estos procesos les convierten en superusuarios o ciberactores.

El éxito de muchos de los nuevos productos propios de la Web 2.0 ha hecho que algunos estudiosos consideren que la evolución de esta etapa constituya una regresión, en términos de las formas de relación y la topología de redes que las sustentan. Pueden considerarse tres fases según este criterio:

- Blogosfera: red distribuida y cultura de la interacción. Cultura deliberativa en una red que no tiene una delimitación predeterminada, basada en una estructura compleja de enlaces y retroenlaces propiciada por las plataformas generadoras de blogs y distribuidoras de sus contenidos.
- Wikipedia y servicios red participativos: red descentralizada y cultura de la participación. La cultura deliberativa se intercala con el participacionismo. La compleja estructura abierta permanente y no delimitada se convierte en una colectivización participativa generada en torno a productos/plataformas con vocación de éxito masivo. El “dospuntocerismo” aparece como paradigma central en internet y como elemento de debate en la cultura masiva.
- Facebook y Twitter: red centralizada. Reemergencia de la cultura de la adhesión, como versión dospuntocerista de la acumulación de audiencia propia de la cultura de los medios masivos. El éxito de ambos productos, como fenómeno comunicacional de la red y como tendencia de consumo cultural en la cultura de la comunicación de masas hace que se llame redes sociales a lo que son plataformas de formatos de “libros de caras” o “de cromos”.

Bajo esta perspectiva, puede decirse que las redes sociales de internet, consideradas peyorativamente por algunos como meros “álbumes de cromos” corresponden a una etapa regresiva en el desarrollo de la Web 2.0 en tanto que devuelven a ésta a la lógica de las audiencias propia de los medios de masas, en la que la cultura de la adhesión redundaría en demérito de la cultura de la deliberación. Pero esta descripción esquemática de las tres etapas evolutivas/regresivas de la Web 2.0 no

implica que estas estén separadas entre sí, ni que en la práctica del uso de la web entren en contradicción. Han sido los blogueros los que han promovido Twitter hasta su popularización entre los usuarios convencionales de la red, y Facebook es una vía abierta para el ingreso en internet de estos usuarios, y un medio facilitador de que puedan convertirse en ciberactores.

Resulta relevante aquí el apelativo de web social con que se conoce a la Web 2.0 (Fumero y Roca, 2007). La transformación de la web de escaparate en ágora supuso que las nuevas plataformas, aplicaciones y servicios surgidos en la nueva etapa de la red fueran denominados “medios sociales”. Tal apelativo no se refería solamente al hecho de que mediante estos artificios los usuarios pudieran crear y compartir contenido, y con ello introducir su identidad digital en la red; los *social media* pueden concebirse también como opuestos a los *mass media*, a efectos de señalar el nuevo paradigma comunicacional que la Red ha introducido en la cultura mediada. Consiguientemente, las nuevas redes de comunicación digital en internet han sido denominadas redes sociales, como parte de los medios sociales que propician y promueven la participación del internauta en tanto que ciberactor. Dejando aparte las valoraciones diversas y a menudo contrapuestas que pueden hacerse del desarrollo de la Red, es innegable que la web social ha conferido poder a los usuarios de internet de tal modo que la ruptura con el paradigma de los *mass media* es un hecho y que, dentro del nuevo paradigma, los medios sociales, de los que forman parte las redes sociales, han devuelto a los internautas un papel muy relevante mucho más asociado a la ciudadanía activa y participativa que a la condición de público consumidor de productos culturales. Los nuevos medios reticulares pueden llamarse pues, bajo esta perspectiva, redes sociales con toda propiedad.

### **5.1.1. Twitter como red social asimétrica**

La distinción entre adhesión y deliberación es altamente clarificadora para considerar los potenciales de las redes sociales en internet y aislar los que corresponden a Twitter.

La cultura de la adhesión, materializada en el uso de “álbumes de cromos” como Facebook (y más recientemente, Instagram y Pinterest) consiste en la sustitución de los espacios distribuidos de deliberación por espacios centralizados en los que las personas sólo pueden mostrar su adhesión a una figura, causa o convocatoria.

Facebook es atractivo porque sitúa la interacción en el plano familiar de las identidades en la Red y libera al usuario del esfuerzo intelectual y comunicativo de participar en una deliberación. Tal adhesión resulta ser una interacción de bajo coste y

compromiso. Sin embargo, por precario que pueda ser el nivel comunicativo que este tipo de plataformas propicia, situada la plataforma y la intervención del internauta en el estado actual de la Red, resultan unos potenciales de interacción en red sensiblemente superiores a los que la mera adhesión permitiría esperar. Se corre el riesgo aquí de dar la razón a quienes critican la cibercultura achacándole limitaciones propias del determinismo tecnológico: en la red libre de escala no hay compartimientos estancos ni audiencias cautivas. El intento actual de quienes desean devolver el genio de la red a la lámpara de la comunicación basada en la acumulación de audiencias trata, precisamente, de centrar al usuario en el empleo de aplicaciones cerradas y empaquetadas en dispositivos orientados al consumo (iPad, tabletas y aplicaciones para teléfono móvil) de modo que puedan reinstaurarse las lógicas de pago por producto/captación de audiencias. El debate sobre el pago por contenidos en internet es falso: esconde la cuestión verdadera, que reside en la neutralidad de la red que permite que internet propicie una red abierta libre de escala en la que la esfera pública pueda redimensionarse de acuerdo con las condiciones y necesidades de la sociedad compleja. Rupert Murdoch y otros como él no tienen un problema económico o industrial con internet sino un problema de poder.

Twitter es una plataforma que surge asimilada a la cultura de la adhesión, en principio, pero que su potencial generador de relaciones difiere sensiblemente de Facebook. Fue en principio considerada como una forma de *microblogging* por los blogueros, pero su uso ha llegado a tal diversificación de formas que se hace difícil asimilarla a la red social de adhesión convencional.

En Facebook, la relación social viene condicionada por la aceptación de un usuario que demanda conectar con otro (ser “amigos de Facebook”) de modo que las relaciones son simétricas. En Twitter los perfiles de los usuarios son públicos, de modo que pueden seguir y ser seguidos por otros usuarios. Ello lo articula como una red asimétrica porque no existe la reciprocidad de los vínculos; cada usuario de Twitter conforma y transforma su propia red social cada vez que opta por seguir o dejar de seguir a otros usuarios.

Por razones estratégicas, Twitter prefiere definirse como una “red de información abierta” pero es la dimensión social de la plataforma lo que constituye una de las claves de su éxito. El éxito de Twitter se basa en la simplicidad de su idea matriz: compartir, mediante la web, mensajes de texto de hasta 140 caracteres desde cualquier tipo de dispositivo móvil o informático. Son relevantes aquí la simplicidad de la plataforma, su dimensión social y global y su accesibilidad por dispositivos móviles. La mayor fortaleza de Twitter es su ecosistema: el conjunto de usuarios, desarrolladores externos y personal interno que enriquecen y transforman la experiencia todos los días. Millones de personas de todo el mundo comparten en ella información

en tiempo real, conversan y publican enlaces a sitios, fotos y vídeos de forma muy sencilla y ágil, en el marco de una comunidad diversa y dispersa escogida por cada usuario.

Esto es lo que ha hecho de Twitter más que una red social: un verdadero medio de comunicación, abierto y universalmente accesible, cuyos contenidos son permanentemente visibles para cualquiera, una red abierta a todos en la que publicar, leer, interactuar en cualquier proporción deseada. De ello se desprenden los potenciales periodísticos de Twitter y su rápida y extensa implantación entre los profesionales del periodismo.

### **5.1.2. Características y funciones de Twitter como plataforma**

Twitter es una red social basada en una lógica de *microblogging*: producción y distribución de mensajes cortos, de un máximo de 140 caracteres. Esta extensión es la misma que la de los SMS telefónicos en Estados Unidos en el momento en que Twitter nació, pues con su aparición pretendía llenar el vacío que dejaba la deficiente cobertura de SMS que presentaban los sistemas norteamericanos de telefonía móvil. El formato minimalista de Twitter puede inducir a engaño, por parecer insuficiente o trivial; sin embargo, en ello reside precisamente la potencia del sistema, y por otra parte no impide en absoluto el enlace y difusión de otros materiales (foto o vídeo) asociados a los mensajes cortos.

Twitter no tiene ninguna aplicación predeterminada. Cada usuario utiliza la plataforma de un modo diverso y obtiene un rendimiento de la aplicación diferente, relacionado con su personal decisión acerca de a qué usuarios seguir y qué contenidos publicar.

El usuario se inscribe gratuitamente en la plataforma de la red (<<http://twitter.com>>) y obtiene una página personal (con el formato de url <<http://twitter.com/nombredelusuario>>) desde la cual generar sus mensajes (tuits), introduciendo el texto en una ventana, que aparecen en lo sucesivo en la página personal en orden cronológico inverso.

Se puede tuitear desde teléfonos y dispositivos móviles, via SMS en los primeros, y utilizando aplicaciones cliente en los segundos y *smartphones*. Las aplicaciones cliente permiten gestionar los tuits fuera de línea y en un formato de pantalla y funcional adaptado al dispositivo y generalmente distinto del website. Existen aplicaciones de terceros que se pueden usar en la web y que permiten desarrollar formas más completas de seguimiento.

Cuando el usuario desea seguir a otra persona, ingresa en su página personal y clicla sobre la pastilla que indica “follow”; acto seguido, los tuits de la persona seguida aparecen en la página personal del usuario, intercalados con los tuits propios y en orden cronológico inverso.

De este modo, cada usuario sigue a los demás con los que ha elegido conectarse en su propia página personal (“home”). Cuando clicla sobre el nombre de un usuario seguido que aparece en la lista inversa, se abre a la derecha de la interfaz un nuevo espacio en el que aparece la lista de los tuits emitidos por aquel usuario. El nombre de cada usuario aparece asociado a una breve descripción personal y, si conviene, a una dirección de email o url de un sitio donde pueda ser contactado.

Además de seguirse unos a otros, los usuarios de Twitter pueden contactarse e interpelarse entre sí. Existe para ello una función de respuesta en cada tuit; basta con utilizarla para responder a cualquier tuit que deseemos. Puede también mencionarse a otro u otros usuarios, a modo de interpelación. Para ello, se introduce un tuit dirigido a la persona en cuestión o que hace referencia a ella, y precedido por el signo de arroba; con ello, el usuario aludido identificará en su “home” la mención o interpelación del emisor. Con el signo arroba se indica, pues, la interpelación, mención o respuesta referente a un usuario determinado. Por este medio, los mensajes dirigidos de unos usuarios a otros serán públicos, y vistos por el resto de seguidores que formen parte de su red, pero si un usuario desea enviar un mensaje privado a otro, puede hacerlo también, utilizando otra prestación del servicio. Cada usuario dispone en su página personal de un espacio en el que se acumulan los mensajes recibidos, independientes de la conversación en red. En su “home” el usuario dispone de sendas listas de usuarios: aquellos a los que sigue y los que le siguen a él. El sistema genera, junto a ellas, sugerencias de nuevos usuarios a los que seguir. Estas listas son las básicas; pueden crearse listas de usuarios a los que se sigue, confeccionadas a medida.

Los usuarios pueden intercomunicarse entre sí mediante mensajes directos, independientemente de lo expuesto más arriba, de manera privada y sin la participación de terceros.

Como se ha dicho, Twitter es una red asimétrica, de modo que estas relaciones de seguimiento entre usuarios no tienen por qué ser mutuas. No se realizan “peticiones de amistad” como en Facebook sino que se opta por seguir los tuits de otras personas, sin que estas se vean obligadas a corresponder y sin que se suscite automatismo alguno que induzca a la correspondencia o la simultaneidad. El seguidor de un usuario no es necesariamente seguido a su vez por éste.

### 5.1.3. Arquitectura relacional

El potencial funcional de la asimetría de Twitter se demuestra en otras funciones subsiguientes, que permiten una arquitectura relacional más compleja que la que resulta del mero seguimiento. Esta complejidad resulta de la combinación de la asimetría de esta red, la viralidad potencial de las funciones y la creatividad de los usuarios. Las funciones que describimos a continuación son las que hacen de Twitter una herramienta singular en las tareas de construcción de redes y potenciación de la diseminación de ideas, convocatorias y acciones a través de ella.

*Retweet (RT).*— Consiste en reenviar un tuit de alguno de nuestros seguidos que nos parece interesante o que consideramos conveniente difundirlo a nuestra vez. Basta con poner el cursor sobre él y aplicar la función “retweet”: inmediatamente queda difundido por nosotros y se incorpora a nuestra línea de tiempo. Existe en el menú de la aplicación una función que nos permite ver los RT de nuestros seguidos, los efectuados por nosotros y los tuits nuestros que han sido retuiteados. Una comprobación sistemática de estos tres niveles de RT permite identificar los temas que han merecido ser redifundidos en nuestro entorno de red.

*Listas.*— Podemos confeccionar listas con grupos seleccionados de cuentas de Twitter. No es necesario seguir la cuenta de un usuario para añadirlo a una lista; si lo hacemos, vemos sus tuits cuando accedemos a la lista, pero no aparecen en nuestra línea de tiempo. Mediante el uso de listas se puede, por tanto, efectuar un seguimiento y mantenimiento de grupos de usuarios a quienes nos interesa tener contactados permanentemente para seguirles o informarles. Cada usuario puede crear hasta 20 listas, de 500 cuentas cada una; con 10.000 personas localizadas permanentemente y sometidas a un mantenimiento de gestión social en red, una cuenta de Twitter orientada a la animación de comunidades dispone de un potencial de incidencia directa muy considerable.

*Favoritos.*— Cuando se identifica un tuit interesante que se desea consultar más tarde (el avance en el incremento de tuits en nuestra línea de tiempo llegará a ocultarlo) se marca como favorito (con una estrella). La consulta posterior de favoritos permite revisar, recapitular, analizar y construir temas a difundir y promover, en la gestión de nuestras redes en Twitter.

*Hashtags.*— Cuando un usuario o un grupo de usuarios desea definir un tema sobre el cual conversar, llamar la atención o proponer un seguimiento, crea una etiqueta folksonómica precedida del signo #, así: #eleccionesenmipueblo. A esta etiqueta se le llama *hashtag* (*tag*: etiqueta; *hash*, almohadilla; se ha consolidado el uso de llamar almohadilla a lo que es en realidad el signo que indica un tono sostenido en



la notación musical o el signo numeral usado en América). Los *hashtags* permiten, así, seguir un asunto determinado, un tema de actualidad o una cuestión de interés común, y también introducirlos o promoverlos en la red social. Los *hashtags* actúan como centros de convocatoria en Twitter. Los *hashtags* devienen micromemes en la red, con ciclos de vida que dependen de la dinámica relacional que se suscite en torno suyo.

*Top tweets.*-- *Top Tweets* son tuits populares que han llamado la atención de otros usuarios de Twitter. Son usados para encontrar rápidamente las actualizaciones que otros usuarios hallaron interesante en un momento determinado. Los *Top Tweets* son seleccionados automáticamente por un algoritmo que encuentra los tuits que han captado la atención de otros usuarios. Se actualizan automáticamente y son seleccionados por el número de tuits a base de este algoritmo.

*Trending topics.*— También llamados temas del momento, los *Trending Topics* indican qué es lo más interesante de lo que sucede en Twitter en un momento determinado. Un algoritmo identifica los temas que se popularizan específicamente en tiempo real, en lugar de escoger temas que han sido populares durante un tiempo.

*Follow Friday.*— Esta metaetiqueta identifica temas que los usuarios proponen (manualmente, no automáticamente) como dignos de ser seguidos, a modo de recomendación general.

*Top Tweets, Trending topics y Follow Fridays* consisten, pues, en metaetiquetas que agrupan dinámicas micromémicas que se producen en la red y que llaman la atención de los usuarios.

*Tweetmeeting.*— Es un llamamiento a un encuentro virtual en red, mediante Twitter, y a tiempo real, para una fecha y hora determinada, con el objetivo de llevar a cabo una macroconversación en red.

La arquitectura relacional de Twitter, pues, caracterizada por una simplicidad funcional y semántica, permite construir un entramado de relaciones mémicicas entre usuarios y la construcción de comunidades que potencialmente pueden convertirse en redes, más o menos continuadas o estables. Estas redes están más centradas en lo cognitivo que en lo relacional, pero la fuerza de la viralidad mémica puede conducir al traslado del potencial de las redes mémicicas provisionales a la movilización empírica.

## 5.2. Gestión avanzada de Twitter

La gran difusión de Twitter ha suscitado la creación de nuevos dispositivos técnicos generados por terceras partes, llamados “clientes”, que permiten gestionar de manera compleja la propia posición en esta red. Aunque están pensados para superusuarios de la red, como herramientas de aplicación y seguimiento de la propia identidad digital en Twitter, son claramente susceptibles de uso por parte de grupos, promotores de campañas o sembradores de iniciativas por cuanto permiten inducir con mayor eficiencia los mensajes propios y monitorear con precisión su seguimiento e incidencia en el resto de usuarios. Estas aplicaciones cliente permiten no sólo este seguimiento complejo de los usuarios seguidos sino incorporar diversas cuentas propias desde las cuales incidir y monitorear, lo que resulta especialmente interesante de cara al uso de Twitter para la animación de comunidades. Un pequeño grupo dinamizador puede, mediante estos instrumentos, coordinar y gestionar su acción grupal en red y llevar a cabo estrategias de difusión mémica, de promoción de ideas o gestión de encuentros en la red o en la realidad empírica.

Mediante las herramientas de gestión compleja, el uso de Twitter pasa a ser de individual a grupal: con un número suficiente de cuentas en Twitter, un plan continuado de difusión y acción, y una estrategia a corto plazo, un grupo activista puede generar acciones encaminadas a la democracia de proximidad mediante el uso inteligente de las presencias individuales en la red coordinadas a modo de plataforma mediante su integración en aplicaciones cliente. La simplicidad aparente de la plataforma y la supuesta inanidad con que se la puede considerar desde un punto de vista superficial dejan paso a una “capacidad de fuego” considerable. Como escribió al día siguiente de las grandes movilizaciones del 15M el comentarista Gabriel Albiac en *ABC*: “Un crío con un portátil puede hablarle de tú a tú a cualquier poderoso. Y ganarle la partida”. Piruetas verbales aparte, un uso grupal estratégico de Twitter es algo muy distinto a “un crío con un portátil”: es la utilización inteligente y política de un elemento sociotécnico que transforma la participación proactiva en la Web 2.0 en una forma de activismo cívico democrático que merece estudio y atención en tanto que nueva manera de ejercitar la responsabilidad ciudadana.

Citaremos algunos ejemplos de usos que las aplicaciones cliente (residentes en el ordenador o en la nube) permiten llevar a cabo a los usuarios de Twitter.

Permitir que una cuenta individual de Twitter sea gestionada por varias personas.

Conocer con cuál de tus tuits alguien comenzó a seguirte o dejó de hacerlo.  
Recibir un correo electrónico cuando alguien deja de seguirte.

Generar información sobre las noticias o memes más tuiteados, para hacer búsquedas a través de categorías.

Generar estadísticas sobre tus tuits.

Buscar qué tuits mencionan una web o un blog.

Monitorizar otras redes además de Twitter.

Recibir alertas cada vez que te mencionan.

Apreciar tendencias en Twitter.

Buscar perfiles en Twitter; especialmente útil para generar listas de público potencialmente sensible a la campaña que se pretende lanzar.

Recibir notificaciones de perfiles de usuarios relevantes por lo que respecta a tu perfil.

Seguir los tuits sobre una persona, tema o evento.

Buscar *trending topics* por comunidades.

Ver cómo se trata un tema en Twitter: cada cuánto se habla de él, cuáles son los tuiteros que más lo tratan.

Monitorizar temas o marcas. Distinguir tuits positivos, negativos y neutros en función de palabras clave. Usos especialmente útiles para campañas políticas.

Seguir tuits en directo sobre el mapa de Google. Especialmente interesante para campañas de acción en proximidad, para delimitar terrenos geográficos de influencia y acción y extraer de ellos seguidores potenciales sobre los que influir.

Existen además las siguientes aplicaciones, pensadas para campañas:

Hacer preguntas y encuestas.

Gestionar y crear eventos en Twitter.

Crear concursos.

Enviar una tarjeta de visita, panfleto o folleto.

Soporte a los seguidores, con la creación de una página de preguntas frecuentes sobre la campaña, responder con mensajes, vídeos o fotos.

Así pues, la comprensión de la dinámica relacional en Twitter y la integración entre sus funcionalidades para el usuario y su gestión avanzada en plataforma

mediante un grupo promotor es el medio por el cual esta red puede ser convertida en y utilizada como un espacio sociotécnico que puede devenir una interficie cognitiva y relacional que propicie y dinamice la acción social.

La inmensidad de la world wide web y su uso ha sido equiparada por Alejandro Piscitelli a “navegar en el mar de los sargazos” (Piscitelli, 2005: 26) con la siguiente constatación: “Las tecnologías van mucho más rápido que nuestra capacidad de investigarlas, analizarlas, comprenderlas y sobre todo de establecer normas para su funcionamiento. Es por eso que internet es un espacio que necesita ser mapeado y analizado casi diariamente”. La enorme complejidad de Twitter en acción como interficie métrica aparece a la vista como expresión de ese mar de los sargazos, pero, siguiendo a este autor, el mapeo y comprensión de sus tecnologías adyacentes permiten extraer de ella usos que van más allá de la interacción personal o la gestión de la propia identidad en internet. Sobre todo teniendo en cuenta que todos los desarrollos técnicos citados más arriba no son iniciativas concebidas como productos comerciales sino aplicaciones obtenidas a partir del análisis de la estructura funcional y la semántica relacional de Twitter y orientadas a hacer realidad los usos potenciales de esa propia estructura.

En este sentido hay que mencionar que los desarrollos y usos complejos de Twitter siguen, por el momento, la misma concepción elemental y abierta de la plataforma. Por ese motivo devienen extensiones funcionales, más potentes y complejas, de su característica global en tanto que le confiere su enorme potencial y aplicación muy diversificada. Se hace evidente que un estudio científico de las nuevas redes sociales en internet deberá contar con ese enorme potencial, su enorme extensibilidad, propia de una red libre de escala, y su desarrollo técnico exponencial, cosa que conduce a unos terrenos cuya complejidad puede desmarcarse de las condiciones en las que hasta ahora cierta mirada etnográfica (Leung, 2007) ha considerado las identidades grupales en internet. No se trata solamente de considerar cuestiones como la identidad digital, los espacios métricos producidos en entornos sociotécnicos o tendencias culturales en el uso de la red sino de estudiar como las “masas inteligentes” (Rheingold, 2000) actúan en una realidad “virtual” que se convierte, por la misma razón de la lógica de la acción humana crítica e histórica, en una nueva realidad empírica manifestada en una nueva dimensión técnicocognitiva del espacio social realmente existente.

### 5.2.1. Los usos periodísticos de Twitter

Los anteriores apartados han tenido la intención, además de su cualidad descriptiva para una mejor comprensión de Twitter, de servir de contexto para una adecuada consideración de la red del pajarillo puesta en manos de periodistas. Cuando se examine la presentación de los resultados de la investigación será útil revisar los párrafos siguientes, que pretenden dar cuenta de la variedad de usos periodísticos posibles de Twitter, lo que servirá para que quienes deseen revisar el trabajo de campo puedan percibir el uso real que los periodistas seguidos hacen de este medio y formarse un juicio respecto a las conclusiones a las que llegamos a partir de las inferencias de los contenidos que ellos publican<sup>37</sup>.

Los inicios de programación y desarrollo de Twitter se remontan al 13 de marzo de 2006 y el 21 de marzo siguiente se publicó el primer tuit: “Inviting coworkers”, publicado por Jack Dorsey (@jack), cofundador de Twitter junto con Biz Stone (@biz). Twitter aún no era Twitter sino Twttr, un desarrollo de la empresa Odeo pensado para la comunicación interna de sus empleados. En junio de 2006, Twitter se abre al público y en octubre, Dorsey, Stone y Evan Williams ponen en marcha la empresa Obvious, adquieren Odeo y rebautizan la plataforma como Twitter<sup>38</sup>.

En un periodo de alrededor de tres años, Twitter dejó de ser una herramienta exclusiva de *geeks* y *early adopters*, convirtiéndose en un fenómeno de masas. Un pequeño pero importante episodio marcó en 2009 su posicionamiento preferente de cara a las tareas informativas: la pregunta que incita a escribir un tuit pasó de ser “¿Qué estás haciendo?” a “¿Qué está pasando?”. Ese mismo 2009, la muerte de Michael Jackson provocó la emisión de 456 tuits por segundo, y en febrero de 2012, con motivo de la celebración de la Super Bowl (el acontecimiento deportivo del año en EE UU) se alcanzó la cifra de 10.000 tuits por segundo como promedio, con un pico máximo de 12.233 tps. A finales de febrero de 2012, los usuarios de Twitter registrados llegaron a los 500 millones y en la actualidad superan los mil millones en todo el mundo. Desde entonces, la difusión del uso de la plataforma se ha estancado y sus propietarios y accionistas se encuentran con serias dificultades para mantener su presencia en el mercado de valores con cotizaciones ventajosas una vez Twitter hubo salido a Bolsa en 2013.

---

<sup>37</sup> El lector hallará un manual breve destinado a asesorar a los periodistas en el uso de Twitter para fines informativos en: JARABA, Gabriel (2015). *Twitter para periodistas*. Barcelona: Ed. UOC.

<sup>38</sup> Los siguientes datos históricos y cuantitativos respecto a Twitter están extraídos de las obras citadas de Antonio Cambroner y José Luis Orihuela.

En realidad, el proyecto original de Twitter era la creación de un sistema de mensajería instantánea, en un país en el que el funcionamiento de los SMS de telefonía móvil dejaba que desear. Se trataba de que el usuario pudiera enviar un SMS a una cuenta para que fuera publicado en la web y distribuido además a otros usuarios. El concepto original es el de una interfaz de mensajería que permite a los miembros de un grupo compartir sus actualizaciones de estado sin necesidad de compartir sus números de teléfono móvil.

Lo sucinto de ese planteamiento hacía que cada usuario hubiera de inventarse un uso de la plataforma adecuado para él, puesto que no existe ninguna predeterminación acerca de los contenidos apropiados. Simplemente, el formato textual de los mensajes de 140 caracteres emitidos en régimen de comunicación pública.

Hay que notar aquí algo muy importante respecto a la cualidad de la no predeterminación de contenido y uso de Twitter: que no exista en ella una predeterminación de contenido publicable es una cualidad que comparte con los libros, la prensa, la radio e internet. La no predeterminación no excluye la eventual especialización en contenidos o géneros, pero constituye una condición fundamental para que una plataforma de comunicación pueda convertirse en un medio (aunque no la única).

La combinación de planteamiento fuerte (simple, sucinto) y potencial abierto es la base de la fuerza de Twitter y el punto de partida para sus múltiples usos. A ello hay que añadirle la movilidad, la inmediatez en la comunicación y la renovación continua del flujo informativo. Una persona provista de un dispositivo móvil situada en cualquier punto del planeta con acceso a internet o a la telefonía móvil está en disposición de informar al mundo de cualquier acontecimiento y de generar un flujo e interacción en red de mensajes cuya articulación y renovación constituye la dinámica de un verdadero medio de comunicación.

Que el uso de esa plataforma-medio está centrado en la información no la limita ni a la comunicación interpersonal ni a la comunicación periodística, aunque una y otra puedan considerarse polos en torno a los que pivota una amplia gama de usos posibles. Esos usos han sido resumidos en la obra de referencia en España (Orihuela, 2011) de este modo:

- Organizacionales

Atención al cliente. Branding. Comunicación interna y externa. Gestión de crisis. Gestión de reputación. Marketing.

- Institucionales

Extensión de los servicios. Transparencia en la gestión. Acogida de quejas y sugerencias. Responsabilidad política.

- Políticos

Desarrollo de campañas electorales y aproximación de las mismas a los ciudadanos. Diálogo con los electores. Detección de estados de ánimo. Transparencia en la gestión.

- Sociales

Movilizaciones ciudadanas. Acciones de solidaridad. Sensibilización en torno a temas.

- De personas famosas

Gestión de la información. Difusión de actividades y agendas. Intervención en cuestiones relacionadas con la propia imagen.

- Educativos

Docentes: aprendizaje participativo en educación digital. Compartir materiales entre docentes. Fomento de la participación en clase. Proyección de los trabajos fuera del aula. Investigación: gestión de conocimiento y coordinación. Proyección del conocimiento.

- Periodísticos

Twitter como fuente informativa, como plataforma de publicación y como tema y contenido.

Aunque la gama puede extenderse tanto como los usuarios sean capaces de inventar, tanto hacia el exterior de estas clasificaciones como hacia el interior. De hecho, una de las primeras aplicaciones corporativas de la plataforma —de acuerdo con su planteamiento original de mensajería instantánea grupal— fue la coordinación de los equipos de rescate de los bomberos de Los Angeles.

### **5.2.2. Recomendaciones de expertos en los usos periodísticos de Twitter**

Con respecto a la bibliografía sobre Twitter en nuestro país, hemos de citar a dos autores de referencia para la materia de nuestro estudio: el mencionado José Luis Orihuela y su *Mundo Twitter* y Silvia Cobo, autora de *Internet para periodistas* (Cobo, 2012). Ambos dedican apartados específicos en sus libros respectivos en los que

establecen tipificaciones de usos de Twitter recomendados a los periodistas, así como determinadas constataciones que pueden ser útiles a efectos de recomendación.

Existe también otro autor, Andrés Pérez Ortega (Pérez Ortega, 2013) especialista en marca personal, que si bien no se dirige explícitamente a periodistas, posee un sólido discurso relativo al posicionamiento de los profesionales en la web 2.0. Precisamente, Pérez Ortega presentó una ponencia en la edición de 2013 del Congreso de Periodismo Digital, dirigida a los periodistas, en la que les interpellaba sobre el uso que hacían de la red y su posicionamiento en los medios sociales.

#### Constataciones de Silvia Cobo:

- Twitter es mejor que Facebook para buscar información porque la información en Twitter es pública.
- Twitter es ideal para seguir a personas o marcas.
- En Twitter es más fácil localizar temáticas.
- Twitter es un medio ideal para seguir la última hora.

#### Recomendaciones de Silvia Cobo:

- Distribución de contenidos.
- Promoción del medio.
- Alerta temprana de noticias.
- Investigación de temas.
- Ideas para temas.
- Contactar con fuentes y buscar testimonios.
- Solicitar la opinión de los lectores sobre un tema.
- Pedir consejo si se tiene alguna dificultad técnica.
- Construir y reforzar la red de contactos profesionales.
- Crear la propia marca personal como periodista.

#### Constataciones de José Luis Orihuela:

- De entre todos los sectores, son los periodistas y los medios quienes están utilizando Twitter de manera más efectiva.



- Ello se produce después de una reticencia inicial por su parte.
- Las tres funciones principales de Twitter para los medios de comunicación tienen que ver con su potencial para la identificación de fuentes, tendencias y noticias de alcance, con su dimensión de plataforma de publicación y como tema y contenido del medio.

#### Recomendaciones de José Luis Orihuela:

- Uso en alerta temprana. Para detectar acontecimientos de última hora y para dar noticia de ellos. Contactar con testigos, obtener fotografías, fuentes, etc.
- Monitorización de tendencias.
- Monitorización de noticias en desarrollo. Twitter puede ser una gran herramienta para mejorar la calidad de los desarrollos informativos.
- Realización de entrevistas, consultas y encuestas.
- Seguimiento de periodistas, medios, expertos y superusuarios.
- Gestión de cuentas del medio, de la redacción, de las secciones, de eventos y de los periodistas.
- Coberturas en directo.
- Curaduría de cuentas, identificando a los usuarios más relevantes y difundiendo listas públicas de ellos.
- Corresponsales en Twitter, que informan de lo que sucede en esta red.
- Secciones especializadas que tratan sobre Twitter, su desarrollo y su aprovechamiento.

#### Constataciones de Andrés García Ortega:

- Twitter es una herramienta tremendamente simple que permite conseguir cosas complicadas.
- Twitter es una fuente inagotable de ideas para crear contenidos y escribir artículos.
- Twitter confiere un grado de visibilidad notable en los medios en los que uno desea actuar o introducirse.
- Twitter permite aproximarse a personas que por su estatus profesional no repararían en personas que no pertenecen a su círculo.

- Twitter puede ser el punto central de una plataforma propia formada por diversos medios sociales convergentes y que actúan en red.

#### Recomendaciones de Andrés García Ortega:

- Es importante la regularidad. Es necesario mantener un ritmo de publicación lo más constante posible. Mejor publicar diariamente un tuit que escribir muchos de golpe.
- Una imagen que acompaña el texto es una forma de enriquecer los contenidos en Twitter. Se trata de atraer y dejar un recuerdo persistente, y las imágenes ayudan.
- La gestión de la plataforma Twitter debe basarse en una estrategia a largo plazo.
- Cuanto más activo seas en Twitter más visibilidad conseguirás. Cuanto más tuiteas más te citan y re retuitean.
- Otra forma de conseguir exposición es interactuando con otros tuireros: citar, retuitear, contestar, preguntar o mantener debates abiertos.
- Seguir a gente con las que se relacionan las personas a las que quieres conocer. Cuando se presente la oportunidad podrás conectar con ellos.
- Una buena forma de concentrar esfuerzos a la hora de seguir y ser seguido es etiquetar los tuits con hashtags, agrupando los tuits alrededor de esta etiqueta.
- Es conveniente pedir la opinión sobre lo que haces. Se puede solicitar la opinión sobre tu trabajo.
- Más que el número de personas que te siguen, lo importante es que sean fieles y lean tus tuits. Incluye botones “seguir” en tus páginas y redes sociales.
- No utilices Twitter sólo para promocionarte. Asegúrate de ofrecer algo valioso.
- Construye relaciones bidireccionales. Comenta lo que otros dicen, responde a réplicas y comentarios de tus tuits y retuitea el contenido que encuentres útil e interesante. No seas rácano pero tampoco bases tu actividad en divulgar la actividad de otros.
- Mantén tus tuits consistentes y profesionales. Pero no dudes en escribir alguno más personal de vez en cuando.
- No hables demasiado sobre ti mismo y ayuda a promocionar a otra gente. Si ves algo bueno, compártelo.

Si bien la presente investigación no trata sobre los usos que de Twitter hacen los periodistas, tener en mente las recomendaciones de estos expertos será útil, a la hora de considerar nuestros análisis e inferencias, y sobre todo al revisar el trabajo de campo, para comprender determinadas tendencias y caracterizaciones de unos u otros usuarios que forman parte de las muestras.

## Capítulo 6

### Desarrollo de la investigación y presentación de los resultados

Una secuencia de fotografías desde el panorama general hasta los detalles

#### **6.1. El proceso de análisis y sus etapas**

Los resultados de la investigación son presentados aquí en una sucesión de etapas estructuradas del mismo modo y en la misma secuencia que ha sido realizado el proceso de análisis. Ello se debe a que esta presentación está concebida de modo que cualquier lector pueda aprehender con facilidad y de manera inmediata los datos, las operaciones realizadas con ellos y los resultados. Esta presentación de la investigación está estructurada de modo que la revisión correlativa de las etapas del análisis acabe proporcionando visiones generales y parciales del estado de la cuestión expuesta que cumplan con la exigencia del método de análisis de contenido, que es inferir significado de los datos obtenidos.

El sumario de las etapas de análisis es el siguiente:

1. Panorama general y valores totales
2. Panorama general con todas las categorías y las tres muestras
3. Panorama general desglosado por categorías
4. Análisis segmentados
5. Panorama general sin la jornada electoral
6. La jornada electoral
7. Análisis segmentados: sociedad, cultura y comunicación
8. El papel de los temas de cultura y sociedad en el conjunto de la investigación
9. Análisis segmentados: comunicación
10. Los nombres de la política española
11. Los partidos políticos españoles
12. La política internacional

13. Sociedad y cultura
14. Comunicación
15. Cultura, artes y ciencia
16. Medios y nombres en comunicación
17. La red en el panorama comunicacional

En esa secuencia de etapas procedemos yendo de mayor a menor, lo que nos conduce de una panorámica general del objeto de estudio hasta los detalles fragmentados que consideramos significativos, pasando por diversas visiones de conjunto que contribuyen a articular la totalidad de la imagen mostrada.

Cada etapa de análisis viene referida del modo siguiente:

- Justificación del enfoque del análisis
- Exposición de los datos con cifras y gráficos
- Descripción de las tendencias observadas
- Inferencias del análisis

La sucesión de inferencias etapa tras etapa produce un efecto acumulativo de cara al establecimiento de tendencias, tanto de manera fragmentada como en conjunto.

El conjunto de las inferencias de las sucesivas etapas de análisis conduce al establecimiento de las conclusiones de la investigación.

## **6.2. Análisis sucesivos por etapas**

### **6.2.1. Etapa de análisis 1. Panorama general y valores totales**

Justificación del enfoque del análisis:

En el primer análisis ofrecemos una panorámica general de los contenidos analizados, a modo de fotografía de conjunto. Observamos aquí las cantidades y las proporciones de todos los contenidos de las dos muestras de tuits, organizadas por grupos de categorías.

Es la primera imagen del análisis general: visión total del estado de la cuestión, a partir de la cual iremos descendiendo en gradación y aproximándonos a los detalles.

Realizamos una comparación por grupos de categorías entre Periodistas de Medios y Periodistas Digitales.

Primera aproximación. Análisis general: vemos a grandes rasgos las tendencias temáticas generales a través de los grupos de categorías. Ello nos da una idea de conjunto del estado de la cuestión.

Exposición de los datos con cifras y gráficos:

**Tabla nº 1. Panorama general y valores totales**

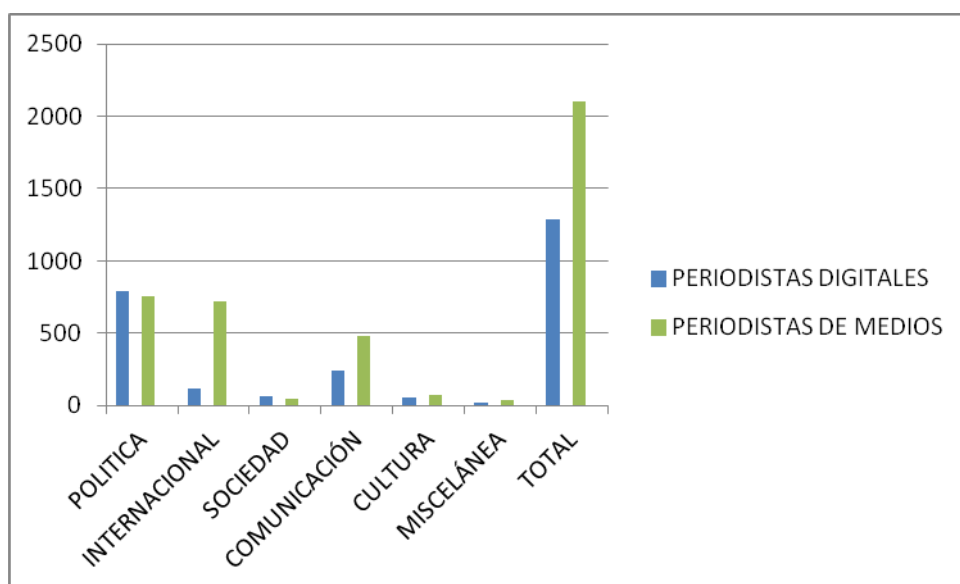
	POLITICA	INTERNAC.	SOCIEDAD	COMUNIC	CULTURA	MISCEL.	TOTAL
Periodistas de medios	759	723	44	476	70	34	2.106
Periodistas digitales	792	120	64	238	53	16	1.284

Fuente: elaboración propia.

Columnas: grupos de categorías.

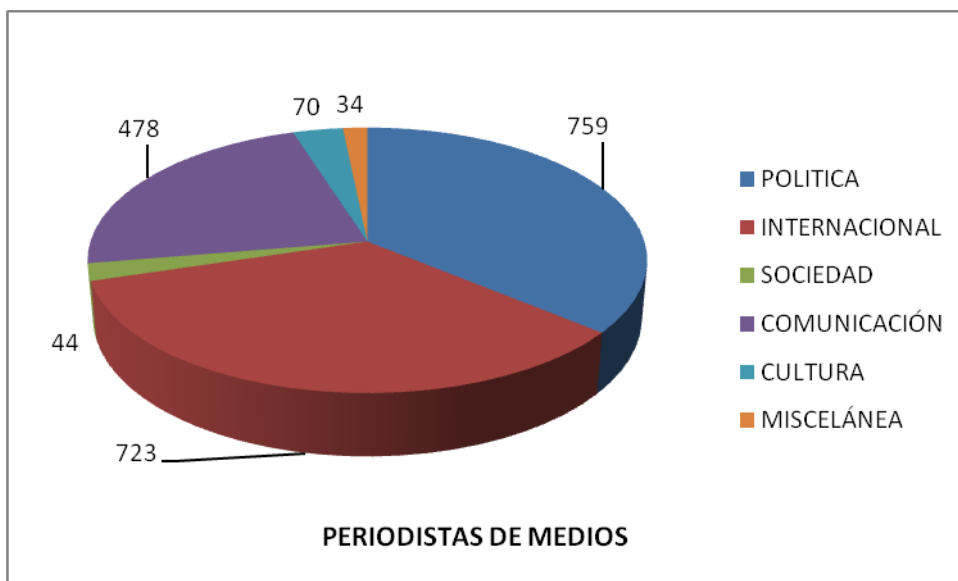
Cifras: número de tuits correspondientes al total de categorías incluidas en cada grupo de categorías.

**Gráfico nº 1. Panorama general, comparación.**



Fuente: elaboración propia.

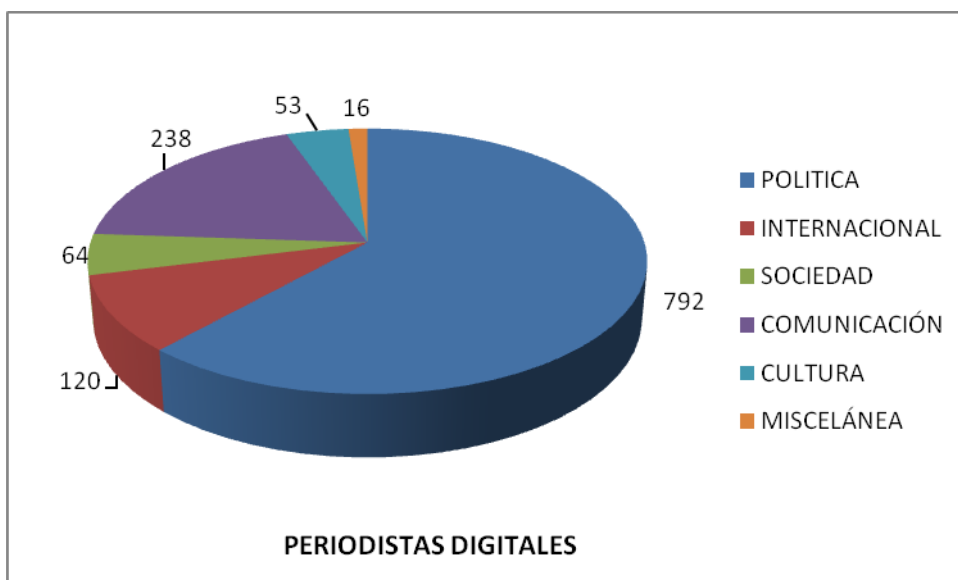
**Gráfico nº 2. Panorama general, periodistas de medios.**



Fuente: elaboración propia.

Proporciones de los datos correspondientes a la muestra de periodistas de medios, consignados en la tabla nº 1.

**Gráfico nº 3. Panorama general, periodistas digitales.**



Fuente: elaboración propia.

Proporciones de los datos correspondientes a la muestra de periodistas digitales, consignados en la tabla nº 1.

Descripción de las tendencias observadas:

Aparece una tendencia que persistirá a lo largo de las sucesivas etapas de análisis: el predominio de la política sobre el resto de temáticas, en una gran proporción. La referencia a cuestiones políticas es muchísimo más recurrente hasta el punto que llega a minimizar los demás centros de interés.

En el caso de los periodistas de medios llama la atención el alto interés prestado a los asuntos internacionales. Cuando se examina el contenido de los tuits se comprueba que la mayoría de veces el recurso a la política internacional es debido a la intención de dirimir en este terreno cuestiones relativas a la política española, por alusiones o por trasposición de hipotéticas semejanzas. Por ejemplo, noticias o comentarios relacionados con Venezuela, que sirven de supuesto apoyo a argumentaciones que tienen como objetivo la crítica a determinados partidos o personas de nuestro país, un asunto que se viene dando tanto en los medios de comunicación de España como en los ambientes políticos españoles y que ha llegado a ser incluso un lugar común. La diferencia de proporciones en este asunto entre periodistas de medios y periodistas digitales (unas seis veces más en el caso de aquellos) denota que estos últimos recurren mucho menos al mencionado estilo de argumentación y consideran la actualidad internacional en una medida más circunscrita a la naturaleza del tema. No sólo los contenidos de los tuits, pues, apoyan esta conclusión: lo hace la semejanza con actitudes parecidas en el contexto de los medios y la opinión pública, así como que no se produzca una desproporción semejante en el resto de grupos de categorías.

Otra divergencia temática destacable se da en el grupo de categorías correspondiente a comunicación. Hay que señalar que los tuits relacionados con la comunicación, en el caso de los periodistas de medios, no están orientados a tratar con la situación de los medios o el periodismo, a reflexionar o a proporcionar informaciones que aporten innovación; como se verá en los análisis segmentados, la gran mayoría de ellos responden a estrategias de autopromoción de determinados periodistas. En la muestra de periodistas digitales se dan más las tendencias abiertas al suministro de información o a la reflexión, pero unos y otros —aunque en mayor medida los periodistas de medios—denotan la utilización de Twitter como plataforma de promoción propia, una actitud que como hemos visto en el apartado 5.3.2. los expertos suelen desaconsejar.

En el caso del grupo de categorías correspondiente a sociedad se observa también una mayor inclinación hacia estos asuntos por parte de los periodistas digitales, tendencia que indica una mayor atención a asuntos noticiables relacionados con realidades que se desmarcan de la polarización hacia la política y sus polémicas, pero se observa igualmente, como se verá en subsiguientes etapas de análisis, que esa



atención responde a centros de interés de variedad reducida. El interés por lo social no llega a compensar la polarización política y no abre espacio suficiente a la aparición de tendencias de apertura y futuro.

Inferencias del análisis:

- Tanto los periodistas de medios como los digitales centran prioritariamente su atención en la política, nacional e internacional. Los segundos lo hacen en mayor medida que los primeros.
- Los contenidos de información y opinión políticas siguen, tanto en los periodistas de medio como en los digitales, un discurso y unos centros de interés sumamente idénticos a los que se usan en el conjunto del panorama mediático español.
- El contenido de los tuits sobre política española está, sobre todo, orientado a la opinión e incluso a la polémica.
- Los periodistas de medios tuitean en asuntos internacionales en gran medida para “tirar por elevación” hacia contenidos de política española.
- Los periodistas de medios tuitean sobre comunicación para hacer difusión y promoción de sus propias tareas en los medios y acerca de periodistas o medios afines. Los periodistas digitales hacen lo mismo pero en menor medida.
- Los periodistas digitales prestan prácticamente la misma atención a las cuestiones sociales que los periodistas de medios.
- Los periodistas de medios y periodistas digitales difunden más tuits referentes a asuntos culturales que los periodistas digitales.
- Los periodistas digitales se ocupan menos de asuntos anecdóticos, generales o de interés humano que los periodistas de medios.

### **6.2.2. Etapa de análisis 2. Panorama general con todas las categorías y con las tres muestras**

Una vez vistas las proporciones de la diversidad temática de las dos muestras de tuits en grupos de categorías, pasamos a otra visión de conjunto pero esta vez segmentada: comparamos todas las categorías de los tuits en su conjunto para tener una visión temática más detallada (Tabla nº 2).

Esta tabla permite hacer una comparación temática entre categorías en las dos muestras de periodistas de medios y periodistas digitales. Con ello se dispone de una

visión de conjunto y a la vez detallada que constituye un panorama general de la temática cuantificada de los tuits, de manera detallada. Podemos comparar además estos elementos diacrónicamente, columna a columna y en días sucesivos.

Acto seguido presentamos las categorías de las unidades de registro de la muestra de portadas de periódicos (Tabla nº 3) lo que nos permite comparar la categorización cuantificada de las muestras de tuits de la tabla nº 1 con las noticias que marcan la actualidad en las portadas correspondientes al periodo de seguimiento de las muestras de tuits. De este modo las portadas de periódicos actúan como contexto de actualidad de los flujos de tuits.

En tercer lugar establecemos un ranking de las categorías que aparecen con más frecuencia en las portadas de periódicos. Ello acaba de establecer un elemento relativo a la actualidad que resulta contrastable para su estimación cualitativa con respecto a las muestras de tuits.

Sigue la tabla nº 4 que ayuda a realizar la mencionada estimación: recoge las cantidades de de tuits correspondientes a las categorías del ranking de categorías de las portadas de periódicos que están presentes en las muestras de tuits. Aparecen juntas las cantidades de la muestra de periodistas de medios y de la de periodistas digitales para facilitar la comparación. La acompaña el gráfico nº 4 que es la expresión visual de lo anterior.

Este conjunto de tablas y gráficos permite obtener una visión global y a la vez detallada del conjunto de categorías presentes en las tres muestras y sus respectivas cuantificaciones. Ofrece cuantificaciones precisas de todas las categorías de las tres muestras, las expone facilitando la consideración diacrónica y permite establecer comparaciones. Es necesario precisar que las cuantificaciones de las categorías de portadas de periódicos están hechas para ser valoradas en el contexto de la propia muestra y no comparativamente con las de las muestras de periodistas dado que las cuantificaciones de la primera con las de las segundas no son comparables entre sí debido a su desproporción resultante de la distinta naturaleza de una y otras.

## Categorías cuantificadas de las muestras de periodistas de medios y periodistas digitales

Exposición de los datos con cifras y gráficos:

**Tabla nº 2. Categorías cuantificadas de las muestras de periodistas.**

	DIA 1	DIA 2	DIA 3	DIA 4	DIA 5	DIA 6	DIA 7
PORTAD. DE PERIÓ- DICOS	Política española 4 internac. 5 Terroris. 1 Catástrof. 3 Economía 1 Deportes 7 Artes 1	Política española 12 Industria 1 Artes 2 Deportes 1 Ecología 1 Información local 1	Política española 3 Yihadis. 11 Econom. 1 Sanidad 1 Inst. cult. 1 Artes 1 Deportes 1 Interés humano 1 Información local 1	Política española 7 Política internac. 1 Crisis internaci. 1 Yihadis. 2 Derechos humanos 1 Econom. 6 Ecología 1 Deportes 2 Artes 3 Religión 1 Ciencia 1 Información local 1	Política española 10 Política internac. 5 Terroris. 1 Econom. 5 Deportes 4 Artes 3 Ciencia 2	Política española 5 Gobierno 1 Política internac. 3 Yihadis. 5 Problemas sociales 1 Ecología 1 Sanidad 1 Deportes 1 Artes 3	Política española 7 Política internac. 2 Derechos humanos 1 Industria 1 Inst. cult. 1 Deportes 1 Artes 1 Interés humano 1
PERIODIS- TAS DE MEDIOS	Política española 62 Corona 1 Política internac. 33 Crisis internac. 7 Derechos humanos 3 Catástrofes 1 Problemas sociales 1 Economía 4 Industria 1 Educac. 1 Medios 88 Periodis. 38 Internet 5 Artes 6 Religión 1 Ciencia 2 Deportes 3 Hechos diversos 3 Delincue. 1	Política españ. 118 Política internac. 34 Crisis internac. 6 Yihadis. 3 Derechos humanos 2 Periodis. 6 Econom. 2 Ecología 2 Medios 51 Internet 4 Cultura 2 Artes 3 Ciencia 2 Deportes 1 Hechos diversos 3 Delincue. 4	Política española 29 Medios en política 15 Política internac. 7 Crisis internac. 12 Yihadis. 116 Medios 26 Periodis. 1 Artes 1 Hechos diversos 1	Política española 70 Medios en política 2 Institucio. 3 Política interna. 241 Crisis internac. 14 Yihadis. 29 Derechos humanos 3 Problemas sociales 1 Econom. 2 Medios 18 Periodis. 5 Internet 9 Cultura 1 Artes 3 Religión 7 Hechos diversos 1 Espectác. 4	Política española 37 Medios en política 8 Institucio. 1 Política internac. 70 Crisis internaci. 6 Yihadis. 18 Terroris. 1 Problemas sociales 2 Econom. 5 Ecología 1 Medios 8 Periodis. 7 Internet 3 Historia 1 Artes 3 Deportes 1 Ciencia 1 Religión 1 Espectác. 1	Política españ. 104 Política internac. 74 Crisis internac. 7 Yihadis. 4 Solidar. 14 Problemas sociales 1 Ecología 5 Medios 4 Periodis. 23 Internet 1 Inst. cult. 3 Artes 2 Historia 4 Ciencia 3	Política españ. 259 Medios en política 131 Institucio. 4 Política internac. 27 Crisis internac. 12 Yihadis. 4 Catástr. 31 Problemas sociales 1 Econom. 1 Medios 22 Periodis. 10 Internet 3 Cultura 1 Artes 8 Historia 1 Deportes 7 Hechos diversos 1 Interés humano 2

PERIODIS TAS DIGITALES	Política española51 Medios en política 3 Gobierno 3 Política internac. 8 Crisis internac. 2 Gobierno 3 Corona 4 Crisis interna. 4 Derech. human. 1 Terror. 1 Problemas sociales 5 Economía 7 Industria 3 Medios 10 Periodismo 2 Internet 13 Terror. 2 Artes 2 Ciencia 1 Hechos diversos 2 Humor 5	Política española51 Corona 1 Instituc. 10 Política internac. 7 Yihadis. 1 Crisis internac. 2 Problemas sociales 4 Econom. 3 Industria 2 Trabajo 2 Sanidad 5 Ecología 1 Medios 15 Periodis. 7 Internet 10 Artes 6 Hechos diversos 4 Interés humano 2	Política españ. 53 Medios en política 1 Política internac. 1 Crisis internac. 19 Yihadis. 40 Terroris. 1 Catástr. 2 Solidarid. 3 Medios 13 Periodis. 3 Internet 3 Inst. cult. 1 Historia 1 Artes 2 Ciencia 1 Deportes 2	Política española42 Instituc. 1 Política internac. 2 Crisis internac. 3 Yihadis. 5 Econom.10 Medios 6 Periodis. 5 Internet 15 Artes 11 Ciencia 4 Interés humano 2	Política española91 Gobierno 3 Política internac. 9 Crisis internac. 2 Yihadis. 4 Problemas sociales 4 Econom. 2 Ecología 2 Medios 15 Periodis. 4 Internet 15 Artes 8 Deportes 2 Ciencia 1 Hechos diversos 1	Política española92 Política internac. 6 Crisis internac. 1 Problemas sociales 3 Ecología 5 Medios 4 Periodis. 5 Internet 17 Artes 3 Ciencia 2 Historia 1 Interés humano 1 Humor 1	Política españ. 390 Corona 1 Corrup. 2 Medios en política 69 Política internac. 1 Crisis internac. 3 Yihadis. 3 Catástr. 15 Problemas sociales 1 Econom.1 Medios 3 Artes 4 Deportes 1 Hechos diversos 4

Fuente: elaboración propia.

### Categorías cuantificadas de la muestra de portadas de periódicos

Tabla nº 3. Categorías de las portadas.

	DIA 1	DIA 2	DIA 3	DIA 4	DIA 5	DIA 6	DIA 7
PORTADAS DE PERIÓDICOS	Política española4 Política internac. 5 Terroris. 1 Catástr. 3 Econom. 1 Deport. 7 Artes 1	Política española4 Política internac. 5 Terroris. 1 Catástr. 3 Econom. 1 Deport. 7 Artes 1	Política española3 Yihadis.11 Econom. 1 Sanidad 1 Cultura 1 Artes 1 Deport. 1 Interés humano 1 Informac. local 1	Política española7 Política internac. 1 Crisis internac. 1 Yihadis. 2 Derechos human. 1 Econom. 6 Ecología 1 Deport. 2 Artes 3 Religión 1 Ciencia 1 Informac. local 1	Política españ.10 Política internac. 5 Terroris. 1 Econom. 5 Deport. 4 Artes 3 Ciencia 2	Política española5 Gobier. 1 Política internac. 3 Yihadis. 5 Problemas sociales 1 Ecología 1 Sanidad 1 Deport. 1 Artes 3	Política española7 Política internac. 2 Derechos human. 1 Industria 1 Cultura 1 Deport. 1 Artes 1 Interés humano 1

Fuente: elaboración propia.

### Clasificación temática de las categorías de la muestra de portadas de periódicos

Tabla nº 4. Clasificación categorías portadas.

1	POLÍTICA ESPAÑOLA	51
2	YIHADISMO	18
3	POLÍTICA INTERNACIONAL	16
4	DEPORTES	16
5	ARTES	14
6	ECONOMÍA	13
7	INFORMACIÓN LOCAL	3
8	ECOLOGÍA	3
9	CIENCIA	3
10	CULTURA	2
11	SANIDAD	2
12	INTERÉS HUMANO	2

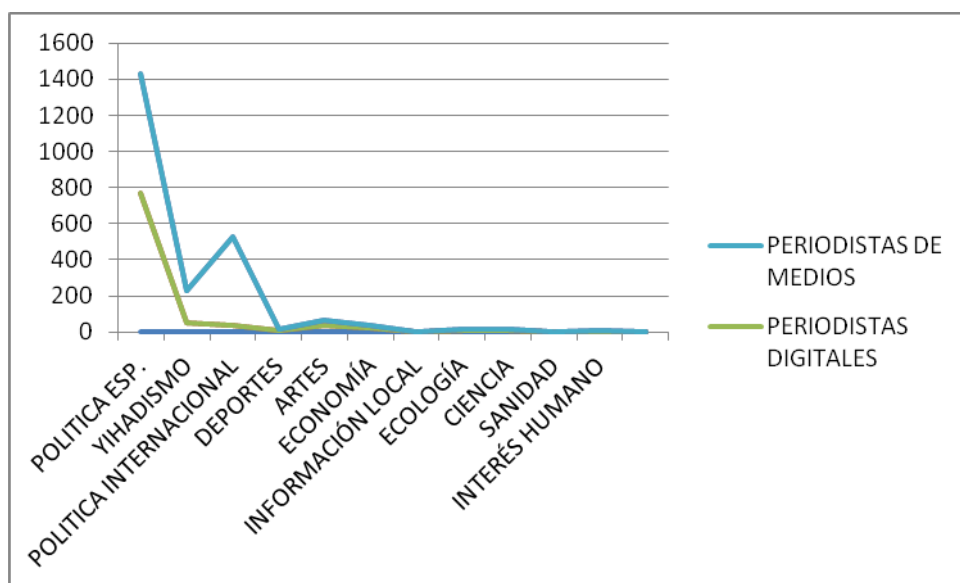
Con una mención: Derechos humanos, Religión, Crisis internacionales, Problemas sociales, Gobierno, Terrorismo.

Fuente: elaboración propia.

## Presencia de las temáticas de las portadas de periódicos en las muestras de periodistas de medios y periodistas digitales

Exposición de los datos con cifras y gráficos:

**Gráfico nº 4. Los temas de las portadas en las muestras de periodistas**



Fuente: elaboración propia.

**Tabla nº 5. Los temas de las portadas en las muestras de periodistas, cifras**

	POLÍTICA ESPAÑOLA	YIHADISMO	POLÍTICA INTERNAC.	DEPORTES	ARTES	ECONOMÍA
Periodistas de medios	659	175	496	12	26	14
Periodistas digitales	770	53	34	5	36	23

INFORMAC. LOCAL	ECOLOGÍA	CIENCIA	SANIDAD	INTERÉS HUMANO
0	8	8	5	2
0	8	8	5	5

Fuente: elaboración propia.

Descripción de las tendencias observadas:

Al contrastar las cuentas de los periodistas con las portadas de periódicos observamos que los primeros expresan sus contenidos en un mayor número de categorías que las segundas. Parecería que los periodistas en Twitter se ocupan de cuestiones de mayor amplitud temática que lo que lo corresponde al criterio de la corriente principal de actualidad.

Sin embargo, ninguno de los miembros de las muestras trata cuestiones de información local, a diferencia de lo que lo hacen algunos diarios, concretamente los que se publican en Barcelona. Llama la atención la ausencia de información local en un medio de microblogging que en teoría facilita la aproximación a realidades cercanas e incluso microrrealidades tanto geográficas como temáticas.

De hecho, tanto en este análisis como en el anterior, obtenemos una primera constatación: los periodistas de Twitter, tanto los digitales como los de medios, tienen un concepto de actualidad que se corresponde con el de la llamada “prensa nacional”:

- Primacía de la política, especialmente política nacional.
- Atención a la política en proporciones muy parecidas a las de su presencia en los medios de masas.
- Distancia considerable entre la cantidad de contenidos dedicados a la política y los correspondientes a temas sociales, y más todavía a los culturales, artísticos, científicos, de interés humano y de sociedad en general.
- Escasa presencia del deporte, al contrario de lo que sucede en la totalidad de los medios de masas.
- Escasa presencia de los temas económicos en contraposición a la prensa impresa, no solamente por lo que respecta a los diarios especializados sino a las propias secciones de información económica de la prensa diaria.

Todo esto es fruto de la mencionada polarización en torno a la política, que es común tanto a periodistas digitales como a periodistas de medios, con lo que no se observa una diferencia de posiciones al respecto sino, en contra de lo apuntado por las hipótesis, una verdadera homogeneización.

A ello se añade un hecho que ya hemos apuntado en la etapa de análisis 1 pero que aquí aparece con más claridad a partir del detalle más preciso de los datos: los periodistas de medios y los digitales emplean en una amplia mayoría la información internacional a manera de parafraseo de cuestiones políticas nacionales, un intento de argumentación por temática interpuesta. Se asimilan así las respectivas posiciones de los periodistas

de ambas muestras a lo que sucede en cierto periodismo de opinión que prolifera en la prensa de Madrid, las cadenas radiofónicas nacionales y los canales de televisión generalistas y algunos más segmentados con fuerte tinte político editorial. Este hecho refuerza la atracción que el modelo de la “prensa nacional” polarizada en torno a la actualidad generalizada por el Madrid institucional ejerce sobre la amplísima mayoría de medios de comunicación de masas españoles, cosa que por consiguiente aleja a los periodistas que operan en Twitter de zonas de mayor experimentación de otras actitudes informativas o modelos de práctica del periodismo.

Los tuits referidos al yihadismo siguen esta tendencia pero aparecen en mayor cantidad en la muestra de periodistas digitales. En este caso observamos que no existe en estos el efecto de “argumentación por elevación” propio de los tuits de política internacional sino que se da una actitud de denuncia ante los atentados yihadistas ocurridos en Europa que es más intensa que en el caso de los periodistas de medios.

Siguiendo con el contraste de las categorías que aparecen en la muestra de portadas de periódicos y las categorías homólogas de las muestras de periodistas en Twitter, vemos que los periodistas digitales prestan más atención a la actualidad deportiva que los periodistas de medios, pero aquellos superan a estos en su tratamiento de las artes. La mayor atención de los periodistas digitales a la economía se debe igualmente al efecto protesta, pues son tuits muy críticos con asuntos de la actualidad económica. Lo mismo sucede con la ecología pero no con la sanidad, que podría haber sido considerada de modo semejante. Las semejanzas de proporciones en categorías como ciencia o temas de interés humano pueden interpretarse como actitudes parecidas que se dan entre una y otra muestra a medida que los periodistas se alejan de las zonas más propicias a la polémica o la polarización ideológica.

En un sucesivo análisis completaremos el diseño general respecto a las categorías restantes que no aparecen en la muestra de portadas de periódicos pero sí en las de periodistas.

Inferencias del análisis:

- Tanto los periodistas de medios como los periodistas digitales que forman las muestras siguen en su mayoría un modelo de actitud profesional perfectamente asimilable al tipo de medios de comunicación de masas hegemónicos en España y al del periodismo que en ellos se practica. Esto sería comprensible que sucediera con la muestra de periodistas de medios, pero también se da en la muestra de periodistas digitales. Existen en esta brechas temáticas y de orientación informativa que permiten suponer que pueden albergar tendencias de desmarque del mencionado modelo hegemónico pero el altísimo volumen de interés por los temas políticos que genera el Madrid institucional les asimila a esa tendencia mayoritaria. Podría llamar la atención, en este sentido, la escasa presencia del



deporte, al contrario de lo que sucede en los medios de masas, pero esta cuestión se nos aparece con un significado preciso, inherente a la polarización en torno a la política: mientras que los medios de comunicación de masas están obligados a presentar unos resultados económicos basados en audiencia y/o publicidad, cuando los periodistas actúan en Twitter lo hacen libres de ese compromiso y se vuelcan más en ese modelo generalizado polarizado en torno a la política institucional centralizada. Se trata de periodistas generalistas pero que a pesar de la no determinación temática de Twitter se vuelcan en la tendencia dominante y no en una preocupación por una cobertura diversificada de temáticas.

- La inferencia anterior puede explicar también la brecha entre los contenidos políticos y los de temas sociales, culturales, artísticos, científicos y de sociedad en general.
- Puede sorprender la escasa atención a los temas económicos, pues se podría suponer que merecerían ser tuiteados en cantidades si no iguales por lo menos cercanas a los temas políticos. Si bien hay que considerar esta cuestión con detenimiento, puede aventurarse una razón: la vertiente más polémica, incluso escandalosa, de la actualidad económica en España suele ser difundida bajo parámetros políticos, con lo que viene asimilada temáticamente a la categoría de política.

### **6.2.3. Etapa de análisis 3. Panorama general desglosado por categorías**

Justificación del enfoque del análisis:

En esta etapa realizamos una comparación general por categorías entre periodistas de medios y periodistas digitales en su totalidad. Para ello desglosamos cada grupo de categorías en sus respectivas categorías, contabilizando cada una de ellas. Mostramos cada grupo de categorías desglosado en categorías. Al ver el desarrollo por categorías obtenemos una visión temática general más detallada, al mismo tiempo que de conjunto. Ello permite valorar el peso que cada categoría tiene en el seno de su correspondiente grupo y, con la ayuda de elementos de las etapas de análisis 1 y 2, hacer lo propio en el conjunto. Nos acercamos así a una vista más detallada del panorama general al segmentarlo y examinarlo por grupos de categorías pero esta vez describiendo cada categoría en el contexto de su grupo. De este modo completamos la primera parte de las etapas de análisis antes de proceder a una segmentación más minuciosa en lo sucesivo.

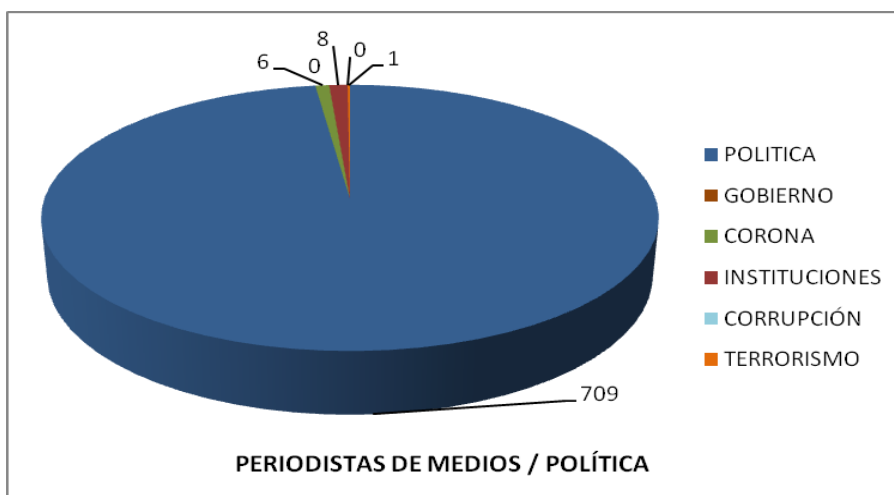
A medida que vamos de lo general a lo particular, cada comprobación efectuada ayuda a construir la totalidad del mosaico y el sentido del mismo.

### 6.2.3.1. Grupo de categorías: Política

CATEGORÍAS: Política española – Gobierno – Corona – Instituciones – Corrupción  
Terrorismo

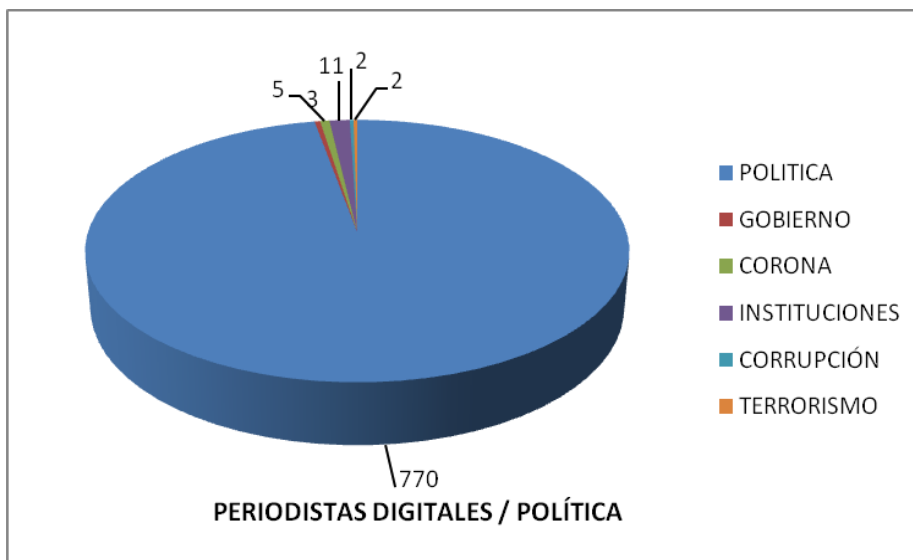
Exposición de los datos con cifras y gráficos:

**Gráfico nº 5. Política, periodistas de medios.**



Fuente: elaboración propia.

**Gráfico nº 6. Política, periodistas digitales.**



Fuente: elaboración propia.

**Tabla nº 6. Política, periodistas de medios y periodistas digitales, cifras.**

	POL. ESP.	GOBIERNO	CORONA	INSTITUC.	CORRUP.	TERROR.
Periodistas de medios POLITICA	659	0	0	8	0	1
	POL. ESP.	GOBIERNO	CORONA	INSTITUC.	CORRUP.	TERROR.
Periodistas digitales POLITICA	770	3	5	11	2	2

Fuente: elaboración propia.

Descripción de las tendencias observadas:

La visión de conjunto de las categorías englobadas en el grupo “Política” acentúa aún más la percepción de la aplastante hegemonía de la polémica política como tendencia dominante entre los periodistas españoles en Twitter. Son los tuits sobre el debate político cotidiano los que predominan sobre cuestiones como la actuación del Gobierno, las actividades de la Corona, el papel de las instituciones o incluso la corrupción y el terrorismo. Se diría que tanto los periodistas de medios como los periodistas digitales no hallan ocasión para ocuparse de cualquier otra materia, lo que no es cierto —o no del todo— pero lo que parece ser más cierto es que lo breve y sucinto del contenido que el formato de Twitter acoge y determina favorece un tuiteo de urgencia, de intervención, mediante el cual los periodistas tratan de estar presentes en la Red acentuando su faceta más polémica e incluso retadora.

En ese sentido, sorprende que solamente dos tuits de la muestra de periodistas digitales hayan sido categorizados en “Corrupción”, cuando este asunto ocupa las portadas de los periódicos con frecuencia. Ello se explica por la misma tendencia general del contenido político tuiteado, y en ambas muestras de periodistas: el tono general de la polémica política, su aguda personalización, el modo como se centra en partidos e ideologías no abre un marco argumental suficiente para que se pueda dar una reflexión que aborde las cuestiones relacionadas con la corrupción de manera más profunda. Puntualicemos, en todo caso, que sí que abunda el tema de la corrupción en los contenidos estudiados —sobre todo como trasfondo general de las polémicas— pero su expresión viene dada en un marco de polémica política agudamente personalizada y contextualizada en el debate general entre partidos.

Esta argumentación parece ser igualmente válida por lo que respecta a las categorías “Gobierno” e “Instituciones” y por los mismos motivos tal como han sido aquí expuestos. Llama la atención por ello que, al abordar la categoría “Corona”, nos encontremos con seis tuits en cada una de las dos muestras de periodistas, dado que

la Corona de España aparece no como un ente colectivo, como es el caso de las instituciones en general, sino fuertemente personalizada en las figuras de la realeza. Es necesario recurrir aquí no sólo al contenido sino al contexto, que indica que la Corona española genera de por sí muy pocas noticias aparte de los discursos del rey Felipe o de algún viaje real. Dado el bajo perfil que hasta el momento parece haber querido adoptar el jefe del Estado, y que en el periodo del seguimiento de la muestra habían casi desaparecido de la escena pública algunos asuntos relacionados con su antecesor, nos encontramos con que las cuestiones reales están presentes de un modo tan moderado en las dos muestras de periodistas que parece corresponderse con el modo en que lo están entre la población en general.

Quizá sorprenda menos comprobar que solamente tres tuits de las dos muestras de periodistas han sido categorizados en "Terrorismo". La suspensión de actividades por parte de ETA y el apaciguamiento de sus organizaciones frente en la sociedad civil ha supuesto que el terrorismo de matriz nacional haya desaparecido de la escena mediática<sup>39</sup>. Los periodistas observados aquí hacen pues lo mismo que todos los de su profesión en nuestro país: dejar de referirse a una cuestión que, como indican los sondeos generales de opinión, ha dejado de merecer la preocupación principal de los españoles.

Inferencias del análisis:

- La tendencia general al predominio de la política en las dos muestras de periodistas aparece concretada en este grupo de categorías con mayor acento, por lo que respecta a la política española. en un muy desequilibrado contraste con las categorías restantes.
- El tuiteo de las dos muestras de periodistas coincide en una tendencia: el tratamiento polémico y a menudo agresivo de la actualidad política y la fuerte personalización de la presentación y la argumentación de estas cuestiones.
- La escasa relevancia que los asuntos de la Corona adoptan en ambas muestras.
- La desaparición del terrorismo en España como tema de preocupación y asunto de interés general.

---

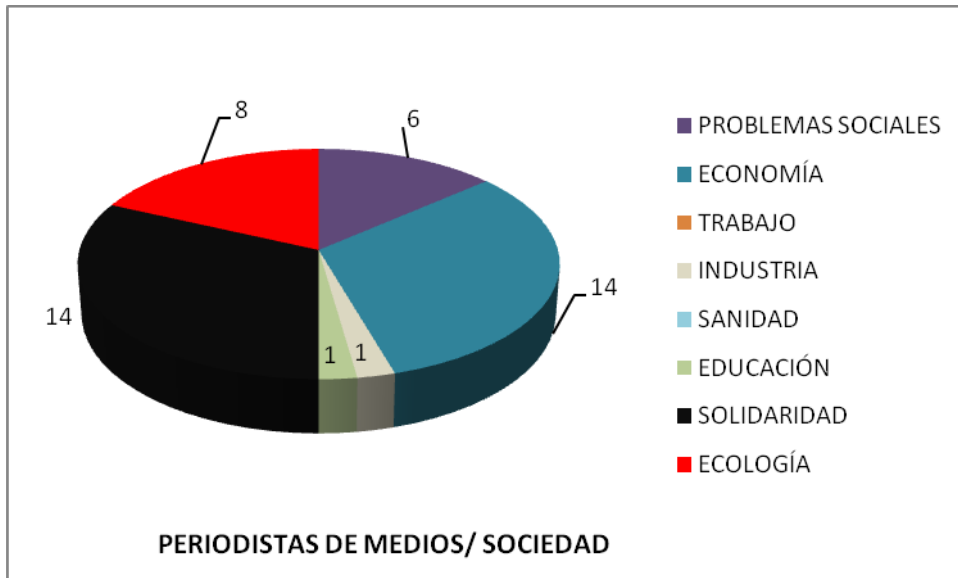
<sup>39</sup> El terrorismo internacional que actualmente centra la preocupación general viene categorizado en este estudio como "Yihadismo".

### 6.2.3.2. Grupo de categorías: Sociedad

CATEGORÍAS: Problemas sociales – Economía – Trabajo – Industria – Sanidad – Educación – Solidaridad – Ecología

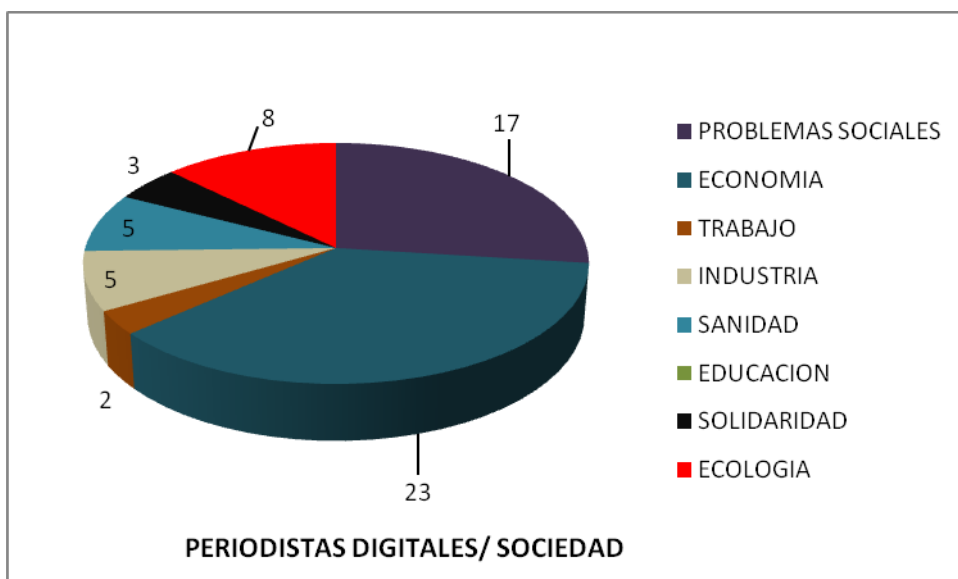
Exposición de los datos con cifras y gráficos:

**Gráfico nº 7. Sociedad, periodistas de medios.**



Fuente: elaboración propia.

**Gráfico nº 8. Sociedad, periodistas digitales.**



Fuente: elaboración propia.

**Tabla nº 7. Sociedad, periodistas de medios y periodistas digitales, cifras.**

	PROBL. SOCIALES	ECONO.	TRAB.	INDUSTR.	SANID.	EDUCAC.	SOLIDAR.	ECOLOG
Periodistas de medios SOCIEDAD	6	14	0	1	0	1	14	8

	PROBL. SOCIALES	ECONO.	TRAB.	INDUSTR.	SANID.	EDUCAC.	SOLIDAR.	ECOLOG
Periodistas digitales SOCIEDAD	17	23	2	5	5	0	3	8

Fuente: elaboración propia.

#### Descripción de las tendencias observadas:

Los periodistas digitales y los de medios parecen igualmente atentos a los problemas sociales en general. Lo mismo sucede con los temas económicos, laborales, industriales y sanitarios. No hemos hallado referencias a la educación en las muestras estudiadas. El interés por la ecología es equiparable en las dos muestras.

El conjunto denota, pues, una tendencia en los periodistas digitales de mayor atención y acercamiento a las distintas realidades sociales que se encuentran fuera del marco político e institucional, y en cantidades algo alejadas del gran peso de la política observado en el análisis anterior. En este sentido puede sorprender el desequilibrio que observamos en la categoría “Solidaridad” a favor de los periodistas de medios. Ello no se debe a que presten mayor atención a estos asuntos sino a una cuestión relacionada con el uso que hacen de Twitter estos últimos periodistas. La totalidad de los tuits categorizados en “Solidaridad” corresponden a una acción promocional de un programa de radio dedicado a una campaña solidaria; el motivo del uso de Twitter en este sentido viene motivado por la voluntad de promocionar el propio medio antes que de tratar asuntos solidarios con los que no existe una vinculación profesional.

Esta última constatación obliga a servir a la necesidad de utilizar el análisis de contenido aplicado a las redes sociales de internet atendiendo tanto al propio contenido como al contexto. Ciertamente, la categoría “Solidaridad” en la muestra de periodistas de medios engloba contenidos referidos a este asunto, pero la mera categorización temática no es lo suficiente y necesariamente explícita al respecto. Debemos contextualizar el contenido no sólo en cuanto a lo explícito del mismo sino por lo que respecta a la intención de su publicación. La aplicación de métodos de las ciencias sociales a tejidos tan fluidos y a veces sutiles como las redes sociales de

internet va a obligar cada vez más a dar cuenta de lo que sucede en ellas teniendo en cuenta parámetros y variables que requieren la posibilidad de matizaciones más precisas.

Entre las tendencias observadas, más allá de lo mencionado en este apartado, destaca la escasa atención a las cuestiones laborales, nula en el caso de los periodistas de medios, al igual que los asuntos sanitarios, que en este caso se refieren a la sanidad pública, y los educativos. Podría pensarse que un medio como Twitter, que permite un acercamiento a realidades sociales que se encuentran en la base de la mayoría de la población, sería un cauce adecuado para vehicular la necesidad de que los profesionales de la información den cuenta de ellas al público. Pesa más, en cambio, la tendencia de caracterización profesional general respecto al panorama mediático que determinadas intenciones que a veces se manifiestan. En todo caso, la tendencia al mayor acercamiento a lo social por parte de los periodistas digitales debe quedar registrada.

Inferencias del análisis:

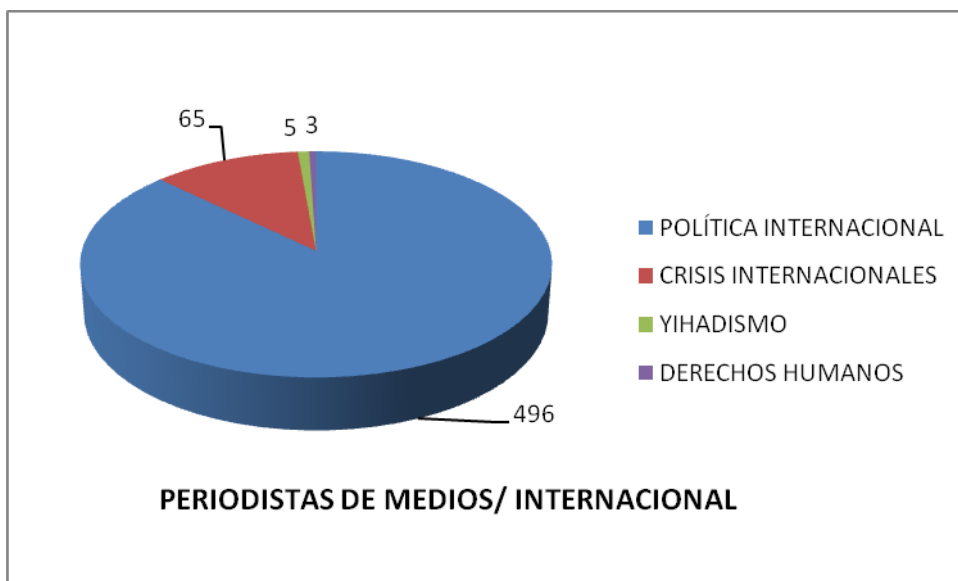
- Los periodistas digitales se ocupan más de los problemas sociales en general que los periodistas de medios.
- Ni periodistas digitales ni periodistas de medios aprovechan el enorme potencial de Twitter para difundir asuntos sociales presentes en las capas básicas de la sociedad y que corresponden a preocupaciones tan generalizadas como profundas, según suelen expresar los distintos sondeos de opinión.
- El escaso margen de diferencia respecto a la mayor atención a temas sociales por parte de los periodistas digitales que los periodistas de medios podría abrir espacio para inferir una concepción de Twitter e internet abierta a la innovación y al desmarque de los modelos rígidos de la comunicación de masas tal como se dan en España. Pero ese margen se nos asemeja aún insuficiente dadas las inferencias obtenidas en el análisis del grupo de categorías "Política".
- Esa insuficiencia se debe a que observamos la ausencia de interacción del tuiteo de los periodistas digitales, por lo menos en este grupo de categorías, con medios sociales al margen de los medios de masas, grupos activistas, sindicatos, grupos movilizados para atender determinadas necesidades, etc. Hay que recordar que si el periodismo progresista del postfranquismo llegó a la transición con un prestigio que la profesión durante la dictadura no merecía fue a causa de su alianza con este tipo de ciudadanía activa.

### 6.2.3.3. Grupo de categorías: Internacional

CATEGORÍAS: Política internacional – Crisis internacionales – Yihadismo – Derechos humanos

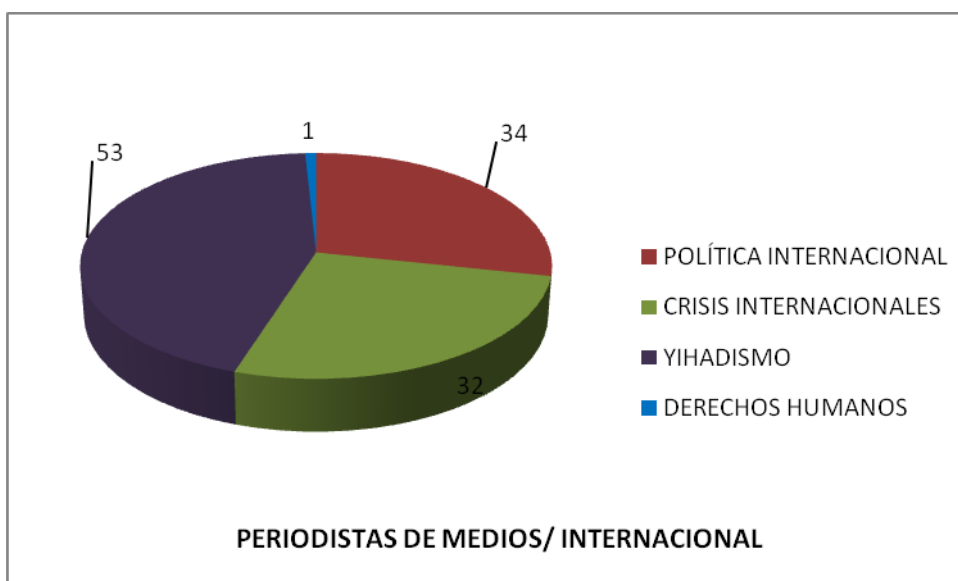
Exposición de los datos con cifras y gráficos:

**Gráfico nº 9. Internacional, periodistas de medios.**



Fuente: elaboración propia.

**Gráfico nº 10. Internacional, periodistas digitales.**



Fuente: elaboración propia.



**Tabla nº 8. Internacional, periodistas de medios y periodistas digitales, cifras.**

	POLITICA INTERNACIONAL	CRISIS INTERNACIONALES	YIHADISMO	DERECHOS HUMANOS
Periodistas de medios INTERNACIONAL	496	65	175	3

	POLITICA INTERNACIONAL	CRISIS INTERNACIONALES	YIHADISMO	DERECHOS HUMANOS
Periodistas digitales INTERNACIONAL	34	32	53	0

Fuente: elaboración propia.

#### Descripción de las tendencias observadas:

Traemos aquí de nuevo un asunto descrito en la descripción de las tendencias observadas en el punto 5.2.2.: el gran peso de la política internacional en la muestra de periodistas de medios. El contraste con la misma categoría en la muestra de periodistas digitales es sensible, igual como sucede con la categoría “Yihadismo”. Nos encontramos, como hemos dicho, en el uso de la política internacional a manera de parafraseo de cuestiones políticas nacionales, un intento de argumentación por temática interpuesta. Esta tendencia se aprecia en menor medida en los periodistas digitales, y las diferencias cuantitativas entre una y otra muestra en las categorías de este grupo indica un desmarque de los periodistas digitales de esa actitud generalizada entre los periodistas de medios.

Cuando pasemos a los análisis más segmentados podremos comprobar nuevos datos a este respecto que permitirán establecer diferencias cualitativas respecto a las actitudes de unos y otros periodistas en este campo. De momento estas tendencias nos parecen significativas de cara a las inferencias propias de este grupo de categorías y del conjunto de la investigación.

Compruébese la gran diferencia cuantitativa entre los datos que informan estas tendencias y los que corresponden a la categoría “Derechos humanos” y observaremos aquí la ausencia de atención a asuntos relacionados con el respeto y vulneración de los derechos humanos en el mundo reflejada en el tuiteo de ambas muestras de periodistas, notable con sólo seguir esta cuestión en el panorama general de la actualidad internacional. Cobra fuerza así la caracterización de periodismo argumentativo que preside el tuiteo general de nuestros profesionales, en mayor

medida por parte de los periodistas de medios que en los periodistas digitales pero también presente en estos. La categorización de solamente cuatro tuits en la categoría “Derechos humanos” nos sirve como denotación de esta actitud general.

Si bien la preocupación por el terrorismo yihadista en la muestra de periodistas digitales es menor cuantitativamente que la de los periodistas de medios es superior, en el contexto de su propia muestra, que la que muestran respecto a las tres categorías restantes. Disminuida la argumentación por asunto interpuesto denotada en los periodistas de medios, la actualidad internacional referida por los periodistas digitales aparece como más equilibrada en relación con el contexto de la actualidad, a excepción hecha de la categoría “Derechos humanos”. Ello puede indicar una mayor capacidad por parte de estos profesionales para considerar Twitter en tanto que plataforma informativa antes que como recurso y herramienta argumentativa.

Por lo que respecta a la categoría “Crisis internacionales”, las que ocupan la atención de los periodistas son las que se dan entre las superpotencias y muy especialmente las de las zonas de Cercano Oriente inmersas en procesos bélicos. Sin embargo, hay escasísima atención en sí hacia las cuestiones relativas a Israel y Palestina y el mundo árabe en general. Zonas críticas como Pakistan-India, India-China con el añadido de Tíbet y la Birmania entre la junta militar y el gobierno de Aung San Suu Kyi están ausentes del foco de atención. Ni siquiera la cuestión del Sahara, o la de Ceuta, Melilla y Gibraltar, merecen ni una sola mención.

Se observará más adelante en los análisis segmentados que la atención respecto a los temas internacionales se centra en torno a las tensiones entre las grandes potencias y en cuestiones iberoamericanas. África está ausente del foco de atención, igual que Asia salvo en parte China, así como las cuestiones europeas generales y asuntos civilizacionales relacionados con la globalización. La política estadounidense, salvo sus zonas de roce crítico con Rusia, tampoco es objeto de atención ni en términos informativos ni de opinión, de modo que el seguimiento de los periodistas de medios y los periodistas digitales no aporta información ni elementos propios de una realidad tan determinante de la evolución global como es la riquísima y compleja realidad estadounidense en términos políticos, económicos, culturales e institucionales, por no hablar ya de sus movimientos sociales, conflictos raciales y de inmigración, y de los asuntos relacionados con la concepción de la democracia, sus instituciones y la república.

De hecho, el mundo que refleja el contenido general de las dos muestras es inquietantemente pequeño.

#### Inferencias del análisis:

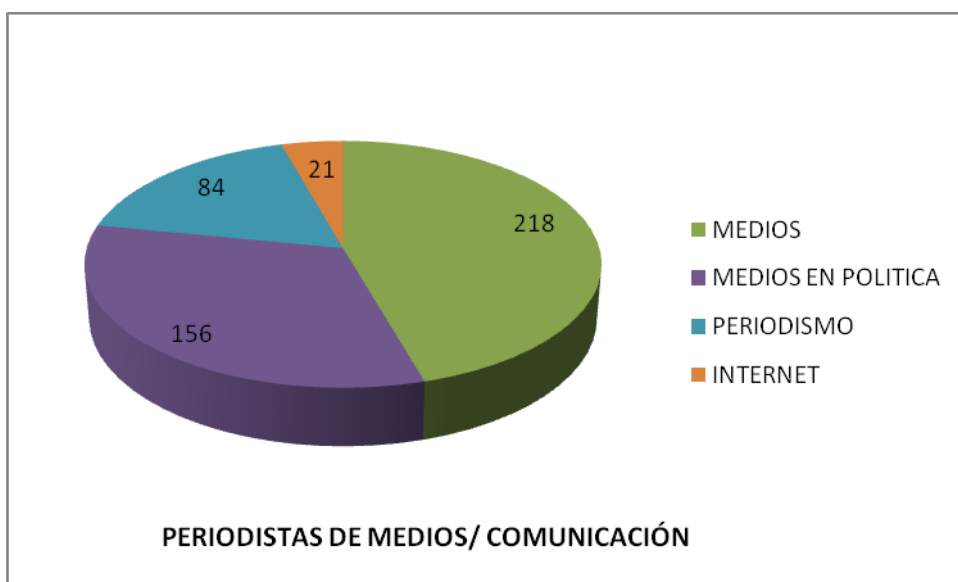
- La polarización en torno a la política concebida como asunto más argumentativo que informativo observada en análisis anteriores reaparece en el de las categorías de “Internacional”, lo que refuerza una inclinación generalizada más por parte de los periodistas de medios que de los periodistas digitales.
- La cuestión del yihadismo aparece como una preocupación notable en el seno de la investigación en su conjunto.
- La escasísima referencia a problemas de derechos humanos refuerza tendencias observadas en el grupo “Sociedad” por lo que respecta a la cercanía de los periodistas respecto a los movimientos y grupos sociales activistas.
- El espectro de países y asuntos internacionales a los que unos y otros periodistas prestan atención es inusitadamente reducido y denota lo que podría considerarse falta de interés ante los intensos procesos de globalización y los cambios civilizatorios que suponen. Se percibe la ausencia de espíritu europeísta y de preocupación por las instituciones europeas, y en cambio, una pronunciada mirada hacia iberoamérica.
- La mirada periodística tanto de periodistas de medios y periodistas digitales, centrada en el Madrid institucional que se refleja en el ambiente mediático español, sigue siendo autorreferente cuando observamos su tuiteo en temas internacionales. Cualquier indicio de atención en este sentido está fuertemente mediatizado por la visión del mundo centrada en el Madrid institucional, de modo que la actualidad internacional parece una mera extensión del mismo salpicada por ineludibles retazos de zonas altamente críticas.

#### 6.2.3.4. Grupo de categorías: Comunicación

CATEGORÍAS: Medios - Medios en política – Periodismo - Internet

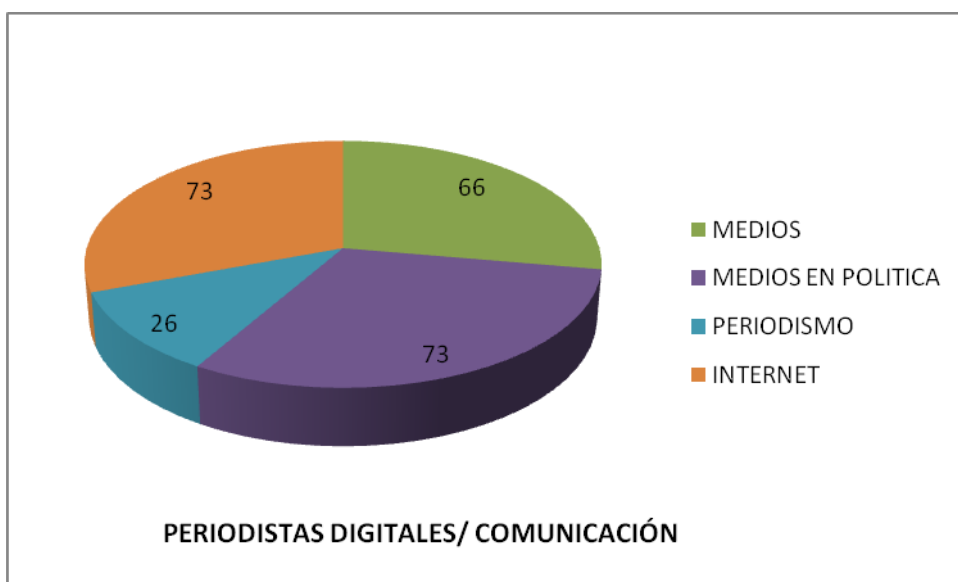
Exposición de los datos con cifras y gráficos:

**Gráfico nº 11. Comunicación, periodistas de medios.**



Fuente: elaboración propia.

**Gráfico nº 12. Comunicación, periodistas digitales.**



Fuente: elaboración propia.

**Tabla nº 9. Comunicación, periodistas de medios y periodistas digitales, cifras.**

	MEDIOS	MEDIOS EN POLITICA	PERIODISMO	INTERNET
Periodistas de medios COMUNICACIÓN	218	156	84	21

	MEDIOS	MEDIOS EN POLITICA	PERIODISMO	INTERNET
Periodistas digitales COMUNICACIÓN	66	73	26	73

Fuente: elaboración propia.

Descripción de las tendencias observadas:

Los asuntos relacionados con la comunicación ocupan una parte importante del tuiteo de las dos muestras de periodistas; en cifras absolutas es superior al de otros grupos de categorías. Es necesario, sin embargo, hacer de nuevo ciertas precisiones respecto al contenido y sus denotaciones reales.

Los periodistas de medios tuitean más sobre estos que los periodistas digitales, cuatro veces más. Pero ese alto nivel de tuiteo se debe a algo que hemos indicado anteriormente: gran parte del uso a que se dedica Twitter por parte de los periodistas está orientado a la propia promoción. Los periodistas de medios, y algunos en mucha mayor medida que otros, usan este medio como medio autopromocional. En el caso de algunos profesionales de la televisión hacen de él un verdadero canal para ir lanzando teasers de sus programas, sabedores de la eficiencia que en este sentido presenta Twitter. La menor cantidad de tuits en la categoría de “Medios” de la muestra de periodistas digitales es denotativa de que no sucede tanto algo parecido con ellos.

No encontramos en el contenido de los tuits de la categoría “Medios” un debate o conversación sobre cuestiones relativas al presente y futuro de los medios de comunicación. Se da aquí la misma paradoja que en otros espacios sociales, la de la ausencia de los profesionales del gran debate sobre las profundas transformaciones comunicacionales no sólo en el seno de las industrias del ramo sino en el panorama social general. Sí que se da algo parecido, sin embargo, en la categoría de “Periodismo”, en la que sí que aparece contenido que en una medida u otra responde a asuntos deontológicos o de formación en la profesión. Esto sucede en mayor medida

en la muestra de periodistas de medios –casi tres veces más que en la de periodistas digitales—y dado que en esta categoría no nos encontramos ante usos instrumentales de Twitter en términos de promoción propia o de otros, podemos decir que la atención a cuestiones profesionales no viene mediatizada.

Sin embargo es necesario señalar que esas cuestiones periodísticas que se tratan nunca aparecen relacionadas, ni entre los periodistas de medios ni en los digitales, con los asuntos que ocupan la preocupación de la profesión periodística en los grandes medios internacionales y que a veces se hacen públicas en forma de libro. En muchos tuits, de una y otra muestra, se da a conocer la aparición de libros periodísticos, algunos muy notables, pero nunca se recomienda libro alguno que no sea en español, ni tampoco medio en cualquier otra lengua que incorpore reflexiones como las que acabamos de mencionar. A pesar de que muchos periodistas de las dos muestras leen inglés y algunos lo usan como lengua profesional, su tuiteo es estrictamente hispánico en términos de centros de atención. La lengua y culturas francesa, digamos de paso, desaparecen del panorama que tratamos del mismo modo que lo han hecho, desgraciadamente, de tantos otros lugares del espectro social.

Volvemos a encontrarnos aquí con la mirada centrada hispánicamente que mencionamos en el apartado 5.3.3.3., en la fuerza centrípeta que el Madrid institucional ejerce sobre la concepción del mundo de nuestros periodistas, independientemente de sus culturas y desempeños lingüísticos particulares.

La preocupación sobre cuestiones relacionadas con internet se presenta, en cambio, en un sentido inverso al de la categoría “Periodismo” por lo que respecta a las proporciones entre periodistas de medios y periodistas digitales. Son estos los que tuitean más asuntos relacionados con la Red, casi tres veces más que los primeros. Parece lógico a primera vista que los periodistas digitales se ocupen más de cosas de internet, pero cabe recordar que los periodistas de medios que estudiamos figuran en esta investigación precisamente por el hecho de ser usuarios de Twitter.

En los próximos análisis más segmentados podremos obtener noticia más precisa de los asuntos concretos relacionados con internet que centran el interés de nuestros periodistas, y ello podrá resultar clarificador a este respecto. Digamos de momento que la actitud de los periodistas de una y otra muestra es, dejando aparte lo cuantitativo, pasiva respecto a los debates y cuestiones –a menudo acuciantes— referentes al papel de internet no ya en la industria de la comunicación sino en la civilización entera.

La categoría “Medios en política” es un tanto peculiar. Tal como hemos explicado en el apartado 3.6.3.1. con la justificación de las categorías, clasificamos bajo esta categoría los tuits que recogen “la actividad de los medios de comunicación

directamente vinculada a la política: cuando informan de las actividades de los partidos, de polémicas o debates políticos, de asuntos electorales. Las cuestiones relativas a los medios entran en esta categoría cuando denotan una vinculación directa a la actualidad política, especialmente la electoral, y las polémicas a ella asociadas". Aparece aquí de nuevo la repetidamente mencionada polarización política: común en las dos muestras de periodistas y muy acentuada entre los periodistas de medios: casi cuatro veces más en el caso de estos. Se comprenderá ahora el motivo de crear esta categoría particular y no asociar los tuits a ella vinculados a las de "Política española" o a "Medios", pues de este modo viene a denotar con mayor claridad la tendencia que acabamos de señalar.

Inferencias del análisis:

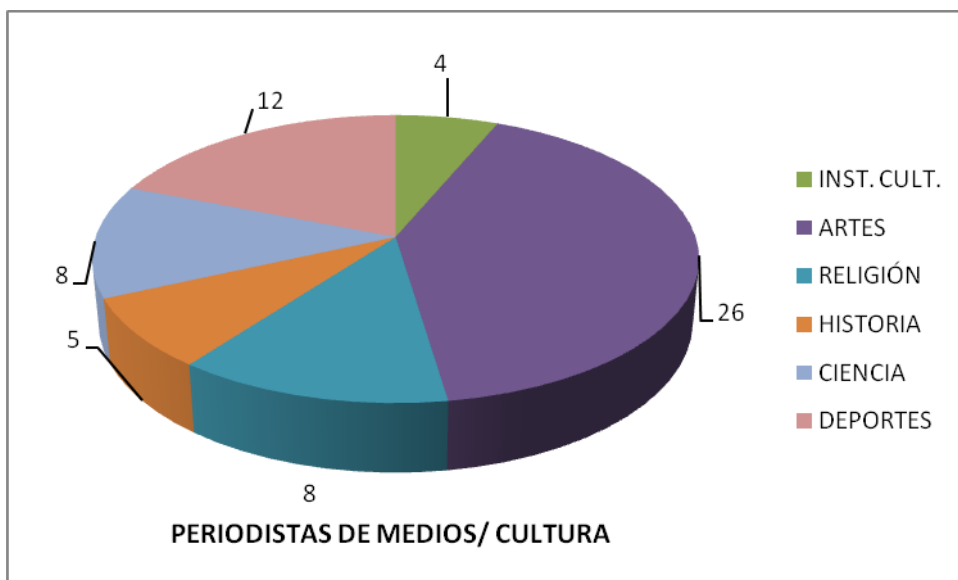
- Los periodistas de medios usan intensamente Twitter para fines de autopromoción, de ellos mismos y de los medios y programas en los que trabajan.
- La reflexión sobre el futuro de los medios y la comunicación está ausente del tuiteo tanto de los periodistas de medios como de los periodistas digitales. Sí existe el tratamiento de cuestiones periodísticas pero sin un verdadero alcance estratégico.
- Como sucede en el caso de la categoría "Internacional" la mirada y preocupaciones de los periodistas pertenecientes a las dos muestras viene absolutamente determinada por una perspectiva centrada en el Madrid institucional y proyectada sobre un mundo acentuadamente hispánico. Está ausente la información y los materiales de debate presentes en la escena internacional, provenientes de importantes centros globales de irradiación.
- Los periodistas digitales se ocupan más de internet que los periodistas de medios pero no reflejan las cuestiones relacionadas con el papel de la Red en la sociedad, los intensos cambios que ella provoca en la sociedad y las perspectivas de futuro inmediato que todo ello supone.
- El uso prioritariamente instrumental que los periodistas hacen de Twitter, muy especialmente los periodistas de medios, hace que su tuiteo se ocupe en gran parte de vehicular información y debate políticos que responden a preocupaciones institucionales y partidarias y resulte tributario de intereses más políticos que estrictamente periodísticos.

### 6.2.3.5. Grupo de categorías: Cultura

CATEGORÍAS: Cultura – Artes – Religión – Historia – Ciencia - Deportes

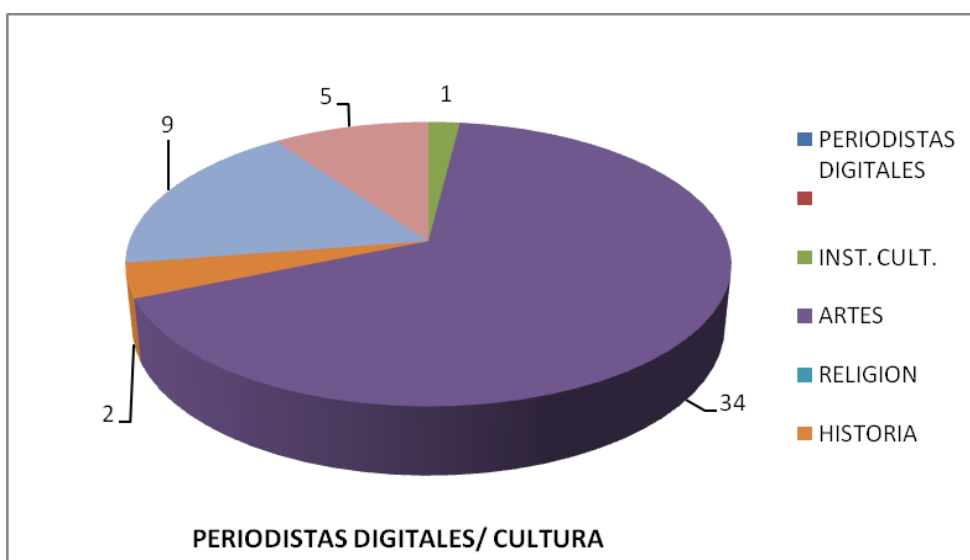
Exposición de los datos con cifras y gráficos:

**Gráfico nº 13. Cultura, periodistas de medios.**



Fuente: elaboración propia.

**Gráfico nº 14. Cultura, periodistas digitales.**



Fuente: elaboración propia.



**Tabla nº 10. Cultura, periodistas de medios y periodistas digitales, cifras.**

	INST. CULT	ARTES	RELIGIÓN	HISTORIA	CIENCIA	DEPORTES
Periodistas de medios CULTURA	4	26	8	5	8	12

	INST.CULT.	ARTES	RELIGIÓN	HISTORIA	CIENCIA	DEPORTES
Periodistas digitales CULTURA	1	34	0	2	9	5

Fuente: elaboración propia.

Descripción de las tendencias observadas:

El descenso cuantitativo de los tuits relacionados con la cultura vuelve a producirse en relación con las categorías precedentes. Encontramos aquí la tendencia generalizada en los medios de comunicación en general y el espacio que en estos ocupa la cultura. Nuevamente se echa en falta, tanto en la muestra de periodistas de medios como en la de periodistas digitales, la oportunidad que Twitter proporciona de ofrecer gamas de centros de interés más variadas que las que se presentan en los medios convencionales. Vemos, en cambio, que persiste también en esta categoría la tendencia general que se revela como fundamental entre los periodistas estudiados: su asimilación al modelo general de comportamiento profesional que impera en los medios de comunicación de masas, de modo que la existencia de internet y su presencia en ella apenas altera las características de esa caracterización generalizada.

De entre las categorías incluidas en este grupo destaca cuantitativamente la de "Artes". Dado que incluye asuntos como actuaciones de artistas interpretativos, cine, teatro, etc., ocupa la mayor parte de las referencias por cuanto los tuits relacionados responden a la actualidad en este campo. Al mismo tiempo se observa una diferencia sensible respecto a los asuntos científicos, tratados cuantitativamente casi igual en ambas muestras, asuntos que no suelen ocupar excesivo espacio en los medios convencionales, cosa que confirma la tendencia indicada en el párrafo precedente.

Es interesante observar lo que sucede con la categoría "Religión". Si bien en la muestra de periodistas de medios se sitúan profesionales que cabría considerar conservadores, los asuntos religiosos, especialmente las actividades del Vaticano y el papado católico no merecen la menor atención. Ni siquiera en el caso de algunos miembros de esta muestra a quienes podemos considerar, desapasionadamente,

reaccionarios, se han ocupado de estos asuntos desde posiciones contrarias al papa Francisco o siquiera críticas, ni mucho menos declaradamente sedevacantistas. Vuelve a darse en esta categoría otra característica del estado general de los medios: la ausencia de una información religiosa seria y variada, como sucede en tantos otros países, y su corolario que es la bajísima cultura religiosa de los profesionales, que es trasladada así a los lectores. Nótese que, habiendo cobrado la religión una especial importancia en los últimos años del siglo XX y primeros del XXI —y no sólo a causa del fundamentalismo islámico— esta ausencia de referencias de información religiosa se da no solamente relacionada con la Iglesia Católica: no encontramos mención alguna a otras religiones en un país en el que los inmigrantes latinoamericanos suelen nutrir nuevas congregaciones pentecostalistas, lo mismo que sucede con el pueblo gitano, donde los sikhs abundan en las grandes capitales, y en una sociedad que debe hallar la forma de relacionarse con una amplia población musulmana no solamente inmigrante.

En el caso de la categoría “Deportes” hay que detenerse en lo que implica una observación que hemos hecho en un apartado anterior. Es mucho menor el tuiteo sobre deportes que sobre artes, puesto que los periodistas de las dos muestras son generalistas mientras que los profesionales que tratan de deportes en los medios están especializados en este campo. Así, en la muestra de periodistas de medios, las referencias deportivas están entre las cantidades más reducidas, quizás por no sentirse concernidos los periodistas en tanto que no especializados en deportes, mientras que los tuits de los periodistas digitales son más de la mitad que los de los anteriores. Con cifras tan reducidas es aventurado hacer inferencias al respecto, simplemente observar que aquí se da un indicio de mayor apertura temática por parte de los periodistas digitales.

Inferencias del análisis:

- Tanto los periodistas de medios como los digitales dedican pocos tuits a asuntos culturales, aunque los segundos lo hacen más que los primeros.
- En el grupo de categorías “Cultura” se percibe claramente el desaprovechamiento de la oportunidad que Twitter proporciona para tratar una mayor variedad de centros de interés más variadas que las que se presentan en los medios convencionales.
- Dentro del escaso número de tuits que reflejan preocupación por los asuntos culturales aún es menor la presencia de interés por asuntos científicos.

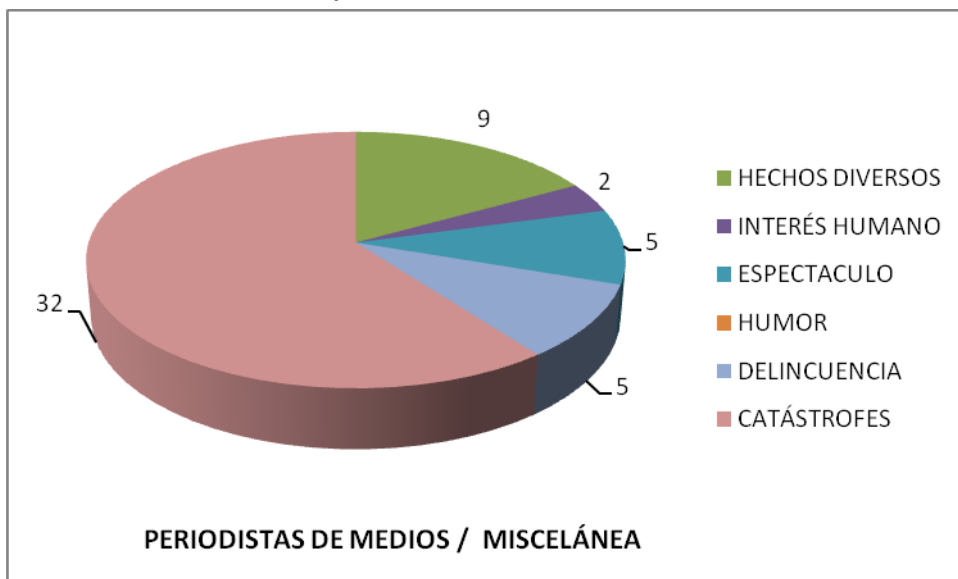
- Tampoco hay un tratamiento de los deportes que sea cuantitativamente importante, de modo que la poca presencia de tuits sobre este asunto es extraordinariamente reducida en relación al espacio y tiempo que el deporte ocupa en los medios de masas convencionales. Ello indica que, al no existir en Twitter una predeterminación temática, los periodistas tuitean sobre los asuntos que merecen su interés personal, fuera de todo condicionamiento de rúbrica o sección. Al mismo tiempo, este hecho revela de nuevo su polarización en torno a la información y la polémica política directamente relacionada con la política partidaria y la perspectiva institucional, dejando al margen que las estructuras deportivas españolas están fuertemente vinculadas con determinados hechos políticos y económicos que probablemente podrían ocupar su atención.
- El escaso tratamiento de la religión, nulo en el caso de los periodistas de medios, es un reflejo exacto de la ausencia de información religiosa en los medios de masas convencionales, hecho que forma parte de la incultura religiosa generalizada en el país y su correspondencia en la cultura religiosa de los periodistas. Están ausentes cuestiones relacionadas con la existencia de minorías religiosas presentes en España que cada vez incluyen a más población, la importancia de los asuntos relacionados con el islam y los ciudadanos musulmanes tanto nacionales como inmigrantes, por no hablar de las cuestiones relacionadas con la religión que ocupan un amplio espacio de debate en la información globalizada y la opinión pública más cultivada en el panorama internacional. Incluso el gran impacto que ha producido en el mundo la figura y actividad del papa Francisco podría hacer esperar una mayor atención a los asuntos relacionados con él y con el Vaticano, cosa que se produce en muy pequeña medida.
- Tanto periodistas de medios como periodistas digitales desaprovechan la oportunidad que Twitter proporciona para difundir centros de interés más variadas que las que ofrecen los medios convencionales. La categoría “Cultura” supone un espacio en el que se puede percibir con mayor claridad la existencia de tendencias renovadoras, aperturistas o de futuro en este sentido, y el resultado de esa percepción resulta ser negativo a estos efectos.
- Persiste también en esta categoría la tendencia general que se revela como fundamental entre los periodistas estudiados en las dos muestras: su asimilación al modelo general de comportamiento profesional que impera en los medios de comunicación de masas, centrado en la política partidaria y la perspectiva institucional.

### 6.2.3.6. Grupo de categorías: Miscelánea

CATEGORÍAS: Hechos diversos – Interés humano – Espectáculo - Humor – Delincuencia - Catástrofes

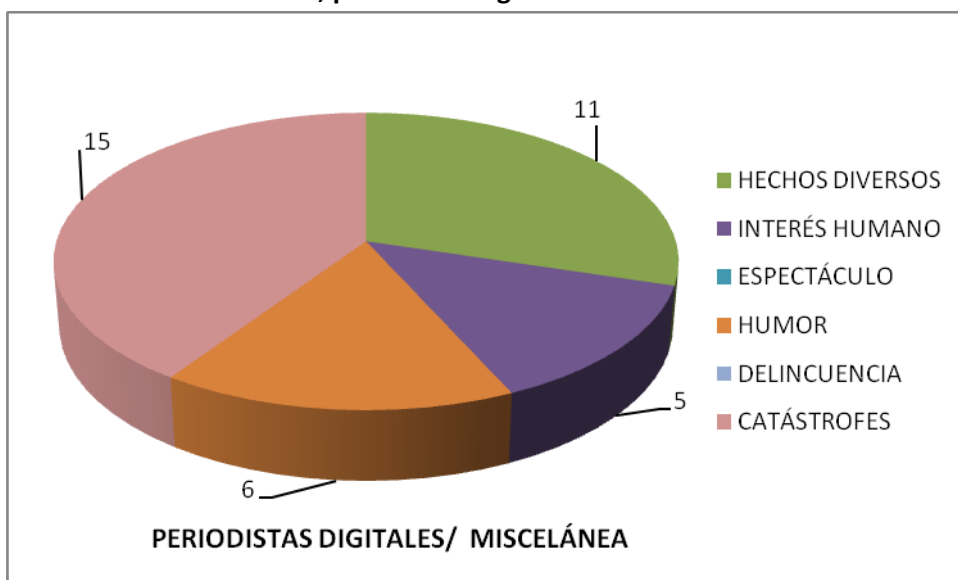
Exposición de los datos con cifras y gráficos:

**Gráfico nº 15. Miscelánea, periodistas de medios.**



Fuente: elaboración propia.

**Gráfico nº 16. Miscelánea, periodistas digitales.**



Fuente: elaboración propia.

**Tabla nº 11. Miscelánea, periodistas de medios y periodistas digitales, cifras.**

	HECHOS DIVERSOS	INTERÉS HUMANO	ESPECTÁCULO	HUMOR	DELINCUE.	CATÁSTR.
Periodistas de medios MISCELÁNEA	8	2	5	0	5	32

	HECHOS DIVERSOS	INTERÉS HUMANO	ESPECTÁC.	HUMOR	DELINCUE.	CATÁSTR.
Periodistas digitales MISCELÁNEA	11	5	0	6	0	15

Fuente: elaboración propia.

Descripción de las tendencias observadas:

Esta categoría recoge también elementos que aportan diversidad temática al tuiteo. Al incluir asuntos considerados ligeros en el despliegue temático propio de los medios informativos –generalmente incluidos en la segunda mitad de la paginación de los periódicos-- puede indicar interés por asuntos que en los medios convencionales serían considerados de poca importancia pero que en una red social adquieren un cariz distinto. En los últimos tiempos se viene observando en las ediciones digitales de los periódicos impresos --y muy especialmente en los medios informativos creados específicamente como cibermedios y posicionados para abrirse espacio entre los nuevos públicos que demandan contenidos informativos en la Red— la apertura a áreas temáticas que incluyen un mayor número de asuntos “ligeros” con el ánimo de incidir en los espacios de internautas que se mueven en las redes sociales de internet. La aparición de la edición española del Huffington Post o la evolución de las nuevas secciones de las ediciones digitales de *El País* marcan significativamente esta tendencia. Ello hace que materiales informativos que solían aparecer relegados o incluso descartados en los medios convencionales ocupen en los cibermedios un mayor espacio y apelen a una mayor atención.

Esta situación haría suponer que los periodistas que operan en Twitter podrían hallar en este nuevo interés, o por lo menos oportunidad ofrecida por las nuevas tendencias generales de los cibermedios, un medio de aproximarse a intereses más cercanos a los públicos más básicos de la Red mediante el tuiteo de cuestiones que los medios convencionales no ayudan a difundir. Sin embargo, del mismo modo como hemos indicado en análisis previos, prevalece tanto en los periodistas de medios como en los periodistas digitales, una inclinación temática más propia de los medios de

comunicación de masas convencionales que de los cibermedios. A notar que eso sucede igualmente entre los periodistas digitales, muchos de los cuales trabajan en esos cibermedios. Pero la polarización política, institucional y partidaria concentra todos sus esfuerzos. Hay que decir que muchos de los cibermedios en los que colabora parte de los profesionales que forman parte de la muestra de periodistas digitales se publican con una clara intención de incidir en el campo de la información política, incluso de actuar como elementos altamente críticos en el medio de la política partidaria, con lo que los periodistas digitales de nuestra muestra actúan en Twitter de modo idéntico a como lo hacen en sus cibermedios.

Influye fuertemente aquí, de este modo, el posicionamiento profesional de los periodistas estudiados. Así, observamos que la presencia de temas de delincuencia en la muestra de periodistas de medios y la ausencia de ellos en la de periodistas digitales se debe a la presencia en la primera de una periodista especializada en sucesos e información de fuentes policiales. Mientras que el hecho inverso por lo que respecta a humor es causado por el interés de algunos periodistas digitales en difundir viñetas de autores a los que siguen habitualmente, interés ausente en la muestra de periodistas de medios (por cierto que se trata de una cuestión que sorprende, dado que la prensa impresa española ostenta una larga tradición de dibujantes y editorialistas gráficos, muy presentes en los medios, altamente seguidos y considerablemente influyentes, a los cuales los periodistas de medios no dan una difusión semejante en Twitter). Estos detalles, si bien de escasa entidad, sí resultan denotativos de una tendencia también generalizada que puede considerarse asociada a la polarización política: el uso autocentrado de Twitter que hacen en general todos los profesionales.

La categoría “Catástrofes” también se ve influida por estas circunstancias y asimismo la mencionada consideración de Twitter como plataforma autopromocional por parte de algunos periodistas de medios. Esto se refleja en la mayor cantidad de tuits emitidos por una periodista de televisión cuyo medio estaba realizando una cobertura continuada de unos incendios producidos en Cantabria.

En el caso de la categoría “Espectáculo”, al no estar incluidos en ella los asuntos referentes a artes interpretativas, recoge temas relativos a personajes famosos, concursos de misses o toros, de modo que los tuits de esta categoría pertenecientes a la muestra de periodistas de medios y su ausencia en la muestra de periodistas digitales denota una diferencia de interés al respecto por parte de unos y otros.

Las cifras parecidas de tuits referentes a “Interés humano” y “Hechos diversos”, prácticamente equiparable en ambas muestras, denota esa homogeneidad respecto a los temas ligeros que hemos indicado anteriorementes en las dos muestras de tuits.

### Inferencias del análisis:

- Los periodistas que emiten por Twitter suelen descartar muchos temas considerados “ligeros” por los medios convencionales en los que sin embargo estos asuntos ocupan secciones y rúbricas definidas.
- Los profesionales incluidos en la muestra de periodistas digitales no siguen la tendencia de los nuevos cybermedios de incorporar contenidos “ligeros” que atraiga a un público no directamente interesado en la política y quiera entretenerse con historias de interés humano.
- La información de fuentes policiales, dicha de sucesos –aquí en la categoría “Delincuencia” no ocupa el tuiteo de ningún periodista de las dos muestras, excepto en el caso de una que ejerce esa especialidad en un periódico. Ello sucede a pesar de que en las dos últimas décadas este tipo de información ha rebasado las secciones especializadas de los periódicos y viene ocupando amplios espacios en los informativos de televisión.
- Lo mismo sucede con informaciones sobre personajes famosos, una especialidad que ha corrido una suerte pareja a la información policial y de hechos luctuosos, hasta el punto que la prensa llamada “del corazón” ha cedido a la televisión la primacía en la atención a este mercado. Ni los periodistas de medios ni los digitales se ocupan de estos asuntos ni tampoco se percibe el propósito de introducir innovaciones en la práctica de esta especialidad periodística.
- La información sobre un incendio catastrófico en España no se ha realizado sobre el terreno por parte de los periodistas que han tuiteado sobre ello. A lo largo de todo el trabajo de campo ninguno de los periodistas de ambas muestras ha realizado cobertura alguna en directo, una posibilidad que hace excelente a Twitter como medio informativo de impacto noticioso inmediato. Sí que hay que notar que en la jornada electoral la gran mayoría de los profesionales tuvo al corriente a sus seguidores del desarrollo de los acontecimientos y especialmente del recuento de votos y la proclamación de resultados. Pero a lo que queremos referirnos es a que no se ha observado que los periodistas digitales, a quienes suponíamos posibles agentes innovadores de la práctica del periodismo en Twitter utilicen las posibilidades del medio en la cobertura de acontecimientos sobre el terreno y la información en directo de lo que sucede, tal como recomiendan los expertos y como denota el uso de Twitter que se hace en muchos otros lugares. La reclusión de los periodistas en las redacciones que caracteriza el periodismo de hoy se refleja también de sobremanera en los contenidos que emiten por Twitter.

### **6.3. Etapa de análisis 4. Análisis segmentados**

En las tres primeras etapas de análisis hemos ofrecido una imagen del objeto de estudio en forma de zoom progresivo, que nos ha llevado de una panorámica general a una visión de los fragmentos más destacados del conjunto. Hemos descrito observaciones y las hemos analizado; hemos realizado inferencias de ello y las aportaremos a la consideración final de las conclusiones de la investigación. Vamos ahora a seguir adelante en ese proceso de acercamiento para observar los detalles de la imagen, realizando análisis segmentados del conjunto que consideramos necesarios para ajustar la visión del conjunto a la realidad que queremos describir y analizar.

Para ello vamos a desglosar del conjunto los siguientes elementos:

- El paisaje general sin la jornada electoral.

Dado que las exigencias informativas de la jornada electoral que tuvo lugar durante el periodo de recopilación de datos de las muestras han introducido fuertes elementos de inclinación del conjunto hacia la información y opinión política, volvemos a revisar el panorama del conjunto de las muestras extrayendo de él el contenido correspondiente al día 7 del análisis, cuando se celebró la jornada electoral, para comprobar si habían variado las tendencias.

- La jornada electoral.

Observamos la jornada electoral y comparamos los grupos de categorías en conjunto propios del día.

- Segmentos temáticos significativos: sociedad y cultura, comunicación.

Escogemos para su análisis más detallado, y por separado, las categorías de sociedad, cultura y comunicación, para profundizar en ellas tratando de hallar posibles elementos denotativos de tendencias de innovación, de uso de Twitter orientado a la apertura de nuevas perspectivas.

Los análisis que presentamos a continuación suponen, como se verá, el establecimiento de las proporciones precisas de las polaridades representadas por los contenidos de política y los asuntos en los que pueden hallarse elementos de innovación temática, tendencias innovadoras o denotaciones de orientaciones hacia nuevos horizontes en el empleo de Twitter y el posicionamiento de los periodistas en la Red.



### 6.3.1. Panorama general sin la jornada electoral

Justificación del enfoque del análisis:

Ofrecemos una visión de conjunto de los grupos de categorías sin los correspondientes al día 7 del periodo de seguimiento, jornada de elecciones generales en España. Extraemos el día 7 para volver a considerar las proporciones de las categorías en el conjunto sin el peso desequilibrante de una jornada electoral. Los datos se presentan de manera comparativa, pues así la acotación de los detalles introduce elementos más esclarecedores en los resultados de los análisis previos relacionados.

Exposición de los datos con cifras y gráficos:

**Tabla nº 12. Panorama general sin la jornada electoral, cifras.**

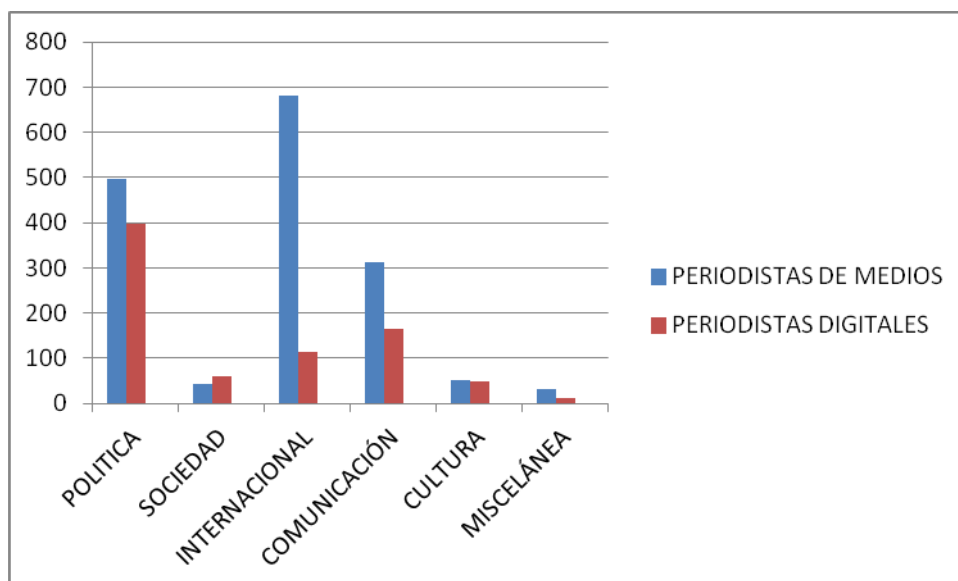
	POLITICA	INTERNAC.	SOCIEDAD	COMUNIC	CULTURA	MISCELAN.
Periodistas de medios	496	680	42	312	53	31
Periodistas digitales	399	113	61	166	48	12

Fuente: elaboración propia.

Columnas: grupos de categorías.

Cifras: tuits correspondientes al total de categorías incluidas en cada grupo.

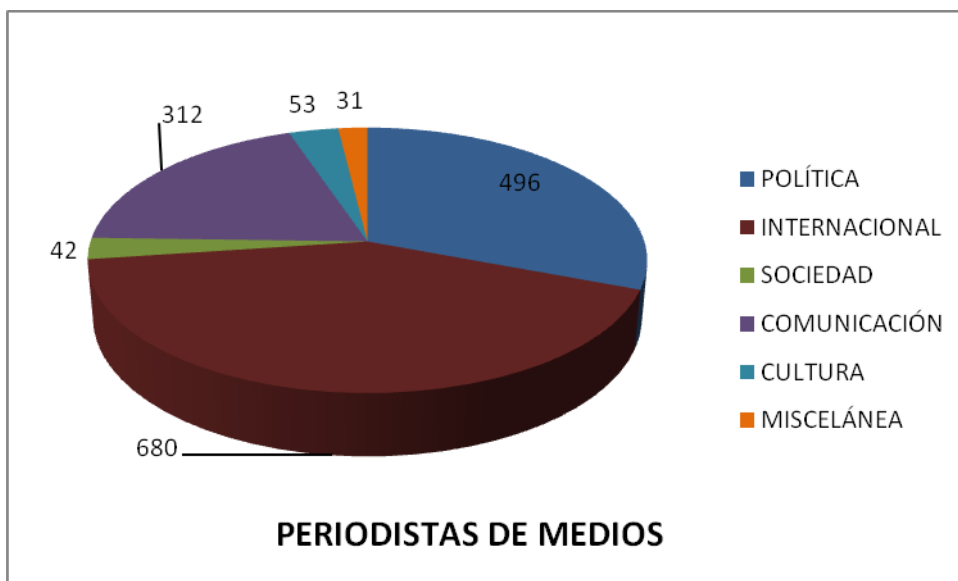
**Gráfico nº 17. Panorama general sin la jornada electoral, comparación.**



Fuente: elaboración propia.

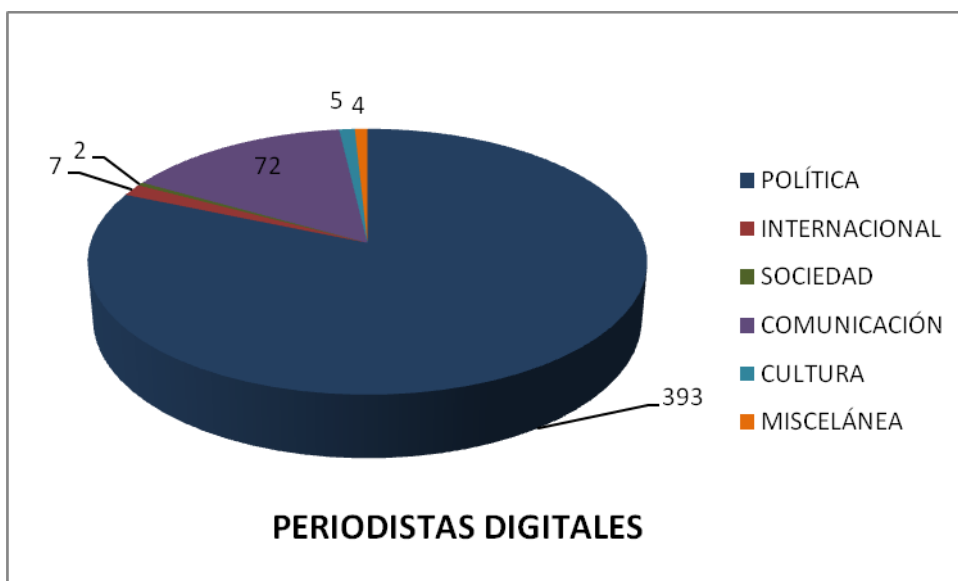
Expresión gráfica de los datos consignados en la tabla nº 12.

**Gráfico nº 18. Panorama sin elecciones, periodistas de medios.**



Fuente: elaboracion propia.

**Gráfico nº 19. Panorama sin elecciones, periodistas digitales.**



Fuente: elaboracion propia.

Descripción de las tendencias observadas:

Ver el análisis comparativo con los datos de la jornada electoral en el apartado 5.3.1.2.

### 6.3.2. La jornada electoral

Justificación del enfoque del análisis:

Presentamos aquí los datos de los grupos de categorías correspondientes a la jornada electoral únicamente y su análisis. El lector puede realizar comparaciones entre estos elementos, los del apartado 5.3.1.1. y los del 5.2.1. (en el apartado 5.2.2. se encuentran los datos globales de la investigación).

**Tabla nº 13. La jornada electoral, cifras.**

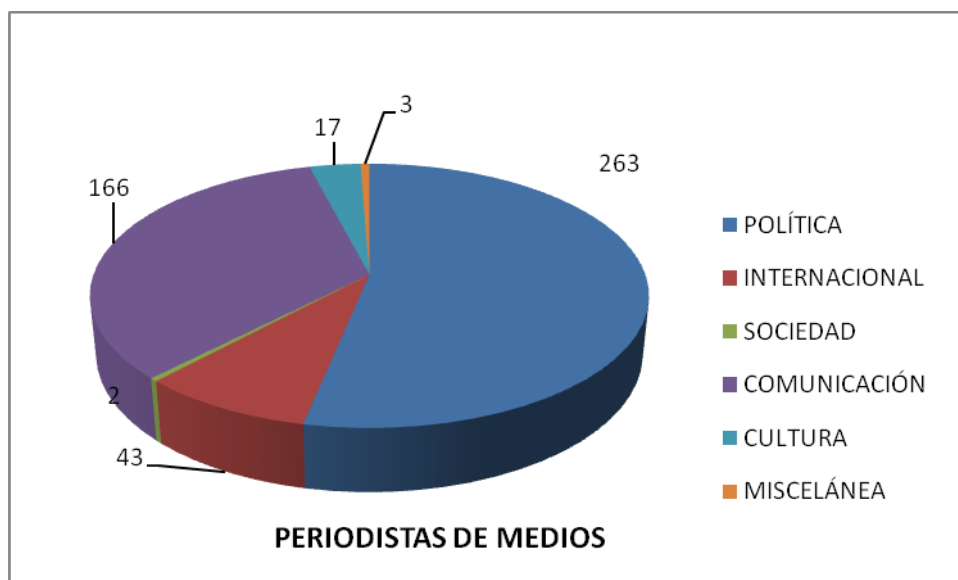
	POLITICA	INTERNAC.	SOCIEDAD	COMUNIC	CULTURA	MISCELAN.
Periodistas de medios	263	43	2	166	17	3
Periodistas digitales	393	7	2	72	5	4

Fuente: elaboración propia.

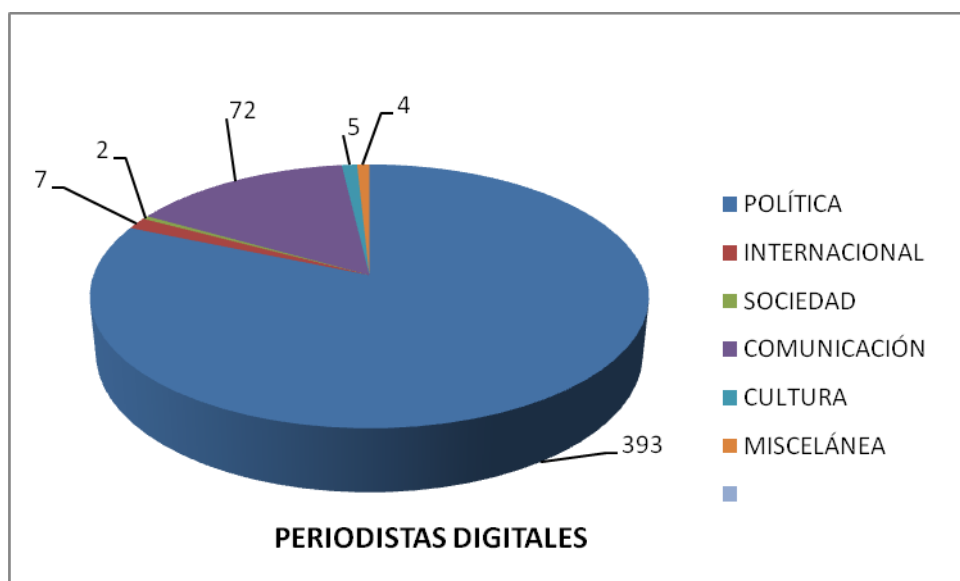
Columnas: grupos de categorías.

Cifras: tuits correspondientes al total de categorías incluidas en cada grupo.

**Gráfico nº 20. Jornada electoral, periodistas de medios.**



Fuente: elaboracion propia.

**Gráfico nº 21. Jornada electoral, periodistas digitales.**

Fuente: elaboracion propia.

Descripción de las tendencias observadas:

En los seis días previos a la jornada electoral los periodistas de medios tuitean más sobre política que los periodistas digitales. En cambio, en la jornada electoral sucede a la inversa. Deducimos de ello que los periodistas digitales se emplean más durante las elecciones generales a mantener a sus lectores informados frecuentemente sobre los resultados de la convocatoria.

En los primeros seis días del seguimiento de las muestras los periodistas de medios tuitean en una notable cantidad sobre asuntos internacionales, según la tendencia indicada en los apartados 5.2.2. y 5.2.3.3. referente a la alusión de la actualidad de determinados países como forma de argumentar respecto a cuestiones españolas. Esta deducción queda reforzada al comprobar los datos del grupo de categorías “Internacional” en la jornada electoral y la sensible disminución de tuits incluidos en ella; no era necesario recurrir a ese alibi argumentativo dada la intensidad de los asuntos políticos nacionales que había que cubrir aquel día.

El sensible descenso de la cantidad de tuits en el grupo de categorías “Sociedad” observado en la jornada electoral respecto a los seis días previos –2 en cada una de las muestras—señala la concentración de interés en las cuestiones políticas. Algo parecido puede deducirse de que en la categoría “Comunicación” los

tuits desciendan prácticamente a la mitad: los tuits categorizados en “Medios en política” aportan una cantidad notable al grupo.

Los grupos “Cultura” y “Miscelánea” mantienen las proporciones correspondientes a los días anteriores dentro del perfil cuantitativo bajo.

Comprobamos de este modo que si bien la actualidad centrada en los asuntos políticos propios de la jornada electoral refuerzan la tendencia general de polarización en torno a la política, esta sigue presidiendo el tuiteo de los días en los que la actualidad no cuenta con esta inclinación especial. La polarización política se establece así como general en todo el periodo de seguimiento de las muestras independientemente de la jornada de elecciones generales.

Inferencias del análisis:

- El tuiteo sobre temas políticos en cantidades muy destacadas por encima de los demás asuntos se produce regularmente a lo largo de todo el periodo de seguimiento de la muestra, en un número casi equiparable en la muestra de periodistas de medios y los periodistas digitales. En el caso de la jornada electoral, estos últimos tuitean sobre política más que los primeros puesto que se empeñan en informar a sus lectores con mayor frecuencia del desarrollo de los acontecimientos, especialmente de la publicación de los resultados electorales.
- En la jornada electoral se produce un fuerte descenso en la atención a cuestiones que no tienen que ver con la política, pero en menor medida por lo que respecta a la comunicación, dada la instrumentalización que de los asuntos relacionados con ella se hace a favor de las cuestiones políticas.
- Podría decirse que el vuelco hacia la política que marca el tuiteo durante la jornada electoral no constituye una excepción sino que se corresponde con una tendencia generalmente mantenida. El descenso de la atención a asuntos sin relación con la política es una constatación puntual del tuiteo de la jornada electoral, pero este descenso se corresponde igualmente con la tendencia general observada en esta cuestión durante los días de seguimiento de las muestras.
- La mayor cantidad de tuits dedicados a la política el día de las elecciones por parte de los periodistas digitales denota mayor comprensión del potencial de Twitter como medio de información inmediata y servicio de coberturas informativas.

- A partir de las comparaciones realizadas no se produce una diferenciación de tendencias entre la muestra de periodistas de medios y la de periodistas digitales respecto a su posición respecto al tuiteo respectivo sobre asuntos políticos sino que aparecen, salvo pequeños matices cuantitativos, muy homogeneizados.

### **6.3.3. Sociedad, cultura y comunicación**

En este apartado y en los siguientes vamos a hacer análisis segmentados que permitan percibir tendencias que vayan más allá de la polarización política que venimos constatando (y que el análisis segmentado anterior, 5.3.1.1. Y 5.3.1.2. confirma). Con ello pretendemos profundizar en análisis comparativos orientados a hallar elementos que puedan validar nuestra hipótesis, adentrándonos en áreas temáticas en las que el grado de atención que los periodistas objeto de estudio prestan a los contenidos pueda denotar tendencias que apunten hacia la innovación en el periodismo, en el uso de la Red, en el posicionamiento en ella, en las agendas informativas generales, en la amplitud y variedad temática del tratamiento de la actualidad.

Los análisis comparativos son los siguientes:

- Comparación los grupos de categorías “Sociedad” y “Cultura” con el resto de grupos de categorías.

Observamos la posición de los asuntos de estos dos grupos de categorías en el conjunto de las dos muestras.

- Comparación de las categorías del grupo “Comunicación” entre sí.

Observación de las proporciones entre los elementos relativos a internet, el periodismo y los medios.

### 6.3.4. El papel de los temas de cultura y sociedad en el conjunto de la investigación

Justificación del enfoque del análisis:

Realizamos una comparación entre los grupos de categorías “Política”, “Internacional”, “Sociedad” y “Cultura” pertenecientes a las dos muestras de tuits, en la que quedan establecidas sus proporciones cuantitativas.

Comparamos del mismo modo las categorías pertenecientes al grupo “Política” con las del grupo “Sociedad”.

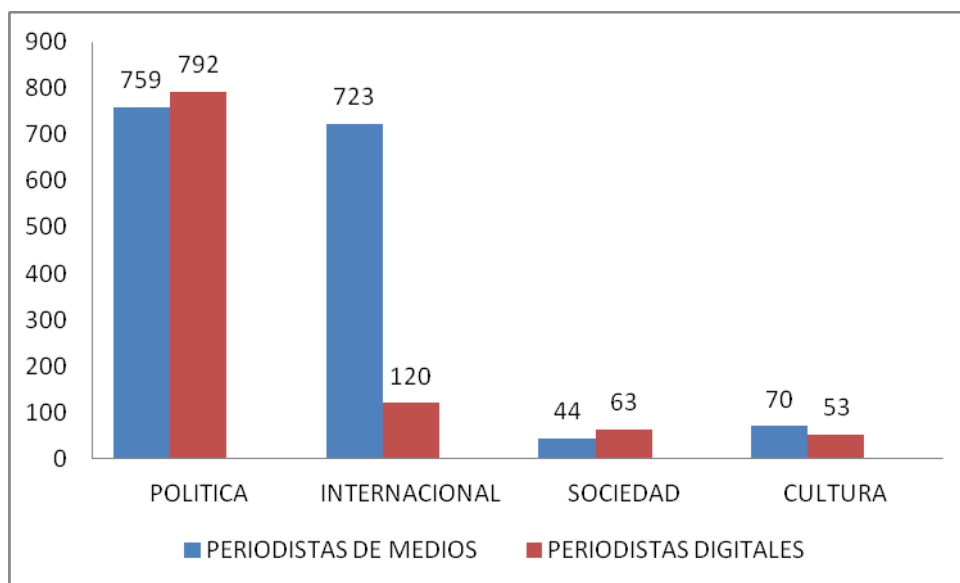
Hacemos lo mismo con las de los grupos “Política” y “Cultura”.

Comparamos las categorías del grupo “Internacional” con las del grupo “Sociedad”.

Hacemos lo mismo con las del grupo “Cultura”.

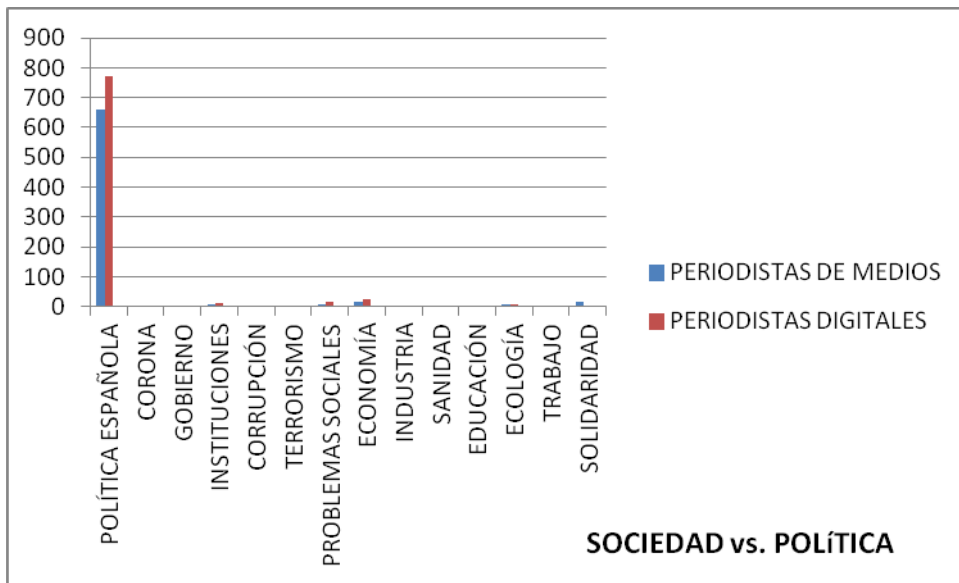
Exposición de los datos con cifras y gráficos:

**Gráfico nº 22. Política, internacional, sociedad y cultura, comparación.**



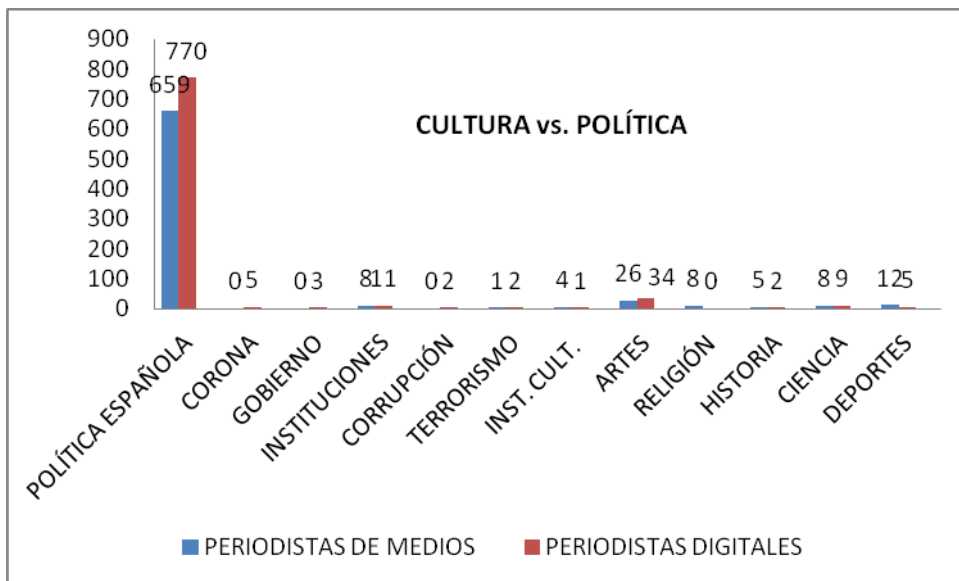
Fuente: elaboración propia.

**Gráfico nº 23. Sociedad y política, comparación.**



Fuente: elaboracion propia.

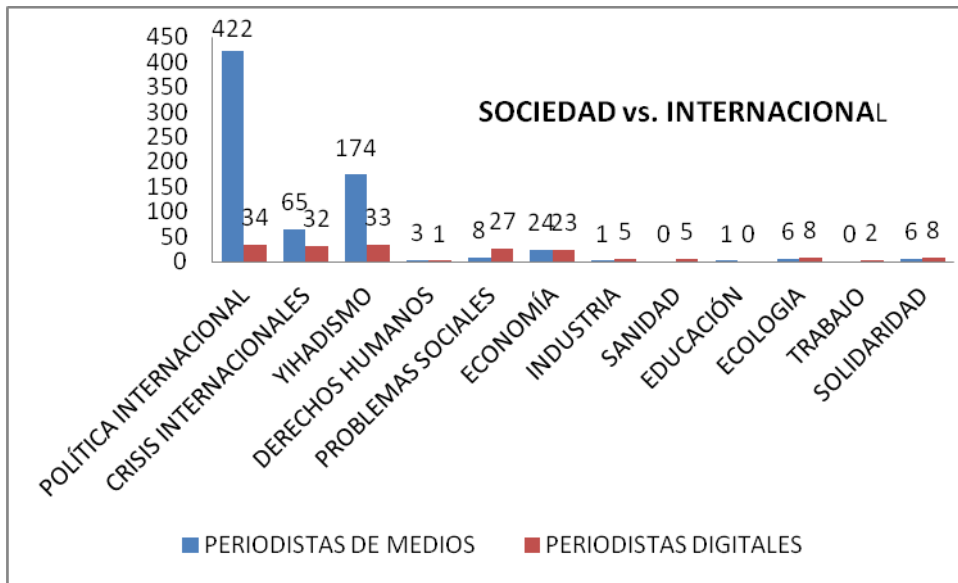
**Gráfico nº 24. Cultura y política, comparación.**



Fuente: elaboracion propia.

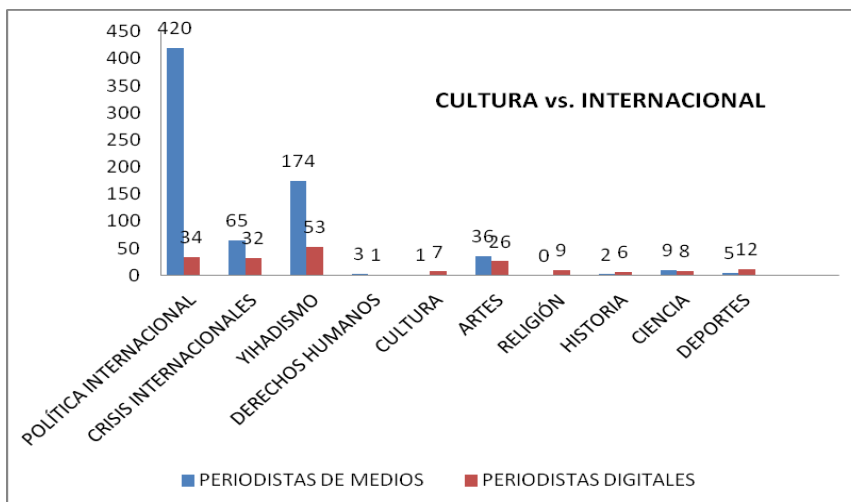


**Gráfico nº 25. Sociedad e internacional, comparación.**



Fuente: elaboracion propia.

**Gráfico nº 26. Cultura e internacional, comparación.**



Fuente: elaboracion propia.

**Tabla nº 14. Categorías del grupo Política, cifras.**

	POL.ESP.	GOBIER.	CORONA	INSTITUC.	CORRUP.	TERROR.
Periodistas de medios POLITICA	659	0	0	8	0	1
	POL.ESP.	GOBIER.	CORONA	INSTITUC.	CORRUP.	TERROR.
Periodistas digitales POLITICA	770	5	5	11	2	2

Fuente: elaboracion propia.

**Tabla nº 15. Categorías del grupo Internacional, cifras.**

	POLITICA INTERNACIONAL	CRISIS INTERNACIONALES	YIHADISMO	DERECHOS HUMANOS
Periodistas de medios INTERNACIONAL	422	65	174	3
	POLITICA INTERNACIONAL	CRISIS INTERNACIONALES	YIHADISMO	DERECHOS HUMANOS
Periodistas digitales INTERNACIONAL	34	32	33	1

Fuente: elaboracion propia.

**Tabla nº 16. Categorías del grupo Sociedad, cifras.**

	PRB. SOC.	ECON.	TRAB.	INDUS.	SANID .	EDUC.	SOLID.	ECOL.
Periodistas de medos SOCIEDAD	6	14	0	1	0	1	14	6
	PRB. SOC.	ECON.	TRAB.	INDUS.	SANID .	EDUC.	SOLID.	ECOL.
Periodistas digitales SOCIEDAD	17	23	2	5	5	0	3	8

Fuente: elaboracion propia.

**Tabla nº 17. Categorías del grupo Cultura, cifras.**

	INS. CULT.	ARTES	RELIG.	HISTORIA	CIENCIA	DEPORTES
Periodistas de medios CULTURA	4	36	8	5	8	12
	INS. CULT.	ARTES	RELIG.	HISTORIA	CIENCIA	DEPORTES
Periodistas digitales CULTURA	1	34	0	2	9	5

Fuente: elaboracion propia.

Descripción de las tendencias observadas:

Aunque puede parecer redundante señalar aquí el gran desequilibrio cuantitativo existente entre la información política e internacional y la de sociedad y cultura –que ya viene denotada en análisis anteriores– en el presente apartado se pueden comprobar las proporciones exactas entre las categorías correspondientes a los mencionados grupos de categorías.

La comprobación de esas proporciones confirma, además, la tendencia a la homogeneidad en esta cuestión tanto de la muestra de periodistas de medios como de la de periodistas digitales.

Lo remarcable de la observación en conjunto de todos los datos correspondientes a las categorías concernidas es un matiz importante a la primacía de la información política e internacional. Comprobamos que la totalidad de las categorías incluidas en el grupo “Política” que no son “Política española” presentan unas cantidades semejantes o incluso inferiores a las de sociedad o cultura. La categoría “Artes”, por ejemplo, contiene unas cantidades equiparables a las de “Crisis internacionales”. Ello denota una presencia destacable de las artes interpretativas, la literatura y el cine en las preocupaciones informativas tanto de periodistas de medios como de periodistas digitales, con una mayor inclinación hacia ello por parte de aquéllos.

En el mismo sentido señalamos lo que sucede con la categoría “Economía”, dentro del grupo “Sociedad”, que ocupa casi el doble de atención de los periodistas digitales con respecto a los periodistas de medios.

A destacar, siguiendo esta línea, la cantidad de tuits correspondientes a “Problemas sociales” en la cuenta de periodistas digitales, que casi triplica a la de periodistas de medios.

Las consideraciones precedentes, en todo caso, deberán completar y matizar las realizadas en el apartado 5.2.3.2., correspondiente al grupo de categorías “Sociedad” y al 5.2.3.5. dedicado al grupo de categorías “Cultura”.

Inferencias del análisis:

- Aunque la atención que periodistas de medios y periodistas digitales prestan a asuntos que no son política o actualidad internacional, algunas categorías relacionadas con sociedad o cultura indican un interés por ellas equiparable o incluso superior al de muchas categorías de los dos primeros grupos.
- El interés por las artes interpretativas, la literatura y el cine supera al mostrado por otras categorías institucionales y sociales, superior en el caso de los periodistas de medios.
- El interés por los deportes supera, en el caso de los periodistas digitales, al mostrado por todas las categorías de tipo político-institucional.
- Si hacemos abstracción de los grupos de categorías “Política” e “Internacional” los valores del resto de categorías se encuentran mucho más equilibrados entre sí.

### 6.3.5. Comunicación

Justificación del enfoque del análisis:

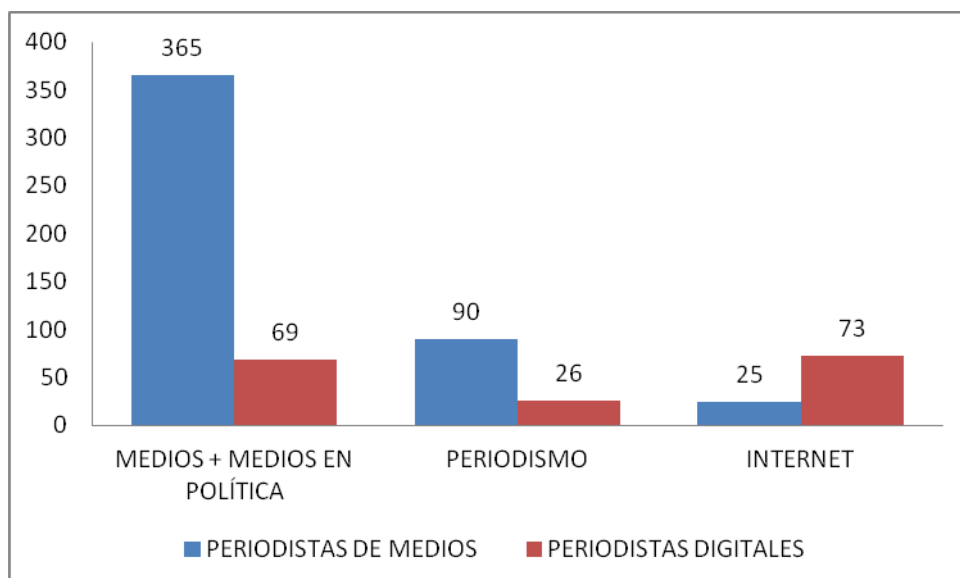
En este análisis comparamos entre sí las categorías pertenecientes a este grupo.

En este grupo de categorías tratamos de identificar elementos de innovación o prospección de tendencias y observar la preocupación que los periodistas muestran al respecto. Consideramos que las distintas posiciones o inclinaciones de los periodistas respecto a la comunicación son muy relevantes respecto a la hipótesis de la investigación. Partimos de la presunción de que los periodistas están especialmente interesados en la evolución de los medios, en el papel de internet y en las cuestiones que relacionan unos y otra. Realizamos las comparaciones para observar el grado de atención que muestran a estos asuntos denotado por el tuiteo de asuntos relacionados con medios, periodismo e internet.

Las categorías “Medios” y “Medios en política” aparecen aquí fusionados, con los tuits de cada una sumados y reunidos en un solo elemento (“Medios + Medios en política”) por considerar que ello facilita las comparaciones dado que en este caso la diferenciación entre el tuiteo sobre medios en general y el realizado sobre asuntos políticos vinculados con medios no es especialmente relevante.

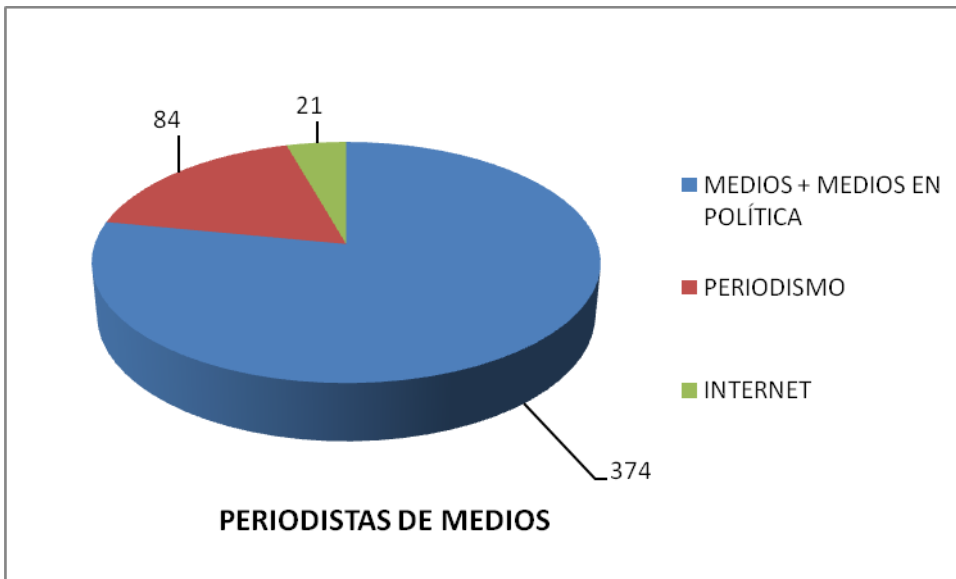
Exposición de los datos con cifras y gráficos:

**Gráfico nº 27. Categorías del grupo Comunicación, comparación.**



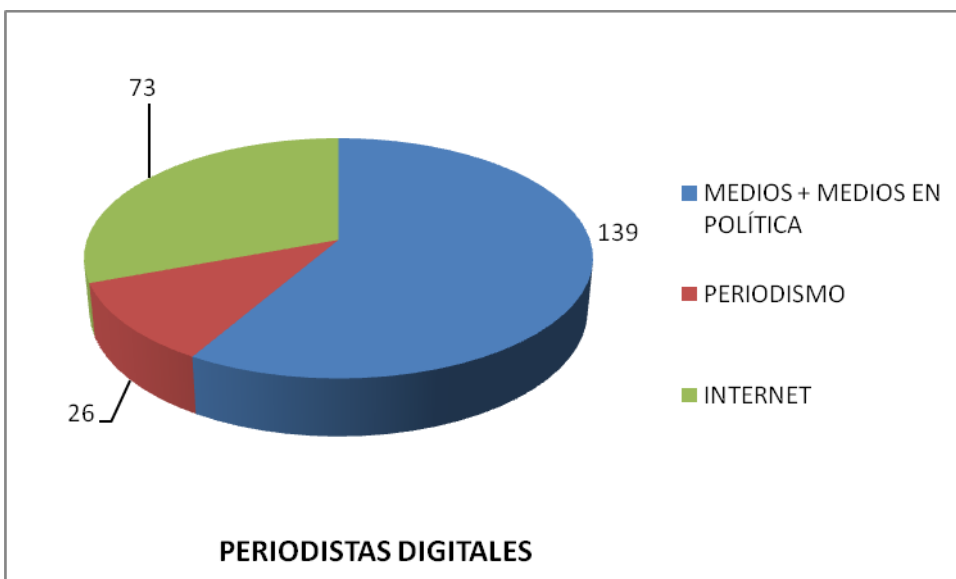
Fuente: elaboración propia.

**Gráfico nº 28. Categorías del grupo Comunicación, periodistas de medios.**



Fuente: elaboracion propia.

**Gráfico nº 29. Categorías del grupo Comunicación, periodistas digitales.**



Fuente: elaboracion propia.

**Tabla nº 18. Categorías del grupo Comunicación, cifras.**

	MEDIOS	MEDIOS EN POLITICA	PERIODISMO	INTERNET
PERIODISTAS DE MEDIOS / COMUNICACIÓN	218	156	84	21
	MEDIOS	MEDIOS EN POLITICA	PERIODISMO	INTERNET
PERIODISTAS DIGITALES / COMUNICACIÓN	66	73	26	73

Fuente: elaboracion propia.

Descripción de las tendencias observadas:

Debemos recordar que el elevado número de tuits dedicados a medios en la muestra de periodistas de medios se debe al uso promocional que estos hacen de Twitter de cara a la difusión de los periódicos y televisiones en los que trabajan. En el caso de los periodistas digitales esta tendencia es menor aunque también se produce.

Las diferencias en las cantidades de contenido dedicadas a los medios en comparación a las de periodismo e internet se inclinan a favor de la primera categoría. A ello debe añadirse que el tuiteo sobre medios no corresponde a reflexiones sobre comunicación sino a información, difusión o referencias respecto a los contenidos de los tuits, que conciernen a la actualidad protagonizada por los medios. Cabría esperar que tales reflexiones se hallasen en las categorías de periodismo e internet, pero sólo lo hacen en la primera. Los contenidos relacionados con la Red son igualmente de referencia o difusión —en buena parte referencias a cibermedios— y está ausente de ellos la información o comentarios sobre nuevas tendencias en la Red.

Todo el tuiteo sobre comunicación, en líneas generales, está centrado en el presente y en un abordaje de la actualidad que sigue muy estrechamente la agenda informativa de la corriente principal de la actualidad. No se muestran los periodistas como agentes de información de nuevas tendencias ni aportan elementos que supongan la búsqueda de nuevos campos de acción o abordajes.

Se refleja aquí una tendencia general a la que nos hemos referido ya: el tuiteo tanto de periodistas de medios como de periodistas digitales está ceñido a la actualidad más estricta del día a día y raramente se interna en cualquier otro tipo de perspectiva que no sea información y opinión relacionada con el presente. Solamente en algún caso de la muestra de periodistas de medios hallamos una reflexión a fondo

asobre la profesión y su práctica —escritura periodística o deontología—pero no hallamos, como habíamos supuesto, elementos semejantes en los periodistas digitales, a pesar de que en la muestra correspondiente se encuentran personajes que se han distinguido por su papel pionero en la difusión de la Red en España y en la creación de cibermedios. Pero uno hubiera podido esperar que de entre la muestra de periodistas de medios hubiera podido surgir alguna voz que llamara a considerar futuribles en el campo de la comunicación en general.

Parece ocurrir pues que la ausencia de referencias tendentes a la innovación en comunicación se debe más a la concepción presentista del uso de Twitter que a cualquier otra consideración.

Cuando en la próxima parte de la investigación mostremos resultados en un paso más de aproximación a la visión del objeto de estudio —más detallada, con el recurso a las subcategorías—podremos examinar referencias más precisas del contenido que nos permitirán situar más adecuadamente estas consideraciones.

Inferencias del análisis:

- Dejando aparte la orientación promocional de mucho del tuiteo sobre medios y de la concepción instrumental de los tuits sobre medios en política, el número de tuits de la categoría “Periodismo” en la muestra de periodistas de medios destaca notablemente: se muestran como profesionales que atienden a los asuntos de su oficio.
- Los periodistas de medios tuitean más sobre periodismo que sobre internet, y los periodistas digitales hacen exactamente lo contrario. Pero la cantidad de tuits de los periodistas digitales sobre internet no llega a igualar a la de periodistas de medios sobre periodismo.
- El presentismo que se refleja en el conjunto del tuiteo de las dos muestras se da en este grupo de categorías con tal intensidad que deja poco lugar para tratar asuntos que tengan que ver con innovación en comunicación o nuevas perspectivas en internet.
- El mismo fenómeno hace que la referencia a y el tratamiento de los medios sea promocional, instrumental o estrictamente informativa. Los periodistas, sean de medios o digitales, no hacen de Twitter el lugar al que llevar sus inquietudes sobre el futuro de los medios y de la red, sus reflexiones acerca de ello y la información que pudiera ser útil al respecto.



#### **6.4. Etapa de análisis 5. Descripciones detalladas y análisis con subcategorías**

Justificación del análisis:

En esta etapa de análisis utilizamos las subcategorías adjudicadas a las unidades de registro para efectuar análisis a partir de descripciones del contenido más detalladas. El objeto de añadir subcategorías a las categorías propias del método de análisis de contenido tenía por objeto poder incorporar elementos más especificativos y posibilitar análisis cualitativos. Durante el proceso de categorización de las muestras hemos adjudicado subcategorías a las unidades de registro además de las categorías, y dado el propósito de poder facilitar detalles descriptivos la tabla ha resultado extensa: 1226 subcategorías. Puede ser consultada en la pág. 245; esta tabla figura en los anexos debido a su larga extensión.

Utilizando las subcategorías hemos acercado más el encuadre de la imagen a algunos aspectos del panorama que a nuestro entender demandaban ser observados con más detalle. Gracias a ello creemos que hemos podido explicar mejor ciertas observaciones en determinadas zonas de la investigación que, consideradas exclusivamente según el sistema de categorías, no arrojaban suficientes elementos que permitieran obtener de ellas inferencias de mayor valor.

En esta etapa de análisis hemos utilizado con mayor profusión la muestra de portadas de periódicos. Dado que por la naturaleza cuantitativa de las unidades de registro de esta muestra era inviable realizar comparaciones de cantidad entre ella y las muestras de tuits de periodistas, nos hemos aplicado a utilizar la muestra de portadas a modo de contexto denotativo de la corriente principal de la actualidad según los medios de comunicación convencionales, que es el papel que hemos asignado a esa muestra en el momento de diseñar la investigación. Creemos que mediante el empleo de las subcategorías y la muestra de portadas de periódicos hemos acercado el encuadre de la imagen hasta el máximo posible según la medida de nuestras capacidades.

Hemos aplicado el análisis mediante subcategorías a los segmentos siguientes:

- Política nacional. Los políticos y los partidos.
- Política internacional. Los políticos, las grandes personalidades mundiales, los países, los conflictos internacionales.
- Cultura, artes y ciencia. Las personalidades, las disciplinas artísticas y científicas.

Comunicación. Los profesionales, los medios, los programas, las preocupaciones periodísticas, los asuntos de internet.

Como se ve, la elección de segmentos que se desean mostrar con mayor detalle es debida a los siguientes objetivos:

- Conocer las tendencias en la atención a políticos y partidos en cuestiones de política española, ver quiénes son los más mencionados, considerar esto en el contexto de la actualidad señalado por los medios de comunicación de masas. Con ello pretendemos precisar los detalles propios de la gran atención que los periodistas que operan en Twitter prestan a los asuntos políticos y ver de qué hablan más exactamente en el contenido correspondiente.
- Establecer comparaciones en este sentido entre las dos muestras de periodistas.
- Ver qué personajes internacionales, qué escenarios de crisis, qué países y qué asuntos globales centran la atención de los periodistas de las dos muestras analizadas. Para dibujar el marco de alcance de esa atención en términos globales e inferir posibles centros de interés o tendencias.
- Establecer comparaciones en este sentido entre las dos muestras de periodistas.
- Acercarse a los detalles del interés en materia de cultura y ciencia para identificar elementos que pueden denotar zonas de percepción de materias innovadoras, atención a tendencias avanzadas.
- Observar el universo comunicacional en el que viven los periodistas de las dos muestras. Ver de cerca de qué medios hablan exactamente, de qué profesionales, para inferir sus motivos de atención e incluso sus intereses. Percibir gracias al detalle las actitudes promocionales y autopromocionales. Conocer sus preocupaciones respecto a la profesión y acerca del presente y futuro de internet.

Como hemos indicado en la justificación del método (3.2.) en el momento de diseñar esta investigación nos proponíamos experimentar con la aplicación del análisis de contenido al estudio de las redes sociales de internet. En aquel apartado hemos dado cuenta de las perspectivas que hemos observado al respecto. Creemos que es en la presente etapa de análisis donde los expertos podrán advertir tanto las posibilidades como las insuficiencias de nuestro trabajo. Pues es en la aproximación a los segmentos más detallados del material de estudio donde creemos que se pueden demostrar tanto las fortalezas y las debilidades del método como las del investigador. Mencionamos esto para que se comprenda el esfuerzo descriptivo e interpretativo que hemos intentado ante el imperativo del planteamiento de los objetivos de la investigación.

### 6.4.1. Los nombres de la política española

Los nombres de los políticos españoles más mencionados.

El siguiente gráfico es la expresión visual de los datos de la tabla nº 19, dispuestos en gráfico de columnas para una primera visualización comparativa.

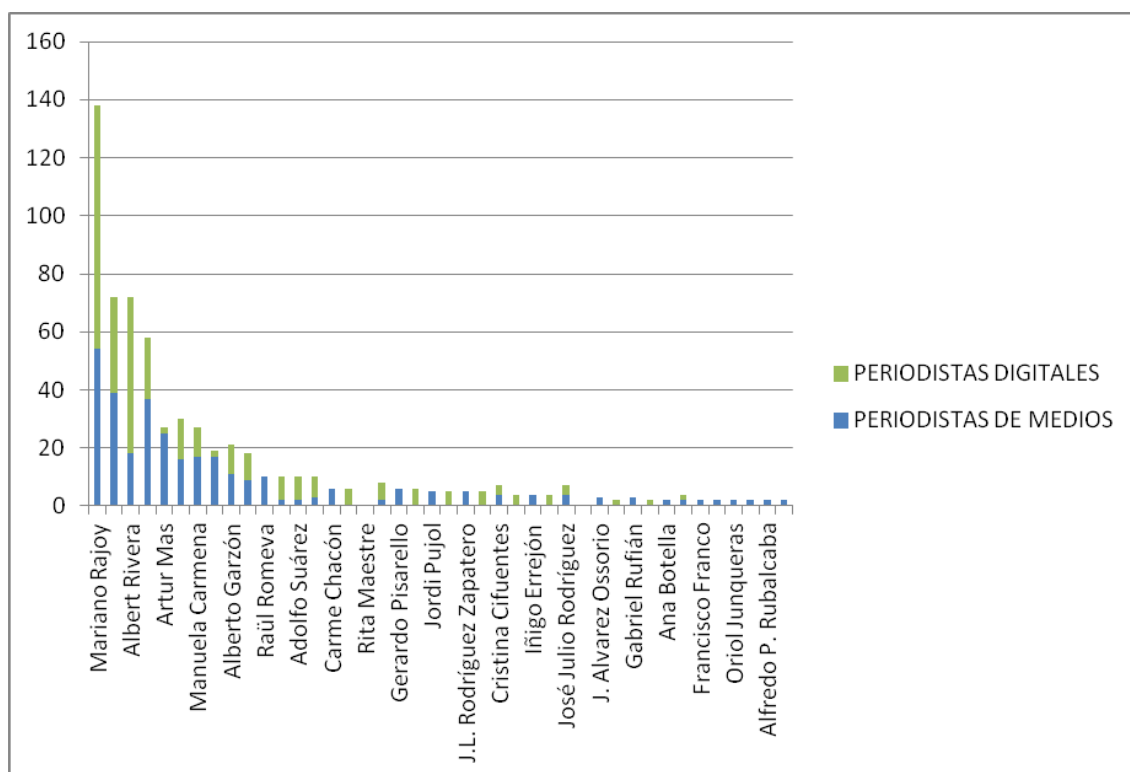
En esta tabla realizamos una clasificación de los nombres de los periodistas más mencionados en la muestra de periodistas de medios y en la de periodistas digitales en la que aparecen las menciones que cuentan hasta con un mínimo de 2 menciones. Los nombres que obtienen una sola mención se incluyen al pie de la lista por orden alfabético.

Valga pues el gráfico nº 26 como primera nota visualizadora de la cuestión y hállese en la tabla nº 19 los datos totales que expresan la valoración cuantitativa de las citas a personajes políticos en la muestra de periodistas de medios y en la muestra de periodistas digitales.

Exposición de los datos con cifras, gráficos y tablas:

#### Políticos españoles más mencionados por los periodistas, en disposición comparativa

Gráfico nº 30. Políticos españoles más mencionados, comparación.



Fuente: elaboración propia.

### Clasificación de los políticos españoles más mencionados por los periodistas, en las dos muestras de tuits analizadas

Tabla nº 19. Políticos españoles más mencionados.

	PERIODISTAS DE MEDIOS		PERIODISTAS DIGITALES	
1	Mariano Rajoy	54	Mariano Rajoy	84
2	Pedro Sánchez	39	Albert Rivera	54
3	Pablo Iglesias	37	Pedro Sánchez	33
4	Artur Mas	25	Pablo Iglesias	21
5	Albert Rivera	18	Juan Carlos Monedero	14
6	Manuela Carmena	17	Manuela Carmena	10
7	Ada Colau	17	Alberto Garzón	10
8	Juan Carlos Monedero	16	Soraya S. de Santamaría	9
9	Alberto Garzón	11	Esperanza Aguirre	8
10	Raül Romeva	10	Adolfo Suárez	8
11	Soraya S. de Santamaría	9	Cristóbal Montoro	7
12	Carme Chacón	6	Jorge Fernández Díaz	6
13	Rita Maestre	6	Eduardo Madina	6
14	Gerardo Pisarello	6	Celia Villalobos	6
15	Jordi Pujol	5	Susana Díaz	5
16	J. L. Rodríguez Zapatero	5	Pedro G. de la Serna	5
17	Cristina Cifuentes	4	María D. de Cospedal	4
18	Íñigo Errejón	4	J. López de Uralde	4
19	José Julio Rodríguez	4	Celia Villalobos	4
20	Rosa Díez	3	Cristina Cifuentes	3
21	Cristóbal Montoro	3	José Julio Rodríguez	3
22	J. Álvarez Ossorio	3	Luis Bárcenas	2
23	Gabriel Rufián	3	Ada Colau	2
24	Esperanza Aguirre	2	Felipe González	2
25	Ana Botella	2	Patxi López	2
26	Francisco Franco	2	Artur Mas	2
27	Miquel Iceta	2		
28	Oriol Junqueras	2		
29	Patxi López	2		
30	Eduardo Madina	2		
31	Laura Pérez	2		
32	Alfredo Pérez Rubalcaba	2		
33	Adolfo Suárez	2		
34	Beatriz Talegón	2		

Fuente: elaboración propia.

Las cifras a la derecha de los nombres indican el número de menciones, obtenido del número de subcategorías adjudicadas.

Políticos españoles mencionados una sola vez, por muestras:

#### PERIODISTAS DE MEDIOS

Javier Arenas, Inés Arrimadas, José Luis Ayllón, José María Aznar, Antonio Baños, Uxue Barcos, Leopoldo Calvo Sotelo, Toni Cantó, Jordi Cañas, Sofía Casanova, Tomás Cuesta, Marta Domínguez, J. A. Duran Lleida, José I. Echaniz, Íñigo Errejón, Carme Forcadell, Isabel Garcia Tejerina, Pedro G. de la Serna, Alberto González, Felipe González, Andrés Herzog, María Teresa de Lara, J. López de Uralde, Dolores López Gabarro, Neus Munté, Jaime Mayor Oreja, Álvaro Nadal, Arnaldo Otegi, Lluís Rabell, Miguel Ángel Rodríguez, Josep Antoni Rosell, Javier Ruperez, María San Gil, Juan Carlos Vera, Jorge Verstryge, Celia Villalobos, Juan Pablo Wert, Guillermo Zapata.

#### PERIODISTAS DIGITALES

Francisco Álvarez Cascos, José María Aznar, Zaida Cantera, Carme Chacón, Cristina Cifuentes, Rosa Díez, Íñigo Errejón, Carme Forcadell, Francisco Franco, Xavier Garcia Albiol, Ignacio González, Alfonso Guerra, Yayo Herrero, Andrés Herzog, Irene Lozano, Artur Mas, Javier Nart, Arnaldo Otegi, Emiliano Page, Raül Romeva, Sol Sánchez, Edurne Uriarte, Begoña Villacís, JoséManuel Villegas, Juan Pablo Wert.

### **Clasificación de los políticos españoles más mencionados en las portadas de periódicos**

**Tabla nº 20. Políticos en portadas.**

1	Mariano Rajoy	10
2	Artur Mas	9
3	Albert Rivera	9
4	Pedro Sánchez	7
5	Pablo Iglesias	4
6	Francesc Homs	3
7	José María Aznar	2
8	Pedro Gómez de la Serna	2
9	Celia Villalobos	2
10	Ada Colau	1
11	Luis de Guindos	1
12	Felip Puig	1
13	Rodrigo Rato	1
14	Boi Ruiz	1
15	Soraya Sáenz de Santamaría	1

Fuente: elaboración propia.

### Descripción de las tendencias observadas:

La primera advertencia que es necesario hacer respecto a las anteriores clasificaciones es que el que un nombre haya obtenido un mayor número de menciones no implica una valoración positiva del personaje, ni que estas clasificaciones sean valorativas en modo alguno. Las listas no son rankings de popularidad sino indicadores de un aspecto concreto de cómo se refleja la actualidad en el tuiteo de las dos muestras de periodistas. Como contexto de referencia respecto a la consideración de la actualidad denotada por los medios de comunicación de masas tenemos la clasificación paralela de nombres de políticos en la muestra de portadas de periódicos.

Poner nombres y apellidos al contenido predominantemente político que forma parte de las dos muestras de periodistas confirma tanto el ajuste del tuiteo de estos profesionales a la más estricta actualidad como al tratamiento de la misma a menudo en clave de polémica. El nombre más citado en ambas muestras es el de Mariano Rajoy en un momento en que parecía jugarse la presidencia del Gobierno en plena campaña electoral; en la muestra de periodistas de medios le siguen como más citados Pedro Sánchez y Pablo Iglesias, pero a continuación aparece Artur Mas, presidente de la Generalitat de Catalunya altamente referido en un contexto de actualidad generalista de toda España, que entonces era ya plenamente percibido por los comentaristas de actualidad de manera polémica cuando no con animosidad. Mas figura igualmente en la muestra de periodistas digitales pero en último lugar (puesto 26º) lo que puede indicar una diferencia de consideración en este sentido. A Mas le siguen, después de Albert Rivera, Manuela Carmena y Ada Colau, en el momento en que las dos alcaldesas eran una flamante novedad en las colecciones de iconos de los observadores polemizantes; Ada Colau aparece en el puesto 23º de la muestra de periodistas digitales. La presencia de Raül Romeva, consejero de la Generalitat de Catalunya, en el puesto 10º de la lista de periodistas de medios refuerza esta percepción.

Hemos citado estos ejemplos ilustrativos a modo de introducción a una manera de considerar estas clasificaciones en el contexto de la actualidad al que pertenecen. Someterlas a análisis objetivos es harto problemático en la medida que estamos tratando con muchos elementos de subjetividad que constituyen variables muy numerosas y difícilmente controlables. Pero es innegable que esas listas muestran los nombres que constituyeron la actualidad en su momento y reproducen a su nivel la imagen política general del sistema de bipartidismo imperfecto que impera en nuestro país.

En los cinco primeros puestos de las dos listas correspondientes cada una a las dos muestras de periodistas aparecen los cuatro personajes más connotados con liderazgo, aunque en posiciones distintas (pero siempre encabezados por Mariano

Rajoy: Pedro Sánchez, Pablo Iglesias, Albert Rivera y Mariano Rajoy. Significativamente, Juan Carlos Monedero (Podemos) aparece en el quinto lugar de la lista de periodistas digitales. Quedan pues perfectamente reflejados los liderazgos políticos en el contenido de los periodistas en Twitter. Solamente dos ministras, Soraya Sáenz de Santamaría y María Dolores de Cospedal, y dos ministros, Cristóbal Montoro y Jorge Fernández Díaz aparecen en el marco de esos liderazgos sin que lo haga ningún otro ministro, lo que indica que no parece ser el hecho de ocupar un cargo en el Gobierno lo que conlleve necesariamente acceder a la popularidad o a la presencia en los temas de actualidad sino la actividad individual y centrada fuertemente en la propia personalidad.

Abundan los nombres de dirigentes y candidatos de Podemos y están presentes personas que están o han estado a la cabeza de la comunidad de Madrid o el ayuntamiento de la capital. Como dirigentes de la periferia solamente hallamos políticos catalanes y ninguno vasco, a excepción de Patxi López. Y solamente tres personas directamente relacionadas con casos de corrupción, Luis Bárcenas, Pedro García de la Serna y Jordi Pujol (cosa que concuerda con la escasez de tuits consignados en la categoría “Corrupción”). También destacados dirigentes socialistas con pasadas responsabilidades de gobierno, como José Luis Rodríguez Zapatero y Alfredo Pérez Rubalcaba, pero únicamente en la muestra de periodistas de medios. Y, curiosamente, aparece Francisco Franco en esa misma muestra, mientras que Adolfo Suárez lo hace en las dos.

Inferencias del análisis:

- Los nombres que aparecen más citados en las dos listas de nombres de políticos, tanto en la de periodistas de medios como la de periodistas digitales, reflejan el bipartidismo imperfecto que se da en la escena política española. Figuran en ellas igualmente los nombres de las personas que son mayoritariamente percibidas con dotes o acciones de liderazgo. Ambas listas pueden considerarse un retrato robot de los nombres más preeminentes de la actualidad política española.
- Hay muy poca presencia de personas directamente relacionadas con casos de corrupción, en concordancia con los tuits atribuidos a esta categoría.
- Muy buena representación de dirigentes y candidatos de Podemos y Mareas, teniendo en cuenta la difusión de nombres poco conocidos por el público pero que en aquel momento formaban parte de candidaturas electorales.
- Solamente figuran políticos catalanes de entre los personajes políticos de la periferia.

## 6.4.2. Los partidos políticos españoles

Los nombres de los partidos políticos españoles más mencionados.

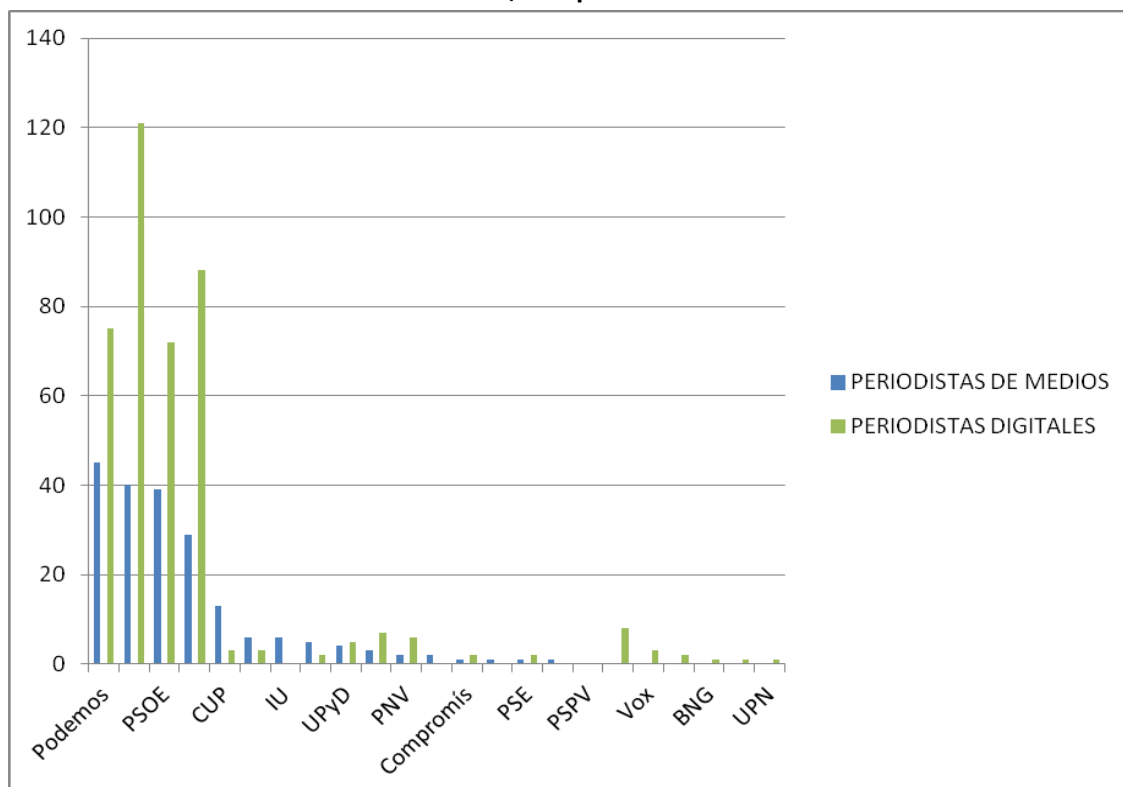
El siguiente gráfico es la expresión visual de los datos de la tabla nº 21, dispuestos en gráfico de columnas para una primera visualización comparativa.

En esta tabla realizamos una clasificación de los nombres de los partidos políticos más mencionados en la muestra de periodistas de medios y en la de periodistas digitales en la que aparecen las menciones que cuentan hasta con un mínimo de 2 menciones. Los nombres que obtienen una sola mención se incluyen al pie de la lista por orden alfabético. El gráfico nº 27 es una primera nota visualizadora de la cuestión de los datos de la tabla nº 21 que expresan la valoración cuantitativa de las citas a partidos políticos en la muestra de periodistas de medios y en la muestra de periodistas digitales.

Exposición de los datos con cifras, gráficos y tablas:

### Partidos políticos españoles más mencionados por los periodistas, en disposición comparativa

Gráfico nº 31. Partidos más mencionados, comparación.



Fuente: elaboración propia.



### Clasificación de los partidos políticos españoles más mencionados por los periodistas, en las dos muestras de tuits analizadas

**Tabla nº 21. Partidos más mencionados.**

	PERIODISTAS DE MEDIOS		PERIODISTAS DIGITALES	
1º	Podemos	45	PP	121
2º	PP	40	Ciudadanos	88
3º	PSOE	39	Podemos	75
4º	Ciudadanos	29	PSOE	72
5º	CUP	13	IU	28
6º	ERC	6	En Comú Podem	8
7º	IU	6	CDC	7
8º	Bildu	5	PNV	6
9º	UPyD	4	UPyD	5
10º	CDC	3	CUP	3
11º	PNV	2	ERC	3
12º	CC	2	Vox	3
13º	Compromís	1	Compromís	2
14º	PSC	1	En Marea	2
15º	PSE	5	Bildu	2
16º	PSOE-A	1	PSE	2
17º	PSPV	1	BNG	1
18º			PACMA	1
19º			UPN	1

Fuente: elaboración propia.

### Clasificación de los partidos políticos españoles más mencionados en las portadas de periódicos

**Tabla nº 22. Partidos en portadas.**

1	Podemos	10
2	CUP	8
3	PSOE	7
4	PP	6
5	CDC	4
6	Ciudadanos	4
7	UDC	1

Fuente: elaboración propia.

### Descripción de las tendencias observadas:

Volvemos a observar el reflejo fiel del bipartidismo imperfecto español en los cinco primeros puestos de las dos listas, con la irrupción de la CUP en el 5º puesto de la lista de periodistas de medios. Sucede de nuevo lo que observamos en el análisis anterior con la presencia de Artur Mas en el 4º puesto de políticos en la lista de periodistas de medios: lo periférico irrumpe en el mundo mental del Madrid institucional cuando causa sorpresa o provoca animadversión.

En cualquier caso, en la lista de partidos políticos las fuerzas periféricas están mucho más presentes que en la lista de políticos. Las siglas de las formaciones vascas son muy conocidas en la política española y el nuevo grupo valenciano Compromís ha obtenido buenas representaciones en las elecciones. La jornada electoral ayuda a que sean mencionadas formaciones que quizás en otro momento hubieran sido omitidas, como PSPV, BNG y PACMA. Incluso aparece en el puesto 12º de los periodistas digitales un novísimo pequeño partido como Vox, lo que indica los peculiares matices que el tiempo electoral superpuesto al periodo de investigación introduce en este asunto.

Este efecto electoral incide también en la previa lista de políticos, como se ha podido ver. Lo consideraríamos deformante si estuviéramos realizando una encuesta de popularidad, pero como lo que pretende esta investigación es estudiar de qué conversan los periodistas en Twitter hallamos que el tuiteo de las dos muestras de periodistas responde con bastante fidelidad al contexto de actualidad de su momento y al desarrollo de la agenda política general.

En esa situación es interesante observar cómo Podemos se encuentra en el primer lugar de la lista de periodistas de medios, inmediatamente por encima del PP, mientras que este partido figura el primero de la lista de periodistas digitales. Podría tratarse del reflejo de un fuerte interrogante, del mismo modo que podría serlo el tercer lugar de Ciudadanos en la lista de periodistas digitales, pero también consecuencia de una labor constante e incluso minuciosa de información puntual sobre sondeos a pie de urna y resultados electorales por parte de los periodistas de ambas muestras.

### Inferencias del análisis:

- Tanto los periodistas de medios como los digitales reflejan con bastante fidelidad las circunstancias informativas del tiempo electoral en el que se realizó el seguimiento de las muestras. Esto viene denotado tanto en la clasificación de

políticos como en la de partidos, si bien en esta última este hecho se percibe con mayor claridad.

- A pesar de que el tuiteo político de las dos muestras de periodistas viene enmarcado por una concepción del contexto informativo centrada en el Madrid institucional y su cultura política, en las dos clasificaciones aparecen referencias de nombres y partidos políticos de la periferia. Esto sucede en una y otra muestra, y está ausente de la muestra de portadas de periódicos. Con ello observamos que los periodistas ofrecen mediante Twitter un alcance temático en cuanto a pluralidad mucho más extenso que los medios de comunicación de masas.
- Periodistas de medios y periodistas digitales han asumido plenamente la tarea de mantener informados a sus seguidores en Twitter del transcurso de la campaña electoral, de la jornada de elecciones generales y de los resultados de estas. Es la única ocasión en todo el tiempo de seguimiento de las muestras en que los profesionales aprovechan las enormes posibilidades que Twitter ofrece para realizar coberturas informativas y erigirse en medio de intervención inmediata y de vehículo de impacto noticioso.

### 6.4.3. La política internacional: los personajes globales

Los nombres de los políticos extranjeros más mencionados.

El siguiente gráfico es la expresión visual de los datos de la tabla nº 23, dispuestos en gráfico de columnas para una primera visualización comparativa.

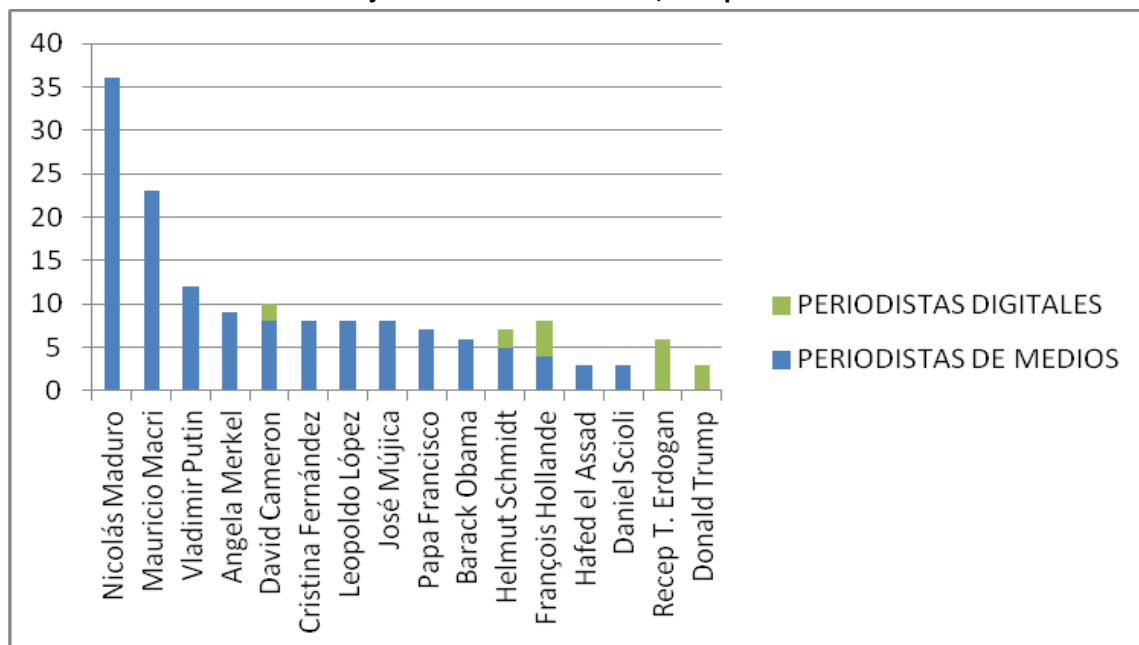
Esta tabla es una clasificación comparativa de los nombres de los políticos del panorama internacional más mencionados en la muestra de periodistas de medios y en la de periodistas digitales en la que aparecen las menciones que cuentan hasta con un mínimo de 2 menciones. Los nombres que obtienen una sola mención se incluyen al pie de la lista por orden alfabético.

El gráfico nº 28 es una primera nota visualizadora de la cuestión de los datos de la tabla nº 2 que expresan la valoración cuantitativa de las citas a políticos extranjeros en la muestra de periodistas de medios y en la muestra de periodistas digitales.

Exposición de los datos con cifras, gráficos y tablas:

#### Políticos extranjeros más mencionados por los periodistas, en disposición comparativa

Gráfico nº 32. Políticos extranjeros más mencionados, comparación.



Fuente: elaboración propia.

### Clasificación de los políticos extranjeros más mencionados en las dos muestras de periodistas

Tabla nº 23. Políticos extranjeros más mencionados.

	PERIODISTAS DE MEDIOS		PERIODISTAS DIGITALES	
1º	Nicolás Maduro	36	Recep T. Erdogan	6
2º	Mauricio Macri	23	François Hollande	4
3º	Vladimir Putin	12	Donald Trump	3
4º	Angela Merkel	9	David Cameron	2
5º	David Cameron	8	Helmut Schmidt	2
6º	Cristina Fernández	8		
7º	Leopoldo López	8		
8º	José Mujica	8		
9º	Papa Francisco	7		
10º	Barack Obama	6		
11º	Helmut Schmidt	5		
12º	François Hollande	4		
13º	Hafed el Assad	3		
14º	Daniel Scioli	3		

Fuente: elaboración propia.

### Clasificación de los políticos extranjeros más mencionados en las muestra de portadas de periódicos

Tabla nº 24. Políticos extranjeros en portadas

1	Recep T. Erdogan	5
2	Nicolás Maduro	4
3	François Hollande	3
4	Barack Obama	2
5	Hillary Clinton	1
6	Leopoldo López	1
7	Angela Merkel	1
8	Vladimir Putin	1
9	Dilma Rouseff	1
10	Antonis Samaras	1
11	Lula da Silva	1

Fuente: elaboración propia.

### Descripción de las tendencias observadas:

La observación en detalle que proporcionan estos últimos apartados nos permite comprobar y validar algunas afirmaciones que hemos hecho anteriormente durante el análisis por categorías. La primera es la instrumentalización de la información política internacional por parte de algunos periodistas de medios para argumentar por elevación respecto a asuntos de política española. Esta actitud es tan intensa por parte de estos profesionales que tiñe decisivamente toda la muestra concernida.

Así se explica que en el primer puesto de la clasificación, por lo que respecta a los periodistas de medios, figura Nicolás Maduro, objeto de una constante descalificación en tuits de opinión a lo largo de todo el periodo de seguimiento de la muestra. En el caso de la muestra de periodistas digitales el primer lugar lo ocupa Recep T. Erdogan dado que en aquel momento protagonizaba fuertes tensiones con Rusia y su líder, Vladimir Putin, con lo que observamos que los periodistas digitales no disparan por elevación en opinión política y son más fieles a los imperativos informativos en información internacional, denotaciones que ya hemos señalado también en apartados previos.

Otra de las tendencias halladas en análisis anteriores viene a reaparecer aquí: el perímetro del mundo informativo de los periodistas de medios, limitado al mundo hispanoamericano: el número 2 de la lista de periodistas de medios es Mauricio Macri, en aquel momento candidato a suceder a Cristina Kirchner en la presidencia de la República Argentina, personaje sin relevancia global fuera de Latinoamérica. La lista de periodistas de medios incluye seis personajes de América Latina sobre 14, siete si contamos el papa Francisco. No es hasta el puesto 5º que aparece un político europeo, David Cameron, y el entonces presidente de Estados Unidos aparece ya en el 10º. Nótese que Brasil no aparece en ese universo latinoamericano a pesar de que el país genera fuertes hechos de actualidad protagonizados por personajes como Dilma Roussef y Lula da Silva, que sí figuran entre los más mencionados en la muestra de portadas de periódicos.

Es necesario señalar, en todo caso, que Nicolás Maduro aparece en segundo lugar en la muestra de portadas de periódicos, lo que indica no solamente que el presidente venezolano ocupaba aquellos días la actualidad de la prensa española sino que las tendencias de la muestra de periodistas de medios es coherente con las tendencias generales de los profesionales en España.

En el caso de los políticos internacionales hallamos una clara divergencia de tendencias entre la muestra de periodistas de medios y la de periodistas digitales:

estos últimos mencionan una gama todavía más reducida de nombres. Ello es coherente con otra observación anterior relativa a la menor cantidad de su tuiteo. Y entre esos nombres no se halla ninguna personalidad hispanoamericana, lo que realza aún más la tendencia contraria ya señalada en el caso de los periodistas de medios. Pero resulta llamativo que solamente cinco nombres sean mencionados más de dos veces en la lista correspondiente a los periodistas digitales. Todos ellos aparecen por razones informativas estrictamente contingentes relativas a conflictos: el choque turco-ruso, los atentados yihadistas en Francia, el recelo británico hacia la Unión Europea y el conflicto de Siria. Ello dibuja un perímetro de la actualidad internacional y la preocupación por los asuntos globales igualmente reducido del que, como en el caso de los periodistas de medios, están ausentes cuestiones de alcance planetario que ocupan el interés constante de las mentes que se preocupan por el futuro inmediato del siglo XXI.

Inferencias del análisis:

- Los periodistas de medios tuitean sobre asuntos hispanoamericanos para argumentar por elevación en cuanto a cuestiones de política internacional. El hecho de que Venezuela ocupe un amplio segmento del interés de la actualidad hace que Nicolás Maduro sea muy frecuentemente mencionado. La práctica inexistencia de esa tendencia en la muestra de periodistas digitales pone aún más de relieve esa observación.
- Los periodistas de medios centran su atención en asuntos internacionales en el mundo hispanoamericano. Con ello no hacen más que ser coherentes con la tendencia general de la profesión en España. Las cuestiones relativas a la Unión Europea, a sus países y problemas ocupa poco de su tuiteo, a excepción de los atentados yihadistas en nuestro continente.
- Los periodistas digitales mencionan pocos nombres de figuras internacionales y los que sí aparecen citados están directamente vinculados a procesos y focos de intensa crisis de alcance internacional.
- Aparte de Europa, Sudamérica, los puntos de crisis internacionales y en mucha menor medida Estados Unidos, las menciones de personajes de alcance internacional no alcanzan ni a la totalidad ni a la complejidad de los asuntos globales.

#### 6.4.4. La política internacional: procesos y zonas de crisis

Además de los nombres de políticos de dimensión internacional, las subcategorías adjudicadas a las unidades de registro de las tres muestras incluyen también menciones de países y conflictos internacionales. Mostraremos en este apartado los resultados de su cuantificación y su correspondiente análisis y trataremos así de acotar todavía más los detalles del tuiteo sobre asuntos internacionales de las dos muestras de periodistas.

Exposición de los datos con cifras y tablas:

#### Clasificación de los países más mencionados en las dos muestras de periodistas

Tabla nº 25. Países más mencionados.

	PERIODISTAS DE MEDIOS		PERIODISTAS DIGITALES	
1º	Venezuela	172	Turquía	5
2º	Argentina	42	Francia	5
3º	Estados Unidos	20	Venezuela	5
4º	Colombia	10	Colombia	4
5º	Portugal	10	Alemania	2
6º	México	9	israel	2
7º	Reino Unido	8	Rusia	2
8º	Arabia Saudí	6	Vaticano	2
9º	Guatemala	6	Arabia Saudí	1
10º	El Salvador	5	China	1
11º	Israel	5	Estados Unidos	1
12º	Turquía	5	Siria	1
13º	Brasil	4	Ucrania	1
14º	Francia	4	Birmania	1
15º	Honduras	4	India	1
16º	Polonia	4	Irán	1
17º	Cuba	3	Jordania	1
18º	China	2	Kosovo	1
19º	Vaticano	2	Qatar	1

Fuente: elaboración propia.



## Clasificación de los conflictos más mencionados en las dos muestras de periodistas

**Tabla nº 26. Conflictos más mencionados**

	PERIODISTAS DE MEDIOS		PERIODISTAS DIGITALES	
1º	Atentados París	73	Atentados París	26
2º	Atentado emb. Kabul	20	Daesh	23
3º	Refugiados	20	Atentado emb. Kabul	23
4º	Turquía	12	Guerra en Siria	10
5º	Guerra en Siria	12	Comercio de armas	8
6º	Daesh	10	Refugiados	6
7º	Derriban avión ruso	8	Antiterrorismo Francia	4
8º	Atentado California	6	Bomba avión Air France	4
9º	Francia vs. Daesh	6	Inmigración en Europa	4
10º	Pacto antiyihad	5	Turquía	4
11º	Paz FARC	4	Guerra en Irak	3
12º	Rusia	4	Ataque Francia a Siria	2
13º	Atentado en El Cairo	2	Atentados Bélgica	2
14º	Arabia Saudita	2	Arabia Saudí	2
15º	Conflicto Yemen	2	Irán	2

Fuente: elaboración propia.

## Clasificación de los países y conflictos más mencionados en las portadas de periódicos.

**Tabla nº 27. Países y conflictos en portadas.**

1	Apoyo a Francia vs Daesh	7
2	Secuelas ataques terroristas	7
3	Atentado embajada en Kabul	6
4	Turquía	5
5	Venezuela	4
6	Chavismo	3
7	Estados Unidos	3
8	Unión Europea	2
9	Brasil	1
10	Colombia	1
11	Derriban avión ruso	1
12	Grecia	1
13	Guerra en Siria	1
14	Paz FARC	1
15	Suiza	1

Fuente: elaboración propia.

Descripción de las tendencias observadas:

El contraste de la tabla nº 25 con la tabla nº 23 ofrece una fuerte imagen de coherencia y acaba de perfilar los detalles del tuiteo sobre asuntos internacionales de las dos muestras de periodistas. En la muestra de periodistas de medios aparece la primacía de Venezuela y Argentina en el foco de atención y con ello la fuerte tendencia a tratar asuntos hispanoamericanos, destacan los países relacionados con los conflictos de Cercano Oriente y los de la Unión Europea figuran casi exclusivamente a causa de los atentados o el euroescepticismo británico. Alemania está presente a partir del liderazgo de Angela Merkel y de la muerte de Helmut Schmidt y Estados Unidos lo hace a causa de unos atentados en California. Volvemos a comprobar la preocupación de los periodistas digitales por los conflictos relacionados con Turquía y advertimos también la presencia de cuestiones asiáticas relacionadas con China, India y Birmania, cosa que rompe la tendencia a la focalización hispanoamericana que acaba resultando general. Obsérvese que Colombia aparece en el mismo lugar de ambas clasificaciones, tanto la de periodistas de medios como la de digitales, cosa que denota un parecido interés por el proceso de paz entre el gobierno de aquella república y las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia.

Cuando nos acercamos a los grandes conflictos de alcance internacional vemos que los atentados yihadistas centran la atención de una y otra muestra de periodistas, así como el conflicto de Siria, la crisis de los refugiados, la zona caliente de Cercano Oriente y la conflictividad potencial de Turquía. Resulta así un esbozo de la conflictividad internacional absolutamente centrado en la actualidad del momento, del que no forman parte conflictos pasados pero latentes, como la cuestión de Ucrania-Crimea, las tensiones balcánicas o el mismo problema de las FARC, cuya entrada en el proceso de paz hace que sea percibido fuera de las zonas inmediatas de conflicto. La cuestión del comercio internacional de armas aparece solamente como preocupación en la muestra de periodistas digitales.

Fuera de estas zonas de conflicto, los países que pasan a ocupar la atención de los periodistas lo hacen en función de que ofrezcan puntos de tensión, como la crisis del gobierno Passos Coelho en Portugal o la detención en Suiza de un funcionario vaticano por corrupción, o el fallecimiento de Helmut Schmidt en Alemania.

Con ello observamos que el estricto ceñimiento a la actualidad cotidiana de los periodistas de medios y de los periodistas digitales configura un mapa de sus preocupaciones de cariz internacional muy apegado a la línea principal que señala la agenda de los medios de comunicación de masas. Debido a ello, observamos ausencias de cuestiones conflictivas como las relativas a África, especialmente la zona del Sahel,

el Magreb y el norte del continente, con Egipto, Túnez y Libia, aún en conmoción tras las primaveras árabes y la época post Gadafi y la remisión de refugiados hacia Italia. O las tensiones fronterizas chinas en Nepal, India y Pakistán, por no hablar de Birmania y su intento de superar la hegemonía de la junta militar.

Inferencias del análisis:

- El interés por los conflictos internacionales llega a superponerse casi en su totalidad al interés por los asuntos internacionales en general, con la excepción de los asuntos hispanoamericanos en la muestra de periodistas de medios.
- Las crisis internacionales referidas se centran en los puntos más calientes de la actualidad, especialmente los atentados yihadistas, y se alejan de otros asuntos relativos a relaciones internacionales u otros procesos políticos internos de los países extranjeros.
- Las zonas conflictivas de diversos países del planeta que se encuentran alejadas de los conflictos de actualidad o las zonas más calientes pierden relieve en la atención general y llegan a desaparecer de ella.
- La actualidad relativa a relaciones internacionales o procesos políticos internos de los distintos países no aparece reseñada salvo cuando se da en forma de crisis o conflicto. Puede decirse que lo internacional merece la atención tanto de periodistas de medios como periodistas digitales solamente cuando se da como conflicto de repercusión si no global sí por lo que respecta al hemisferio occidental.
- No apreciamos una tendencia divergente de los periodistas digitales respecto a los periodistas de medios salvo la de la dimensión hispanoamericana y el fuerte acento puesto en Venezuela por parte de estos últimos.

#### **6.4.5. La cultura, las artes y la ciencia**

En este apartado hemos recurrido a considerar los nombres de artistas, creadores, científicos y protagonistas diversos de las especialidades creativas y científicas que merecen la atención de los periodistas. Las listas confeccionadas con las referencias recogidas de las unidades de registro dibujan así una imagen muy precisa de los centros de interés. Dada la naturaleza de la cuestión no es pertinente realizar gráficos comparativos pero sí lo es contrastar las respectivas listas de personajes y sus especialidades que hemos confeccionado a partir de las referencias (sin cuantificación alguna). Tampoco hemos introducido nada de portadas de periódicos porque las menciones a estas cuestiones suelen ser muy escasas y no existe una agenda de actualidad prevalente que pueda considerarse establecida y común en los medios de comunicación convencionales, dejando aparte ciertos acontecimientos de alcance masivos relativos a las industrias de la cultura y el espectáculo.

Exposición de los datos con tablas: en las páginas siguientes.

**Nombres de personajes del arte y la ciencia más mencionados en la muestra de periodistas de medios**

**Tabla nº 28. Nombres de la cultura en periodistas de medios.**

Joan Baez	Cantante
Banksy	Artista de street art
Cirque du Soleil	Compañía de circo
Jorge Luis Borges	Escritor
Lázaro Cárdenas	Presidente de México
Chemical Brothers	Grupo musical
Norman Foster	Arquitecto
Sigmund Freud	Médico y psicoanalista
Carlos Fuentes	Escritor
Gabriel García Márquez	Escritor
Antoni Gaudí	Arquitecto
Jessica Heredia	Bailarina
Eric Hobsbawm	Historiador
Màxim Huerta	Escritor
Steve Jobs	Informático y diseñador
Javier Lafuente	Periodista
Liniers	Dibujante
George Lucas	Cineasta
Amedeo Modigliani	Pintor
Alanis Morissette	Cantante
Edgar Neville	Escritor y dramaturgo
Ricardo Piglia	Escritor
Claudio Rodríguez	Escritor y poeta
Daniel Samper	Periodista y escritor
Pete Seeger	Cantante y folklorista
William Shakespeare	Dramaturgo
Manuel Vicent	Escritor

Fuente: elaboración propia.

Clasificación por orden alfabético.

**Nombres de personajes del arte y la ciencia más mencionados en la muestra de periodistas digitales**

**Tabla nº 29. Nombres de la cultura en periodistas digitales.**

Banksy	Artista de street art
Luis Buñuel	Cineasta
Ignacio Cirac	Astrofísico
Greg Constantine	Fotógrafo
Enya	Cantante
José Luis Garci	Cineasta
Enrique González Macho	Productor de cine
Almudena Grandes	Escritora
Roy Lichtenstein	Pintor
Niños Mutantes	Grupo musical
Juan María Rodríguez	Periodista
Mose Scarlett	Músico
Frank Sinatra	Cantante
Allen Toussaint	Músico
Enrique Vila Matas	Escritor
Gabriela Wiener	Escritora

Fuente: elaboración propia.

Clasificación por orden alfabético.

### Disciplinas más mencionadas en la muestra de periodistas de medios

**Tabla nº 30. Disciplinas en periodistas de medios.** Clasificación por orden alfabético.

Arquitectura
Astronáutica
Astronomía
Canción
Cine
Circo
Cómic
Dibujo
Experimentos con animales
Historia
Literatura
Meteorología
Música
Pintura
Teatro
Tecnología

Fuente: elaboración propia.

### Disciplinas más mencionadas en la muestra de periodistas digitales

**Tabla nº 31. Disciplinas en periodistas digitales.** Clasificación por orden alfabético.

Cine
Cómic
Documental
Fotografía
Historia
Homeopatía
Literatura
Matemática
Música
Paleoantropología
Pintura
Street art
Televisión

Fuente: elaboración propia.

#### Descripción de las tendencias observadas:

En cuestiones de menciones a asuntos de cultura, artes y ciencias entramos en un terreno de una gran subjetividad en el cual es difícil percibir tendencias significativas y mucho menos generales. Se observa que ningún periodista de las dos muestras mantiene una línea informativa regular respecto a estas materias –como sí ocurre en otras—y por tanto no puede deducirse de su tuiteo cualquier otra inclinación que no sea la de sus preferencias personales.

No obstante existen datos que pueden tener cierto significado mínimamente objetivable. Por ejemplo, la presencia en ambas muestras de periodistas del artista plástico de street art Banksy, el único nombre común a las dos. O que los personajes mencionados en la muestra de periodistas digitales sean todos contemporáneos mientras que en la de periodistas de medios aparecen Sigmund Freud, William Shakespeare, Amedeo Modigliani y, de un pasado reciente, Lázaro Cárdenas y Edgar Neville (aunque el motivo de actualidad referente a nombres de la cultura también preside el tuiteo de los periodistas de medios).

No se puede atribuir por ello una tendencia “conservadora” al tuiteo de la muestra de periodistas de medios y una “innovadora” a la de periodistas digitales. Es en la primera en la que aparecen, por ejemplo, George Lucas y Steve Jobs, o los cantantes folk Pete Seeger y Joan Baez. En ambas muestras aparecen artistas rock, Chemical Brothers y Alanis Morissette en la de periodistas de medios y Enya y Niños Mutantes en la de periodistas digitales. Del total de personajes solamente un científico aparece mencionado, y lo hace en la muestra de periodistas digitales. El reparto de disciplinas aparece bastante equilibrado. En la muestra de periodistas figuran cinco disciplinas científicotécnicas y cuatro en la de periodistas digitales.

#### Inferencias del análisis:

- La presencia de nombres y disciplinas del ámbito de la cultura responde a actos informativos puntuales, a los gustos personales de cada periodista y no a una línea informativa regular sobre estas materias.
- Las menciones de personas y disciplinas en una y otra lista no permite inferir tendencias respecto a innovación o búsqueda de elementos futuros.
- La gran mayoría de asuntos mencionados pertenecen al presente de acuerdo con el desarrollo de la actualidad.



#### **6.4.6. Los medios de comunicación y sus profesionales**

En este apartado analizamos los datos correspondientes a la comunicación, concretamente los medios, productos, programas y profesionales más mencionados. Establecemos comparaciones de los medios y programas y presentamos sendas listas correspondientes a las dos muestras de periodistas en las que aparecen los profesionales más citados, por orden cuantitativo. Ofrecemos también listas no cuantitativas, una para cada muestra, de los asuntos de interés periodístico que más ocupan a los profesionales de los medios y a los digitales.

Con ello pretendemos acercar el objetivo de la investigación al mundo de la comunicación reflejado por los propios profesionales en su tuiteo, según sus tareas informativas, sus acciones promocionales y la diversidad de preferencias y gustos, filias y fobias; nos encontramos en un terreno en el que impera la subjetividad y en una plataforma que la favorece. Es necesario discernir entre este alto componente de subjetividad y los posibles elementos indicativos de tendencias de apertura a la innovación porque, si bien los elementos subjetivos de motivación de los actos comunicacionales están presentes en todo el tuiteo, en el caso de este sector profesional, como bien saben sus miembros, las adhesiones y rechazos personales suelen ser a menudo tan reveladores como ocultadores de realidades.

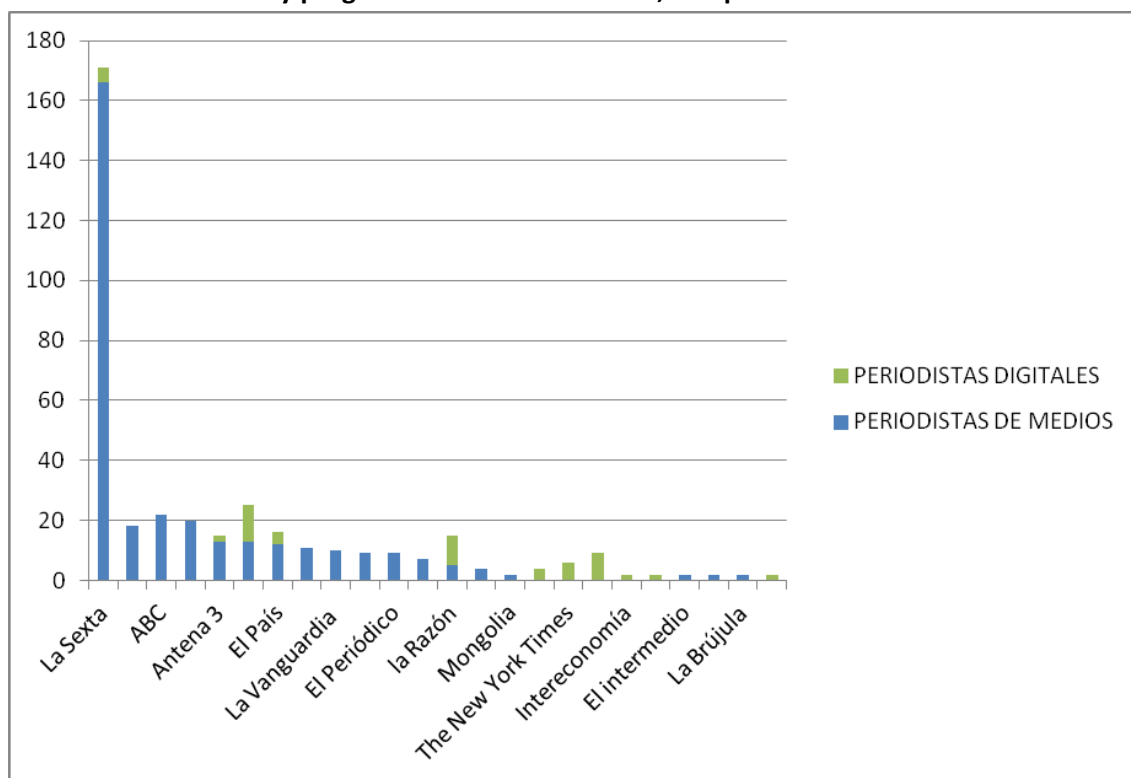
Como hemos dicho anteriormente (apartado 5.2.3.4.) los asuntos relacionados con la comunicación ocupan una parte importante del tuiteo de las dos muestras de periodistas; en cifras absolutas es superior al de otros grupos de categorías, y esa es una de las razones por las cuales hemos practicado en la categoría “Medios” uno de los presentes análisis detallados por subcategorías. La otra es la necesidad de advertir en las cuestiones mediáticas elementos que, de acuerdo con nuestra hipótesis, permitan advertir divergencias de tendencias entre la muestra de periodistas de medios y la de periodistas digitales y hallar posibles claves para la innovación, precisamente, en comunicación.

A estas alturas de la presente exposición se puede comprender la necesidad de operar con subcategorías que permitan obtener una imagen más detallada del objeto de estudio. La lógica discursiva de las redes sociales de internet constituye un tejido lógico extraordinariamente complejo en el que la necesidad de discernimiento de lo subjetivo y lo objetivo pone a prueba a los métodos de investigación y a sus practicantes. Quizás los análisis de este apartado puedan ser demostrativos de esta necesidad y su dificultad inherente.

Exposición de los datos con cifras y tablas:

### Los medios y los programas más mencionados por los periodistas, en disposición comparativa

Gráfico nº 32. Medios y programas más mencionados, comparación.



Fuente: elaboración propia.

## Clasificación de los medios y los programas más mencionados por los periodistas

Tabla nº 32. Medios y programas más mencionados.

	PERIODISTAS DE MEDIOS		PERIODISTAS DIGITALES	
1º	La Sexta	166	TVE	12
2º	La Razón 25	25	La Razón	20
3º	ABC	22	Eldiario.es	9
4º	Salvados	18	The New York Times	6
5º	Antena 3	13	La Sexta	5
6º	TVE	13	The New Yorker	4
7º	El País	12	El País	4
8º	Cambio 16	11	Antena 3	2
9º	La Vanguardia	10	Cinco Días	2
10º	El Mundo	9	Intereconomía	2
11º	El Periódico	9	El Jueves	2
12º	Onda Cero	7		
14º	Es Radio	4		
15º	La Brújula	2		
16º	Jot Down	2		
17º	El Intermedio	2		
18º	Mongolia	2		

Fuente: elaboración propia.

### Medios y programas con una mención cada uno (por orden alfabético)

PERIODISTAS DE MEDIOS. 8 TV. Al Jazeera, Al rincón, Barcelona FM, Cadena Ser, CTXT, Debate al rojo vivo, Deutsche Welle, The Economist, Espejo público, Le Figaro, Financial Times, Forbes, La Información, Interviú, Julia en la onda, Libération, Más vale tarde, Le Monde, The New York Times, Le Parisien, El Plural, El programa de Ana Rosa, Rac 1, La Tribuna del País Vasco, TV Castilla La Mancha, Univisión, The Washington Post.

PERIODISTAS DIGITALES. Atresplayer, Charlie Hebdo, Cinco Días, El Confidencial, La Crónica, Cuatro, The Economist, The Guardian, Heraldo de Aragón, El Huffington Post, Infolibre, Informe Semanal, El Intermedio, Jot Down, La Marea, Mongolia, El Mundo, Salvados, La Tuerka, Univisión, The Washington Post.

## Asuntos periodísticos mencionados en la muestra de periodistas de medios

**Tabla nº 33. Asuntos periodísticos en periodistas de medios.**

Asesinatos de periodistas en América
Ayudas a la prensa
Censura
Ciberperiodismo
Deontología periodística
Digitalización del archivo del No-Do
Escritura periodística
Expedientes de regulación de empleo
Fallece Luis Figuerola Ferretti
Fallece redactor de Interviu
Hipótesis de trabajo
Imparcialidad
Libertad de expresión
Libros periodísticos
Línea informativa
Percepción de los hechos
Periodismo de investigación
Periodismo literario
Prensa deportiva
Prensa francesa
Producción informativa
Rigor profesional

Fuente: elaboración propia.

## Asuntos periodísticos mencionados en la muestra de periodistas digitales

**Tabla nº 34. Asuntos periodísticos en periodistas digitales.**

Autocensura
Ciberperiodismo
Cierre de quioscos
Conspiranoia
Digitalización del archivo del No-Do
Escritura periodística
Información precisa
Libros periodísticos
Medios sociales
Muckrackers
Periodismo de denuncia social
Periodismo de opinión
Periodismo e innovación
Premio de periodismo Ramon Barnils
Profesión periodística
Recepción de la información
Reflexión periodística
Televisión
World Press Photo

Fuente: elaboración propia.

## Clasificación de los profesionales de la comunicación más mencionados por los periodistas

Tabla nº 35. Profesionales de la comunicación más mencionados.

	PERIODISTAS DE MEDIOS		PERIODISTAS DIGITALES	
1º	Ana Pastor	132	Bertín Osborne	3
2º	Hermann Tertsch	36	Maruja Torres	3
3º	Antonio G. Ferreras	27	Silvia Cobo	2
4º	Jordi Évole	25	Alfonso Rojo	2
5º	Bertín Osborne	13		
6º	Federico Jiménez Losantos	9		
7º	Francisco Marhuenda	6		
8º	Eduardo Inda	3		
9º	Gorka Landaburu	3		
10º	Julia Otero	3		
11º	Óscar Campos	2		
12º	David Jiménez	2		
13º	Isabel Sansebastián	2		
14º	Jesús Trillo Figueroa	2		

Fuente: elaboración propia.

### Profesionales de la comunicación con una mención cada uno (por orden alfabético)

PERIODISTAS DE MEDIOS. 8 TV. Gabriel Albiac, Xabier Aldekoa, Jordi Basté, Pepa Bueno, María Teresa Campos, César G. Antón, Conde de Godó, Antonio Contreras, Sergi Doria, Ignacio Escolar, Ernesto Ekaizer, Paco Espiga, Andreu Farràs, Carlos Herrera, Màxim Huerta, Manuel Jabois, Cristina Jolonch, Iñaki López, Cristina Losada, Juan Ramón Lucas, Ignacio Martín Blanco, Risto Mejide, Luz Mellado, Quim Monzó, Eliseo Oliveras, Eva Orúe, Cristina Pardo, Josep Pedrerol, Manuel Pérez Alcázar, Victoria Prego, Miguel Ángel Rodríguez, El Roto, Pedro Simón, Jon Sistiaga, Enrique Sopena, Miguel Urbán, Nacho Villa, J. J. Yélamo.

PERIODISTAS DIGITALES. Miguel Ángel Aguilar, María Teresa Campos, Martín Caparrós, Jesús Cintora, Jenaro Castro, Ignacio Escolar, El Gran Wyoming, Eduardo Inda, Manolo Lama, Ramón Lara, Ramón Lobo, Javier Nart, Ana Pastor, Xavier Sardà.

Descripción de las tendencias observadas:

El alto grado de subjetividad presente en el tuiteo sobre medios se pone de relieve al constatar que no es posible contrastar las unidades de registro relativas a ese asunto con un contexto general que no sea el de la existencia de los propios medios. En todo caso, la consideración general de los mismos, sus índices de audiencia y el peso de su prestigio son elementos que cabe considerar respecto a una posible objetivación en este terreno.

Si observamos cuáles son los cinco medios y programas más mencionados en la muestra de periodistas de medios vemos que el alto número de menciones corresponde a la autopromoción de los periodistas que emiten esos tuits. Lo mismo sucede, salvo escasas excepciones, en el resto de la lista: se citan los medios y programas en los que uno colabora o colaboran personas afines o a las que se apoya. Se trata de un tuiteo, en el caso de los periodistas de medios, autorreferente y promocional, que no refleja ni ya una jerarquía de medios o programas de interés o siquiera una orientación de gustos dirigida al lector sino que es el mero subproducto de estrategias basadas en el interés personal. A pesar de ello aparecen mencionados casi todos los diarios nacionales de referencia y una de las cadenas del duopolio privado de televisión. La inclusión de revistas como *Mongolia* o *Jot Down* indica atención a zonas no situadas en la corriente principal de lo convencional.

En el caso de la muestra de periodistas digitales la cosa es diferente. La televisión pública nacional es el medio más citado, aparece un cibermedio en tercer lugar y se mencionan publicaciones internacionales de referencia como *The New York Times* y *The New Yorker*. Y aparecen menos medios entre los más mencionados, pero los que obtienen una sola mención engloban una variedad de cabeceras muy diversas. Lo mismo sucede a ese nivel en la muestra de periodistas de medios: los periódicos, televisiones y radios que son mencionados una sola vez forman un listado que refleja una considerable pluralidad. Tanto en una muestra como en otra los medios internacionales de referencia están representados.

Obtenemos así la impresión de que si bien la actitud general de los periodistas de medios es la autopromoción o el apoyo mutuo entre semejantes, cuando esa práctica no se da la muestra correspondiente refleja la misma variedad plural de menciones a medios que se produce en la muestra de periodistas digitales.

Los asuntos de interés periodístico que llaman la atención de los profesionales son muy semejantes en una y en otra muestra, dejando aparte menciones a asuntos puntuales como el fallecimiento de unos compañeros. La censura, la libertad de

expresión, la deontología, entre otros. Pero cabe destacar que solamente en la muestra de periodistas digitales se alude a cuestiones relacionadas con el periodismo en internet: el ciberperiodismo y los medios sociales, al mismo tiempo que se interesan por el cierre de quioscos el papel informativo de la televisión. Las cuestiones relacionadas con internet están ausentes de la muestra de periodistas de medios. En ella, en cambio, figura una cuestión tan acuciante como los asesinatos de periodistas en América latina, que no lo hace en la muestra de periodistas digitales, debido a la ya mencionada vocación hispano-americana de los primeros.

La lectura de la tabla nº 36 remacha lo constatado en la tabla nº 33 relativo a la autopromoción, al apoyo entre semejantes y al tuiteo autorreferente personal y grupal. Parafraseando una expresión aplicada en otro campo de la vida social, nos encontramos aquí ante un “periodismo de amiguetes” en el caso de los periodistas de medios, tendencia que se suaviza a medida que revisamos las menciones introducidas una sola vez en las unidades de registro. Ello no se da en el caso de los periodistas digitales, hasta el punto de que su lista de profesionales más mencionados es mucho más reducida.

Con las constataciones anteriores hemos podido comprobar en esta categoría el valor del uso de las subcategorías para detallar y si cabe confirmar tendencias advertidas en el análisis de contenido. Los párrafos anteriores vienen a completar y ratificar observaciones hechas en apartados previos: asimilación de los periodistas en Twitter, especialmente los de medios, al paradigma hegemónico del profesional centrado en el mundo mediático y conceptual del Madrid institucional, que se expresa en la llamada “prensa nacional” (o prensa madrileña distribuída en todo el Reino) con el consiguiente riesgo de la actuación autorreferencial en el campo personal y grupal.

Inferencias del análisis:

- Los periodistas de medios mencionan a profesionales y medios de manera prioritariamente autorreferente y/o promocional en el marco de fuertes simpatías de grupos de afines.
- Tanto los periodistas de medios como los digitales hacen esas menciones de manera más pluralista a medida que éstas descienden en número y desciende la intención promocional.
- Los asuntos de interés periodístico interesan por igual a periodistas de medios y periodistas digitales, pero sólo estos últimos están atentos a cuestiones específicas del periodismo en internet.



#### 6.4.6. La Red en el panorama comunicacional

El reducido número de subcategorías atribuidas a cuestiones de internet hacen que se muestre solamente una tabla comparativa y cuantitativa con la totalidad de los datos y los asuntos a que corresponden.

Exposición de los datos en forma de tabla:

**Tabla nº 36. Asuntos de internet.**

PERIODISTAS DE MEDIOS	PERIODISTAS DIGITALES
CIBERMEDIOS	CIBERMEDIOS
CTXT 1 La Información 1	Eldiario.es 13 Cibermedios 1 Infolibre 1 La Tuerka 1
PLATAFORMAS	PLATAFORMAS
	Spotify (música) 9 Alibaba (comercio) 1 Blendle (periodismo de pago) 1 Crowdfire (marketing) 1 Whatsapp (mensajería instantánea)
REDES	REDES
Twitter 10 Redes sociales Protestas en las redes contra el velo en Irán	Twitter 9 Premios Bitácoras 2 Redes sociales 2 Blogs 2
ASUNTOS	ASUNTOS
Trolls 3 Internet 1 Condena en Tailandia por opinión en internet 1	Escritura digital 4 Google 4 Fracaso de Yahoo 3 Escritura periodística 2 Ciberguerra 1 Ciberperiodismo 1 Programación 1 Seguridad y encriptación 1 Viralidad 1
NOMBRES	NOMBRES
Steve Jobs 1	Edward Snowden 1
Total subcategorías: 20	Total subcategorías: 63

Fuente: elaboración propia.

#### Descripción de las tendencias observadas:

La muestra de periodistas de medios incluye 20 menciones a asuntos relacionados con internet mientras que la muestra de periodistas digitales lo hace con 63. Ello muestra un mayor interés de estos últimos profesionales hacia la Red, y cuando se revisan las especificaciones de las categorías se advierte igualmente una mayor diversidad temática.

Los periodistas de medios mencionan dos cibermedios mientras que los digitales citan cuatro. Estos se refieren a cinco plataformas mientras que los periodistas de medios no mencionan ninguna, incluso algunas tan populares como Spotify y Whatsapp. La presencia de Blendle, dedicada al periodismo de pago, en la muestra de periodistas digitales, muestra cierta atención a un punto de alta relevancia en la reflexión actual sobre periodismo e internet.

En el mismo sentido, Twitter es la única red social de internet mencionada por los periodistas de medios de manera específica, además de referirse a cuestiones generales de la Red. En cambio, los periodistas digitales no sólo conversan sobre Twitter sino que lo hacen sobre Google, Yahoo, el ciberperiodismo, la ciberguerra, la viralidad o asuntos de seguridad en la Red y programación. En cada una de las muestras se menciona solamente un nombre.

#### Inferencias del análisis:

- Podría decirse sin exagerar que los periodistas que operan en Twitter viven de espaldas a internet si no fuera por su intensa actividad en esta plataforma. Pero su asimilación al modelo hegemónico de periodistas de medios tal como se da en nuestro país hace que sean escasamente sensibles a las acuciantes cuestiones que el presente y el futuro inmediato de la Red plantea a la comunicación y al periodismo.
- De la muestra de periodistas digitales se deduce una mayor cibercultura, pero sin que se advierta en el tuiteo una excesiva preocupación por los asuntos relacionados con las transformaciones comunicacionales y sociales que la red propicia. Su asimilación al modelo hegemónico del periodista circunscrito a la cultura institucional y periodística de Madrid les hace incurrir en esta carencia, así como su falta de ocupación en reflejar en su tuiteo
- La concepción prioritariamente instrumental de Twitter impide percibir el verdadero alcance de su interés por la Red o su ausencia. En la muestra de

periodistas digitales se encuentran nombres de profesionales que se han distinguido por su papel divulgador e incluso pionero de internet y del ciberperiodismo en España. Por ello todo lo tratado en este apartado debe ser tomado con una fuerte reserva crítica teniendo esto en mente y considerando la circunstancia aquí señalada. Ello es un nuevo signo de las dificultades a que se enfrenta la tarea de aplicar a las redes sociales de Internet métodos de investigación surgidos en entornos comunicacionales previos y distintos.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> “Así pues, se confunden quienes piensan que los mensajes difundidos en el ciberespacio, ya sean periodísticos o de cualquier otro tipo, son iguales en esencia a los de otros soportes como el impreso; quienes afirman que nada cambia. El periodismo impreso (lo mismo que el radiofónico o el televisivo) no es igual que el ciberperiodismo, por la sencilla razón de que cada canal impone un contexto retórico propio. Y por tanto, aun cuando un cibermedio se limite a reproducir literalmente los contenidos que antes ha publicado su correspondiente versión impresa, el mensaje vehiculado por cada uno de los canales será distinto por naturaleza. En estos casos, no cambiará un factor –el contenido–, pero mudarán todas las demás variables –emisor, receptor, canal y lenguaje–; y esta mudanza hace que la comunicación resulte completamente distinta”. SALAVERRÍA, Ramón (2005). *Redacción periodística en Internet. Navarra*: Eunsa, Universidad de Navarra.

## Capítulo 7

### Conclusiones

#### Síntesis de las inferencias efectuadas y discriminaciones relativas a la hipótesis

##### **7.1. Proceso de establecimiento de las conclusiones**

Con el fin de establecer las conclusiones de la tesis continuamos por el mismo recorrido metodológico seguido hasta ahora según nuestra adaptación particular del análisis de contenido:

- Realizamos una síntesis de las inferencias halladas a lo largo del análisis.
- Procedemos a discriminar los elementos de esa síntesis en relación con la hipótesis de la investigación y sus alternativas.
- Establecemos las conclusiones pertinentes respecto a esa discriminación y comprobamos la posible validación de la hipótesis.

##### **7.2. Conclusiones parciales: síntesis de las inferencias efectuadas a lo largo del análisis**

###### **7.2.1. La política como asunto central que eclipsa todos los demás**

Tanto los periodistas de medios como los digitales centran prioritariamente su atención en la política, nacional e internacional. Los segundos lo hacen un poco más incluso que los primeros.

La tendencia general de predominio de la política en las dos muestras de periodistas aparece acentuada cuando se observa con detalle en la política española, en un muy desequilibrado contraste con las restantes categorías políticas.

El tuiteo sobre temas políticos se da en cantidades muy destacadas por encima de los demás asuntos y se produce regularmente a lo largo de todo el periodo de seguimiento de la muestra. En el caso de la jornada electoral, estos últimos tuitean sobre política más que los primeros puesto que se empeñan en informar a sus lectores

con mayor frecuencia del desarrollo de los acontecimientos, especialmente de la publicación de los resultados electorales.

En general, el contenido de información y opinión políticas sigue un discurso y unos centros de interés sumamente idénticos a los que se usan en el panorama mediático español. Los tuits sobre política española están orientados a la opinión e incluso a la polémica, con un tratamiento a veces agresivo de la actualidad política y con una fuerte personalización de la argumentación de estas cuestiones. Cuesta encontrar en los tuiteos de las dos muestras algún discurso informativo y opinativo respecto a la política que se desmarque del establecido en el panorama mediático general español.

No se produce una diferenciación de tendencias entre la muestra de periodistas de medios y la de periodistas digitales respecto a su tuiteo sobre asuntos políticos sino que aparecen, salvo pequeños matices cuantitativos, muy homogeneizados

### **7.2.2. La política internacional como “tiro por elevación”**

La tendencia de polarización en torno a la política concebida como asunto más argumentativo que informativo observada en análisis anteriores reaparece en el de las categorías relacionadas con la actualidad internacional, lo que refuerza una inclinación generalizada más por parte de los periodistas de medios que de los periodistas digitales.

Los periodistas de medios tuitean asuntos internacionales en gran medida para “tirar por elevación” hacia contenidos de la política española. Así lo denota el gran relieve que adquiere la actualidad de Venezuela y sus protagonistas, no solamente a causa de la señalada actitud, que podría darse de modo disimulado, sino por menciones explícitas a personajes y partidos de la política española y a los paralelismos que se establecen entre ellos y Venezuela. En los periodistas digitales esta actitud prácticamente no se da.

El espectro de países y asuntos internacionales a los que unos y otros periodistas prestan atención es inusitadamente reducido y denota lo que podría considerarse falta de interés ante los intensos procesos de globalización y los cambios civilizatorios que suponen. Se percibe la ausencia de espíritu europeísta y de preocupación por las instituciones europeas, y en cambio, una pronunciada mirada hacia iberoamérica.

La cuestión del yihadismo aparece como una preocupación notable en el seno de la investigación en su conjunto. Sorprende la escasísima referencia a problemas de derechos humanos.

### **7.2.3. La asimilación al modelo de periodista centrado en el Madrid institucional**

Tanto los periodistas de medios como los periodistas digitales de las dos muestras estudiadas siguen en su mayoría un modelo de actitud profesional perfectamente asimilable al tipo de medios de comunicación de masas hegemónicos en España y al del periodismo que en ellos se practica. Esto sería comprensible que sucediera con la muestra de periodistas de medios, pero también se da en la muestra de periodistas digitales. Existen en ésta brechas temáticas y de orientación informativa que permiten suponer que pueden albergar tendencias de desmarque del mencionado modelo hegemónico pero el altísimo volumen de interés por los temas políticos les asimila a esa tendencia mayoritaria. Volcados en ese modelo generalizado polarizado en torno a la política institucional centralizada. Se hace difícil hallar tendencias que señalen un desmarque decidido de ese modelo y por ende, generadoras de tendencias alternativas, espacios de posible innovación, zonas de reflexión sobre el presente y el futuro de la Red y sus implicaciones comunicacionales y sociales.

Ciertamente si alguna tendencia en este sentido se percibe es entre los periodistas digitales, pero no hasta el punto que indiquen un vuelco decisivo.

Esa asimilación al modelo mediático español predominante, encarnado por sus periodistas más destacados en la prensa diaria y por su agenda informativa y titulares, tiñe casi por completo a los profesionales tanto de medios como digitales. Podía esperarse que estos últimos se desmarcaran de ese modelo, y de hecho algunos lo hacen, pero se da la circunstancia de que la aparición de nuevos cybermedios en nuestro país lo ha hecho atendiendo a intenciones o necesidades políticas relacionadas con los intereses denotados por la agenda informativa predominante; no es de extrañar que muchos periodistas digitales transiten viejos caminos sobre soportes nuevos.

Las actitudes y mentalidades de los periodistas de las dos muestras estudiadas resultan así fuertemente influídos por el “Madrid institucional”, en expresión cargada de intención acuñada por Enric Juliana, director adjunto de *La Vanguardia* y delegado de ese diario en la capital de España. Ese Madrid institucional –que no es identificable con el Madrid capital del reino ni siquiera con su ciudadanía– confiere una cierta mentalidad y visión del mundo, más allá de una polarización central. La ausencia de preocupaciones europeístas e incluso europeas es un dato indicativo de ello, pero lo es

sobre todo cuando se examina su tuiteo en temas internacionales. Según este la actualidad internacional parece una mera extensión del modelo centralizante.

La mentalidad conformada por la proximidad al Madrid institucional y la matriz que este proyecta sobre los profesionales hace que el mundo en que estos viven es un mundo iberoamericano. Los periodistas de medios centran su atención en asuntos internacionales en América latina. Las cuestiones relativas a la Unión Europea, a sus países y problemas ocupan poco de su tuiteo, a excepción de los atentados yihadistas en nuestro continente.

Los periodistas digitales mencionan pocos nombres de figuras internacionales y los que sí aparecen citados están directamente vinculados a procesos y focos de intensa crisis de alcance internacional. Aparte de Europa, Sudamérica, los puntos de crisis internacionales y en mucha menor medida Estados Unidos, las menciones de personajes de alcance internacional no alcanzan ni a la totalidad ni a la complejidad de los asuntos globales.

El interés por los conflictos internacionales llega a superponerse casi en su totalidad al interés por los asuntos internacionales en general, con la excepción de los asuntos hispanoamericanos en la muestra de periodistas de medios. Predomina la atención a los puntos más calientes de la actualidad, especialmente los atentados yihadistas, y se aleja de otros asuntos relativos a relaciones internacionales u otros procesos políticos internos de los países extranjeros, con la salvedad del “tiro por elevación” latinoamericano ausente de los periodistas digitales. La actualidad relativa a relaciones internacionales o procesos políticos internos de los distintos países no aparece salvo cuando se da en forma de crisis o conflicto, sobre todo si es de repercusión global o afecta al hemisferio occidental.

No apreciamos una tendencia divergente de los periodistas digitales respecto a los periodistas de medios salvo la de la dimensión hispanoamericana y el fuerte acento puesto en Venezuela por parte de estos últimos.

Es la mencionada mentalidad conformada por el Madrid institucional la prevalencia más destacada que hallamos en las dos muestras de periodistas y el elemento condicionante de la mayor parte de su tuiteo.

#### 7.2.4. El contenido en general más allá de la política

El peso cuantitativo del contenido no político en general debe ser considerado, a partir de este contexto, en unas dimensiones de cifras mucho más reducidas que las del político. A partir de esa dimensión más reducida, tal contenido ofrece ciertas rendijas por las que se pueden percibir tendencias diferenciadas entre las dos muestras de periodistas.

Los periodistas digitales prestan mayor atención a las cuestiones sociales que los periodistas de medios. Se ocupan menos, en cambio, de asuntos anecdóticos que los periodistas de medios. Los primeros difunden más asuntos culturales que los segundos. En los temas culturales se percibe claramente el desaprovechamiento de la oportunidad que Twitter proporciona para tratar una mayor variedad de centros de interés que las que se presentan en los medios convencionales. Dentro del escaso número de tuits sobre cultura aún es menor la presencia de interés por asuntos científicos. En el campo de la cultura se podría dar un espacio en el que percibir con mayor claridad la existencia de tendencias renovadoras, aperturistas o de futuro en este sentido, y el resultado de esa percepción resulta ser negativo a estos efectos. Las menciones a personas y disciplinas relacionadas con la cultura en una y otra muestra no permiten inferir tendencia alguna respecto a cuestiones de innovación.

Tampoco hay un tratamiento de los deportes que sea cuantitativamente importante, de modo que la poca presencia de tuits sobre este asunto es extraordinariamente reducida en relación al espacio y tiempo que el deporte ocupa en los medios de masas convencionales.

Es llamativo el escaso número de tuits sobre asuntos económicos e industriales, y aún más sobre cuestiones de corrupción, en este último caso porque esta materia aparece subsumida en las cuestiones políticas generales. Aún así su presencia es ínfima en comparación con el contexto informativo general. Probablemente no por una voluntad deliberada de los periodistas sino por el tono altamente personalizado del discurso, en el cual uno se previene por prudencia de imputaciones ad hominem.

El escaso tratamiento de la religión, nulo en el caso de los periodistas de medios, es un reflejo exacto de la ausencia de información religiosa en los medios de masas convencionales, hecho que forma parte de la incultura religiosa generalizada en el país y su correspondencia en la cultura religiosa de los periodistas. Ello contrasta con que las cuestiones relacionadas con la religión ocupan un amplio espacio de debate en la información globalizada y la opinión pública más cultivada en el panorama internacional, incluso en un medio tan popular y masivo como *The Huffington Post*.



Los periodistas digitales se ocupan más de internet que los periodistas de medios pero no reflejan las cuestiones relacionadas con el papel de la Red en la sociedad, los intensos cambios que provoca en ella y las perspectivas de futuro inmediato a la que inclina. De la muestra de periodistas digitales se deduce una mayor cibercultura pero sin que se advierta una excesiva preocupación por las transformaciones comunicacionales y sociales que la Red propicia. Esto es curioso porque en la muestra de periodistas digitales figuran muchos profesionales que han tenido un papel destacado en la divulgación de internet en España y la creación tanto de nuevos cybermedios como de las primeras versiones web de los periódicos impresos. Algunos de ellos lideran el cybermedio más influyente entre los internautas más interesados en la política y la actualidad nacional, que incluso ha conseguido una franquicia de *The Guardian*, uno de los diarios más innovadores en cuanto a cybermedios. Pero ello no se refleja en la cualidad de su tuiteo, que se ciñe a una noticia de actualidad fuertemente modelada en torno a la matriz predominante.

La atención prestada a los asuntos de la profesión periodística en la muestra de periodistas de medios destaca notablemente: se muestran como profesionales que atienden a los asuntos de su oficio. Los periodistas de medios tuitean más sobre periodismo que sobre internet, y los periodistas digitales hacen exactamente lo contrario. Pero la cantidad de tuits de los periodistas digitales sobre internet no llega a igualar a la de periodistas de medios sobre periodismo.

La referencia a y el tratamiento de los medios es promocional, instrumental o estrictamente informativa. Los periodistas, sean de medios o digitales, no hacen de Twitter el lugar al que llevar sus inquietudes sobre el futuro de los medios, sus reflexiones acerca de ello y la información que pudiera ser útil al respecto.

Los periodistas que emiten por Twitter suelen descartar muchos temas considerados “ligeros” por los medios convencionales en los que sin embargo estos asuntos ocupan secciones y rúbricas definidas. Los profesionales incluidos en la muestra de periodistas digitales no siguen la tendencia de los nuevos cybermedios de incorporar contenidos “ligeros” que atraiga a un público no directamente interesado en la política y quiera entretenerse con historias de interés humano.

### **7.2.5. Tuiteo autocentrado y alejado del diálogo con la audiencia**

En los periodistas de medios se da un tuiteo autorreferente y autocentrado, especialmente por lo que respecta a los asuntos relacionados con los medios. Estos mencionan a profesionales y medios en un contexto que podría denominarse “periodismo de amiguetes” centrado en las simpatías entre afines. La referencia a

medios y programas de radio y televisión resulta ser autopromocional en su mayor parte. Estas menciones son más pluralistas a medida que descienden en número y con ello desciende la intención promocional. Esta intención está prácticamente ausente de la muestra de periodistas digitales.

Se echa en falta una mayor interacción con la audiencia, en forma de diálogo o de aprovechamiento del hallazgo de posibles fuentes o temas noticiosos. Esto viene denotado en los asuntos sociales, tanto por lo que respecta a su diversidad como a su cantidad. Está ausente, por lo menos a la vista, una relación con grupos sociales, sectores en proceso reivindicativo, núcleos de activistas, que lleve al tuiteo de las dos muestras asuntos que están en la sociedad, a veces de forma muy candente. El raquítico número de tuits relativos a asuntos laborales lo denota, pero también el de problemas sociales, que constituyen los percibidos por las miradas de los periodistas antes que por su inmersión en informaciones proporcionadas por los lectores. Esto sucede notablemente en la muestra de periodistas digitales, de la que esperábamos cierta movilización al respecto.

En cambio, cuando se aprecia notablemente la voluntad de mantener informados a los seguidores en Twitter es en el transcurso de la campaña electoral, la jornada de elecciones y los resultados de estas. Es la única ocasión en todo el tiempo de seguimiento de las muestras en que los profesionales aprovechan las enormes posibilidades de Twitter para realizar coberturas informativas y actuar como medio de información inmediata. Pero la impresión de conjunto es que la concepción que tienen de Twitter los periodistas de las dos muestras analizadas es prioritariamente instrumental.

### **7.3. Relación de las inferencias con la hipótesis**

#### **7.3.1. Elementos favorables a la hipótesis**

- 1a. En los periodistas de medios se da un tuiteo autorreferente y autocentrado.
- 2a. Los periodistas de medios sobre asuntos internacionales a modo de parafraseo de contenidos de la política española. Los periodistas digitales.
- 3a. La mirada al mundo que refleja la muestra de periodistas de medios es básicamente iberoamericana, con ausencia de preocupaciones europeístas y menciones a cuestiones europeas centradas en asuntos conflictivos. La gama de países y asuntos mundiales que aparece mencionada es muy reducida, mucho más que lo que revelan los medios de comunicación de masas.

4a. El panorama internacional que reflejan los periodistas digitales es más amplio que el de los periodistas de medios.

5a. Los periodistas digitales no utilizan los temas internacionales para referirse de biés a los asuntos políticos de España.

6a. Los periodistas digitales tuitean más sobre temas sociales que los periodistas de medios.

7a. Los periodistas digitales prestan más atención a los asuntos de internet que los periodistas de medios.

8a. Los periodistas digitales se ocupan menos de asuntos anecdóticos que los periodistas de medios.

9a. Los periodistas digitales tuitean más sobre internet que los periodistas de medios.

10a. El tuiteo autorreferente de los periodistas de medios se da especialmente por lo que respecta a la comunicación, a manera de “periodismo de amiguetes” centrado en las simpatías entre afines.

11a. En las dos muestras de periodistas se aprecia la voluntad de aprovechar Twitter como medio informativo de intervención inmediata, al observar el tuiteo de la jornada electoral. Esto se da más en los periodistas digitales, que parecen comprender mejor el potencial de Twitter como medio de cobertura de acontecimientos.

### **7.3.2. Elementos desfavorables a la hipótesis**

1b. Tanto periodistas de medios y periodistas digitales centran la mayor parte de su tuiteo en la política, concebida desde el punto de vista institucional y siguiendo el modelo establecido por los medios de comunicación de masas y la agenda política generalizada. Los segundos tuitean más sobre este asunto que los primeros.

2b. El contenido de información y opinión políticas sigue un discurso y unos centros de interés sumamente idénticos a los que se usan en el panorama mediático español.

3b. No se produce una diferenciación de tendencias entre la muestra de periodistas de medios y la de periodistas digitales respecto a su tuiteo sobre asuntos políticos sino que aparecen, salvo pequeños matices cuantitativos, muy homogeneizados.

4b. Tanto los periodistas de medios como los periodistas digitales de las dos muestras estudiadas siguen en su mayoría un modelo de actitud profesional perfectamente asimilable al tipo de medios de comunicación de masas hegemónicos en España y al del periodismo que en ellos se practica.

5b. Los periodistas de medios difunden más asuntos culturales que los periodistas digitales.

6b. Las menciones a personas y disciplinas relacionadas con la cultura en una y otra muestra no permiten inferir tendencia alguna respecto a cuestiones de innovación.

7b. El tratamiento de la religión es escaso, nulo en el caso de los periodistas de medios: un reflejo exacto de la ausencia de información religiosa en los medios de masas convencionales y de la bajísima cultura religiosa de la ciudadanía.

8b. Los periodistas de medios tuitean más sobre periodismo que sobre internet.

9b. La referencia a los medios es promocional e instrumental, Ni los periodistas de medios ni los digitales reflejan en Twitter sus inquietudes sobre el futuro de los medios.

10b. No se percibe interacción con la audiencia, en forma de diálogo o de búsqueda de fuentes.

11b. La concepción informativa de Twitter predominante es meramente instrumental.

#### **7.4. Conclusiones definitivas y validación de la hipótesis**

De la relación de las inferencias con la hipótesis debe desprenderse la eventual validación de ésta. Hemos tratado de extraer de las inferencias unas constataciones finales que deben ser contrastadas con la hipótesis de la investigación. Se han obtenido 11 elementos favorables a ella y otros 11 desfavorables. Conviene reflexionar atentamente sobre estos elementos porque de ello depende que podamos considerarla validada y en qué medida, si es así. El examen de esos 11 puntos indica que tal validación se produce de modo parcial.

Traemos nuevamente la hipótesis principal a estas páginas para ponerla nuevamente en pie:

*Los periodistas españoles difunden en Twitter contenido de distinta naturaleza según trabajen en medios masivos o en cibermedios. Esa diferencia denota distintos posicionamientos respecto al papel de Internet en las tareas periodísticas. Tales tendencias implican prioridades distintas en el abordaje de la actualidad, así como determinadas concepciones acerca de la profesión y la Red.*

Contrastamos la hipótesis con las conclusiones parciales:

a. Los elementos extraídos de las inferencias indican que la validación de esta hipótesis se ha realizado pero sólo en parte.

- b. Se da efectivamente esa diferencia hipotética pero con importantes matices y excepciones. En algunos casos no existe diferencia alguna respecto a lo indicado en la hipótesis.
- c. En contra de lo hipotetizado, el contenido del tuiteo respectivo de una y otra muestra no difiere sensiblemente ni aparece determinado por la adscripción de unos profesionales a los medios masivos y de otros al entorno digital.
- d. Si que esa diferencia de posicionamiento profesional se refleja en determinado contenido y temas, lo suficiente para deducir tendencias distintas.

Revisamos ahora las hipótesis secundarias:

*La consideración meramente instrumental de las redes sociales de internet por parte de los periodistas condiciona el uso periodístico que realizan de Twitter.*

- e. Confirmado.

*Semejante uso es más instrumental por parte de los periodistas de medios de masas que de los cibermedios.*

- f. Confirmado.

*Las divergencias entre estas dos tendencias viene denotada por su contraste con la agenda informativa instaurada por la prensa impresa y ellas son significativas de tendencias de mayor calado por lo que se refiere a la concepción del papel que internet puede jugar en el ejercicio general del periodismo.*

- g. No confirmado.

*Esa concepción, circunscrita al uso de Twitter denotado por los contenidos que mediante él se difunden, puede indicar actitudes interesantes respecto al papel que los periodistas van a jugar en los futuribles evolutivos del periodismo ejercido en los nuevos escenarios que se van configurando en el desarrollo no sólo de la web 2.0 sino en las transformaciones de los medios.*

- h. No confirmado.

Cabe por tanto concluir que:

1. La hipótesis ha resultado validada en parte.

2. Las hipotetizaciones que no han sido validadas responden a comportamientos de los elementos estudiados que no se ciñen a los aspectos presupuestos en la hipótesis principal.
3. Dos hipótesis secundarias han resultado validadas y otras dos no lo han sido. Ello se debe, al igual que gran parte de lo anterior, de matices muy diversos que han aparecido durante la investigación y que arrojan más claridad sobre la realidad del contenido del tuiteo de los periodistas españoles que la que residía en los planteamientos hipotéticos.

A partir de todo lo aquí expuesto llegamos a las siguientes conclusiones definitivas:

1. Los periodistas españoles en Twitter no difunden contenido sensiblemente distinto según estén adscritos a medios de comunicación de masas o ejerzan como periodistas digitales. Unos y otros tienen una concepción instrumental de la plataforma pero los periodistas digitales aprovechan mejor su potencial en cuanto a medio de intervención inmediata y cobertura informativa. Esa concepción instrumental hace que los periodistas de medios la aprovechen para autopromocionarse y apoyar a sus amigos, cosa que no hacen los periodistas digitales.
2. Periodistas de medios y periodistas digitales aparecen fuertemente asimilados, unos y otros, al modelo profesional predominante en España, conformado por una mentalidad surgida de una matriz que se ha dado en llamar Madrid institucional. Ello hace que según su contenido y comportamiento en Twitter no parezcan diferenciados de la gran mayoría de los profesionales que nutren los grandes medios ni de las agendas informativas que ellos siguen y son hegemónicas en nuestra sociedad.
3. Debido en gran parte a lo anterior, los periodistas en Twitter viven en un mundo informativo de dimensiones más limitadas de lo que cabría esperar de tales profesionales. Los periodistas de medios en particular habitan un mundo predominantemente iberoamericano, y tanto ellos como los periodistas digitales no muestran preocupaciones europeístas, relativas al estado de los derechos humanos en el mundo o a la actualidad que sucede fuera de las zonas internacionales de fuerte tensión.
4. Los periodistas de medios difunden más temas relacionados con la cultura, y los digitales, con asuntos sociales. Solamente los periodistas digitales prestan una atención más cercana a internet, mientras que los primeros lo hacen a las cuestiones relativas a la profesión periodística. A pesar de estas y otras diferencias de tendencias no es posible observar en los contenidos no políticos la apertura de espacios tendentes a la innovación.

5. Cuando se trata de percibir tendencias y actitudes innovadoras en comunicación, en los centros de interés que preocupan a quienes reflexionan sobre los problemas que trae el siglo XXI, en el papel de la comunicación, el periodismo y la Red en los nuevos escenarios globales, no podemos hallar elementos de innovación y reflexión en los periodistas españoles que operan en Twitter. Ello es debido a su uso aplastantemente informativo según el concepto de actualidad predominante, pero también por la ausencia de asuntos relativos a estas cuestiones presentes en su contenido. La asimilación de los periodistas presentes en Twitter al modelo profesional y de medios hegemónico en España dificulta y obstruye la aparición de brechas esperanzadoras en este sentido. Hay que mirar en otras direcciones cuando se busca innovación, futuribles y reflexiones avanzadas en la Red y respecto a ella.

## Capítulo 8

### Aportaciones para nuevas investigaciones posibles

#### Hacia la detección de terrenos favorables a la innovación y al descubrimiento de talento periodístico y comunicacional

##### **8.1. Esbozo de un diagnóstico de futuribles**

Creemos que las conclusiones de esta tesis sitúan el motivo de su investigación en un punto de partida para incurrir en terrenos donde se busque mayor riqueza de matices, contrastes más diversos y tendencias aún no advertidas.

Sabemos ahora que difícilmente hallaremos signos de innovación a partir de Twitter por parte de periodistas que se ajusten a la caracterización de las muestras que hemos empleado en la investigación. Debemos tratar de alejarnos de ese modelo hegemónico de profesionales, de medios y de agendas informativas consolidadas para buscar nuevo talento periodístico. Porque el peso del Madrid institucional y del modelo al que se ajustan los profesionales más conocidos y consolidados no les va a permitir una evolución hacia posiciones distintas de las actuales.

Los debates que se dan —cuando se dan— en los medios y en la Red sobre periodismo y redes sociales de internet deben ser observados con atención. Más que para hallar elementos sugerentes en ellos, para ver el modo de alejarse de los puntos muertos que se manifiestan en sus argumentaciones.

Quizás podrían ser las facultades de Comunicación los hogares que acogieran discusiones de nivel sobre la relación entre periodismo y redes sociales de internet, los notables avances en la manipulación de Twitter por parte de poderes globales y no tan globales en pos de la postverdad y la orientación de las relaciones en red mediadas por internet hacia la inducción al consumo o a actitudes sociopolíticas deseadas mediante la adecuada manipulación del narcisismo de las personas... y de los grupos sociales y nacionales. De hecho ya lo han venido siendo en cierta medida pero se echa en falta el establecimiento de relaciones más estrechas e incluso de alianzas entre los científicos de la comunicación y los comunicadores profesionales.

Una tarea posible parece la de sumar a los periodistas y comunicadores en general a acciones de alfabetización digital y mediática de amplio alcance social. Es imprescindible implicar a los profesionales en la MILID junto a científicos sociales y educadores. Probablemente muchos de ellos hallarían en ello estímulos que no les ofrece ni su puesto de trabajo, ni sus empresas, ni el ambiente profesional general. Debemos hallar la manera de poner frente a todos ellos los horizontes que la UNESCO propone respecto a la MILID y declarar rotundamente que asumirlos en la teoría y en



la práctica es un imperativo actualizado del tradicional compromiso cívico como administradores del derecho democrático a la información.

Debemos ser capaces de detectar elementos jóvenes que puedan resultar agentes innovadores, no sólo en cuanto aplicación de tecnologías y creación de formatos sino de introducción de contenidos de calidad y orientados al cambio, comunicacional y social. El amplísimo alcance de un fenómeno como el de los *youtubers*<sup>41</sup> indica bien a las claras que esos elementos jóvenes con capacidad innovadora existen y pueden entusiasmarse con propuestas que les saquen de sus nichos personales en cuanto a gustos, actitudes y relaciones.

Tenemos que hallar el modo de presentar ante los medios y las empresas elementos de innovación que puedan orientarles en su actual desconcierto frente a los profundos cambios que experimenta el negocio de la información. Debemos aprender a hablarles claro pero asimismo indicar vías posibles de salida.

Y tenemos que poner el posible conocimiento que se pueda generar al servicio de la sociedad entera devolviendo el poder real de la comunicación a los ciudadanos, desenmascarando los sucedáneos que les ofrecen ciertas tendencias actuales en las redes sociales de internet y en el negocio de las aplicaciones para smartphones y tabletas mediante la proposición de la verdad informativa, el desenmascaramiento de la infoxicación y el estímulo a beneficiarse del propio poder como ciudadanos debidamente informados.

## **8.2. Nuevas líneas de investigación posibles**

De la presente investigación se desprenden ulteriores líneas de investigación posibles:

Detección de los seguidores de los periodistas que han formado parte de las muestras de esta investigación y establecer un mapa que los caracterice política, social y culturalmente y luego se establezcan comparaciones entre el contenido de sus tuits y el de los periodistas. Con ello podrían detectarse efectos de seguidismo/discrepancia en torno al contenido.

Investigación de estrategias de comunicación política en Twitter que impliquen la incorporación de activistas voluntarios de modo que mediante el análisis de contenido y el de las relaciones en red pueda detectarse la estrategia de captación de esas personas y el efecto multiplicador que ello produce.

Análisis de contenido de los tuits de periodistas que incluye hashtags, menciones e hilos conversacionales, para determinar los grados posibles de interacción entre periodistas y entre estos y su público.

---

<sup>41</sup> Ver un estudio sobre el fenómeno de los *youtubers* en JARABA, Gabriel (2015). *YouTuber. Cómo crear vídeos de impacto y triunfar con ellos en internet*. Barcelona: Redbook.

Detección de cuentas de Twitter que se distingan por sus contenidos orientados a la innovación y establecer comparaciones con muestras muy diversas de periodistas en Twitter.

Utilización de instrumental big data para procesar interacciones en Twitter producidas en grandes volúmenes, en investigaciones que arrojen “fotografías” de conversaciones colectivas en torno a temas decisivos del momento.



## Anexos

### **Anexo 1. Guía para el uso del blog que contiene el trabajo de campo.**

Título del blog: Tesis doctoral. De qué conversan los periodistas españoles en Twitter

Descriptor: Investigación para la tesis doctoral de Gabriel Jaraba, Universidad Autónoma de Barcelona.

URL: <https://investigaciontwitter.wordpress.com/>

Contenido: material obtenido durante la realización del trabajo de campo de la investigación. 3.500 tuits emitidos por dos muestras de 10 cuentas de Twitter cada una. Reproducciones de 350 portadas de periódicos. Todo ello publicado del 2 de noviembre a 20 de diciembre de 2015.

En el momento de emprender el trabajo de campo el autor de esta tesis se planteó el problema de la documentación y recuperación de los tuits que formarían la mayor parte del corpus de estudio, junto con las portadas de periódicos. El problema que presenta Twitter al investigador es que no se pueden recuperar tuits pasados 15 o a lo sumo 20 días de su emisión. Parecía que no iba a haber más remedio que acceder a los tuits en el momento de su publicación o pocos días posteriores para poder trabajar con ellos. Ello hacía imposible trabajar con los tuits si no era imprimiéndolos para documentarlos en papel. Dada la ingente cantidad de tuits que se preveía iba a resultar del trabajo de campo ello aparecía como muy problemático.

La solución vino dada por una de las características técnicas que ofrece Twitter: la posibilidad de incardinar un tuit en otro website y que a partir del código inserto en él el tuit original se reproduzca de manera idéntica. Clicando en la opción “embed tweet” se dispone de un código que puede insertarse en otro espacio web que admita código html y así mantenerlo reproducido allí de manera permanente.

Optamos por utilizar un blog de Wordpress, alojado en los servidores de esa empresa, que sirviera como base de documentación del trabajo de campo y banco de operaciones para el proceso y categorización de los tuits. Se trataba de que tuviera una plantilla elemental y sencilla y de que cuando fuera abierto a la consulta del público, una vez publicada la tesis, el trabajo de campo en todo su volumen y complejidad pudiera ser consultado y revisado al igual que el total de la investigación.

La estructura del blog es la siguiente:

Entradas en cronología inversa, que reproducen los tuits de las dos muestras y las portadas de los periódicos. Junto a los tuits aparecen las categorías y subcategorías que les han sido atribuidas.

Algunas entradas incluyen la recopilación cuantificada de las categorías y subcategorías atribuidas cada día a los tuits. Otras ofrecen la recopilación total de categorías y subcategorías, debidamente homologadas en su terminología y clasificadas temáticamente.

Las entradas están clasificadas en el blog:

Por el nombre del periodista que ha emitido el tuit.

Por el nombre del periódico del que se reproduce la portada.

Por el día al que corresponden los tuits y portadas reproducidos.

Por el nombre de la muestra al que corresponden los tuits.

Por la clasificación de “Categorías” o “Subcategorías”.

De este modo, en la columna lateral del blog puede hallarse el modo de obtener el segmento de entradas y elementos que se deseen, siguiendo esa clasificación así establecida.

Cada entrada del blog viene adjudicada a una categoría del mismo y a la vez ha sido etiquetada siguiendo la misma nomenclatura, de modo que la recuperación de entradas puede hacerse tanto mediante el sistema de categorías del blog o del sistema de etiquetas.

Complemento: Todotwitter: wiki con recursos sobre Twitter.

URL: [todotwitter.wikispaces.com](http://todotwitter.wikispaces.com)

Como complemento de la tesis hemos abierto un wiki titulado Todotwitter, a modo de repositorio de recursos y contenedor de materiales diversos sobre Twitter, que ayude a los tuiteros y a los investigadores a mejorar sus tareas relacionadas con esa plataforma.

Se agradecerán las aportaciones y sugerencias, y todas las consultas serán bien recibidas y adecuadamente respondidas si se envían al autor:

[gabrieljaraba@gmail.com](mailto:gabrieljaraba@gmail.com) o [Gabriel.Jaraba@uab.cat](mailto:Gabriel.Jaraba@uab.cat)

## Anexo 2. Lista de subcategorías

En el apartado 3.1.5.3. se ha explicado el criterio y procedimiento de categorización de las unidades de registro y con ello el uso de subcategorías. En el apartado 6.4. se exponen las etapas de la investigación que las emplean. Dado que el número de subcategorías adjudicadas es tan ingente no hemos incluido su lista completa en el cuerpo de la investigación y la ofrecemos en este anexo. Como se ha dicho, el uso de categorías en los análisis ha sido opcional, de acuerdo con los objetivos perseguidos en cada etapa, de modo que las incluidas en los análisis han sido una pequeña parte del total.

A partir de la revisión de la presente lista el lector podrá hacerse una idea del nivel de categorización a que ha sido llevado el análisis de contenido en la presente investigación. Y la comprobación de los asuntos a los que las subcategorías han sido atribuidas permitirá descender hasta el nivel más preciso de la fotografía general que muestra la presente investigación.

Total de subcategorías atribuidas: 1.196.

Categorías en negrita, subcategorías en redonda, a continuación.

### **POLITICA ESPAÑOLA**

Total de subcategorías: 250

15M

#### **A**

SANTIAGO ABASCAL  
 ESPERANZA AGUIRRE  
 SANTIAGO ALBA RICO  
 ALCALDE DE CARTAGENA  
 FRANCISCO ALVAREZ CASCOS  
 ALCALDE DE ARGENTONA  
 ANC  
 ANONYMOUS  
 ANTICOMUNISMO  
 APOYO FRANCIA A SIRIA  
 JAVIER ARENAS  
 ROSA MARIA ARTAL  
 AUDIENCIA NACIONAL  
 AUSTRICIDIO  
 JOSE LUIS AYLLON

#### **B**

ANTONIO BAÑOS  
 LUIS BARCENAS  
 UXUE BARCOS  
 PILAR BARDEM  
 LLUIS BASSETS  
 ISABEL BENJUMEA  
 BILDU  
 BNG  
 ALBERT BOADELLA  
 ANA BOTELLA  
 JUAN DIEGO BOTTO  
 TOM BURNS

#### **C**

CAMPAÑA ELECTORAL  
 CAMPO DE GOLF ILEGAL  
 ZAIDA CANTERA  
 JORDI CAÑAS  
 LUCIA CARAM  
 MANUELA CARMENA  
 ANTONIO CARMONA  
 SOFIA CASANOVA  
 CASO BALTAR

CATALUÑA  
 CDC  
 CIUDADANOS  
 CIS  
 ADA COLAU  
 COLABORACION CON FRANCIA  
 COMPROMIS  
 COMUNIDAD DE MADRID  
 COMUNICACION POLITICA  
 COMUNISMO  
 COMUNISTAS  
 CONDECORAN VIRGEN MARIA  
 CONDENADO MANIFESTACION CONGRESO  
 CONSEJO PODER JUDICIAL  
 CORREOS  
 MARIA DOLORES DE COSPEDAL  
 CUP  
 CUSTODIA COMPARTIDA  
 ELENA CEAUDESCU  
 CARMEN CHACON  
 CRISTINA CIFUENTES

**D**

DEBATES POLITICOS  
 DESIGUADAD  
 DESIGUALDAD GENERACIONAL  
 DEUDA PUBLICA  
 SUSANA DIAZ  
 ROSA DIEZ  
 DIPUTACION ORENSE  
 DISCRIMINACION POSITIVA  
 MARTA DOMINGUEZ  
 J.A. DURAN LLEIDA

**E**

JOSÉ I. ECHANIZ  
 ECOLOGISMO  
 ELECCIONES GENERALES  
 EN COMÚ PODEM  
 EN MAREA  
 ENCUESTAS ELECTORALES  
 ERC  
 IÑIGO ERREJÓN  
 IGNACIO ESCOLAR

ESCUELAS CATALANAS  
 DEBATES ELECTORALES  
 ARCADÍ ESPADA  
 ESTADO DE EXCEPCIÓN EN REDES  
 SOCIALES  
 ESTELADA  
 ETA

**F**

FAES  
 FASCISMO  
 JORGE FERNANDEZ DIAZ  
 FISCALIA  
 CARMÉ FORCADELL  
 FRANCISCO FRANCO

**G**

PATRICIA GABANCHO  
 ANTONIO G. FERRERAS  
 ISABEL GARCIA TEJERINA  
 ALBERTO GARZÓN  
 GENERALITAT DE CATALUNYA  
 PEDRO GÓMEZ DE LA SERNA  
 FELIPE GONZALEZ  
 ALFONSO GUERRA  
 LUIS DE GUINDOS  
 IGNACIO GONZALEZ  
 GRAN COALICION  
 GUARDIA CIVIL

**H**

PABLO HASEL  
 ANDRES HERZOG  
 YAYO HERRERO  
 HOGAR SOCIAL MADRID  
 FRANÇOIS HOLLANDE  
 FRANCESC HOMS  
 HUMOR POLITICO

**I**

MIQUEL ICETA  
 PABLO IGLESIAS  
 IMPUESTOS EMPRESAS DE POLITICOS  
 INDEPENDENTISMO

ISLAMISMO  
 ISLAMOFOBIA  
 ISRAEL  
 IU  
 IZADO DE BANDERA  
 IZQUIERDA

**J**

FERNANDO JAUREGUI  
 OWEN JONES  
 JORNADA DE REFLEXION  
 JORNADA ELECTORAL  
 JUICIO ASEDIO PARLAMENT  
 ENRIC JULIANA  
 ORIOL JUNQUERAS  
 OPINION PUBLICA  
 JUNTA CASTILLA LEON  
 JUNTS PEL SI

**K**

KOSOVO

**L**

MARIA TERESA DE LARA  
 LEGISLACION INTERNET  
 LEY VIOLENCIA GENERO  
 LISTAS ELECTORALES  
 CARMEN LOMANA  
 LEOPOLDO LOPEZ  
 PATXI LOPEZ  
 DOLORES LOPEZ GABARRO  
 JUAN LÓPEZ DE URALDE  
 ANTON LOSADA  
 IRENE LOZANO

**M**

EDUARDO MADINA  
 NICOLAS MADURO  
 RITA MAESTRE  
 JAVIER MAROTO  
 ARTUR MAS  
 JAIME MAYOR OREJA  
 ANGELA MERKEL  
 JUAN CARLOS MONEDERO

CRISTOBAL MONTORO  
 JORGE MORUNO  
 MOSSOS D'ESQUADRA  
 EL MUNDO  
 NEUS MUNTÉ

**N**

NACIONALISMO  
 ALVARO NADAL  
 NOMBRE CALLES MADRID  
 NOMBRES FRANQUISTAS EN CALLES

**O**

ODIO  
 LLUIS ORRIOLS  
 BERTIN OSBORNE  
 ARNALDO OTEGI

**P**

PACMA  
 PACTO ANTIYIHADISTA  
 PACTOS POSTELECTORALES CATALUÑA  
 EMILIANO PAGE  
 PAGOS GOBIERNO A GENERALITAT  
 PARLAMENT DE CATALUNYA  
 PATRIOTISMO  
 JOSE MARIA PEMAN  
 LAURA PEREZ  
 RAMON PEREZ MAURA  
 JAVIER PEREZ ROYO  
 ALFREDO P. RUBALCABA  
 PERONISMO  
 GERARDO PISARELLO  
 PLAGIO PROGRAMA C's  
 PNV  
 PODEMOS  
 PODER JUDICIAL  
 POLITICA MUNICIPAL  
 POLITICOS EN CONSEJO IBEX  
 PP  
 JAVIER PRADERA  
 MAXIMO PRADERA  
 PRESIDENTE PUERTO CARTAGENA  
 PAUL PRESTON



PROCESO EN CATALUÑA  
 PROGRAMAS  
 PROTESTA CONTRA GUERRA  
 PSC  
 PSE-PSOE  
 PSPV  
 PSOE  
 FELIP PUIG  
 JORDI PUJOL

**R**

LLUÍS RABELL  
 MARIANO RAJOY  
 RODRIGO RATO  
 RECORTES PROTECCION  
 MEDIOAMBIENTAL  
 RECUPERAR “ARRIBA ESPAÑA”  
 RED FLORIDABLANCA  
 REFERENDUM CATALUÑA  
 RELACIONES CON VENEZUELA  
 RESENTIMIENTO  
 RESULTADOS ELECCIONES  
 RETIRADA SIMBOLOS FRANQUISTAS  
 ALBERT RIVERA  
 ALBERTO RODRIGUEZ  
 JOSE JULIO RODRIGUEZ  
 OLGA RODRIGUEZ  
 J. L. RODRIGUEZ ZAPATERO  
 RAÛL ROMEVA  
 GABRIEL RUFIAN  
 BOI RUIZ

**S**

SORAYA SÁENZ DE SANTAMARÍA  
 SALARIOS  
 JOSÉ LUIS SAMPEDRO  
 MARIA SAN GIL  
 PEDRO SANCHEZ  
 SOL SÁNCHEZ  
 SANIDAD PUBLICA  
 LA SEXTA  
 SOBERANISMO  
 ALBERT SOLE BRUSET  
 SONDEOS ELECTORALES

SONDEOS OPINION  
 ADOLFO SUÁREZ

**T**

JESUS TEJADA  
 TERRORISMO  
 HERMANN TERTSCH  
 TRAFICO VIVIENDAS PROTECCION OFICIAL  
 TRIBUNAL CONSTITUCIONAL  
 TRIBUNAL ESTRASBURGO  
 JUSTIN TRUDEAU

**U**

UDC  
 UNIVERSIDAD COMPLUTENSE  
 UPyD  
 UPN  
 EDURNE URIARTE

**V**

YANIS VARUFAKIS  
 JUAN CARLOS VERA  
 VICTIMAS TERRORISMO  
 NACHO VILLA  
 BEGOÑA VILLACÍS  
 CELIA VILLALOBOS  
 JOSÉ MANUEL VILLEGAS  
 VIOLENCIA  
 VOTO EMIGRANTE  
 VOTO EXTRANJERO  
 VOX

**Z**

GUILLERMO ZAPATA

**GOBIERNO**

Total de subcategorías: 12

**A**

ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

**D**

DEUDA PÚBLICA

**G**

GOBIERNO POR DECRETO LEY

**I**IMPUESTOS  
IVA CULTURAL**M**MINISTERIO CULTURA  
MINISTERIO INTERIOR  
CRISTOBAL MONTORO**P**PENSIONES  
PIRATERIA**R**MARIANO RAJOY  
RECOPIACIÓN INDEBIDA DE DATOS**CORONA**

Total de categorías: 7

**A**

AMIGAS DE JUAN CARLOS I

**D**

DISCURSO DEL REY

**F**

FELIPE VI

**J**

JUAN CARLOS I Y CORINNA

**P**

PP

**R**

PEDRO J. RAMIREZ

**U**

URDANGARIN Y CRISTINA

**INSTITUCIONES**

Total de subcategorías: 10

**C**COLEGIO ABOGADOS MADRID  
CONDENAS A BANQUEROS**E**

EJERCITO ESPAÑOL

**G**RICARDO GALLI  
GUARDIA CIVIL**J**

JUDICATURA

**M**MARINES EE UU  
MILICIA**P**

PENA A ESTUDIANTE POR MANIFESTACION

**U**

UNIVERSIDAD

**CORRUPCIÓN**

Total de subcategorías: 22

**A**

JORDI AUSÀS

**C**CDC  
CIUDADANOS  
COLUSION POLICIA MAFIA CHINA  
CONTRATOS FANTASMA FOMENTO**E**EMPLEO  
EXENCION DE IRPF**F**

FAMILIA JORDI PUJOL

**G**

GENERALITAT VALENCIANA

PEDRO GÓMEZ DE LA SERNA

## M

ARTUR MAS  
MINISTERIO DE FOMENTO

## P

PENSIONES  
JORDI PUJOL  
PP

## R

JOSEP ANTONI ROSELL  
VICTORIA ROSELL

## S

PEDRO SANCHEZ  
SERVICIO DOMESTICO  
SINDICATURA DE COMPTES

## T

TARJETAS BLACK

## V

VIDEO CIUDAD DE LA JUSTICIA

## TERRORISMO

Total de subcategorías: 4

## A

ATENTADOS 11M ESPAÑA

## C

CARMEN GISASOLA  
CONFLICTO YEMEN

## E

ETA

## V

VICTIMAS TERRORISMO

## POLITICA INTERNACIONAL

Total de subcategorías: 164

## A

ALEMANIA

AMERICA LATINA

ANGELA MERKEL

ANIVERSARIO ONU

ANTIEUROPEISMO

ARABIA SAUDITA

ARCHIVOS DICTADURA EL SALVADOR

ARGENTINA

ASESINATO DE ESTADOUNIDENSES

ASESINATO OPOSITOR VENEZOLANO

ASESINATOS EN MASA

ASESINATO MONS. ROMERO

JULIAN ASSANGE

ATAQUE AMIA

## B

BIRMANIA

BOLIVIA

BOLSA ARGENTINA

HEBE DE BONAFINI

AMADO BOUDOU

BRASIL

## C

DIOSDADO CABELLO

DAVID CAMERON

CENSURA VENEZUELA

HUGO CHAVEZ

CHAVISMO

CHINA

CHINA POLITICA EXTERIOR

COLOMBIA

CONDICION FEMENINA

CONFLICTO CHILE-BOLIVIA

JEREMY CORBYN

RAFAEL CORREA

CRIMEA

CRISIS GOBIERNO PORTUGUES

CUBA

## D

DEFENSA ISRAELI

DEFICIT FRANCES

DELITOS ELECTORALES  
 DERECHA EUROPEA  
 DERECHOS HUMANOS  
 DESAPARECE MILLONARIO CHINO  
 DESAPARECIDOS MEXICO  
 DETENCIÓN SACERDOTE  
 DIPLOMADOS FALSOS INDIA  
 DISIDENCIA CUBANA  
 DOCUMENTAL PRESOS VENEZUELA

**E**

ECUADOR  
 ELECCIONES TURQUIA  
 R. T. ERDOGAN  
 EEUU  
 EE UU – ISRAEL  
 EJECUCIONES EN ARABIA SAUDI  
 ELECCIONES ARGENTINA  
 ELECCIONES EE UU  
 ELECCIONES ARABIA SAUDITA  
 ELECCIONES FRANCIA  
 ELECCIONES GUATEMALA  
 ELECCIONES VENEZUELA  
 EMIRATOS ARABES  
 ESPAÑA  
 ESPAÑA EN ONU

**F**

FEMINICIDIOS  
 CRISTINA FERNANDEZ  
 FMI  
 FRANCIA  
 PAPA FRANCISCO  
 FRONTERAS DE LA UE

**G**

MUERE ANDRÉ GLUCKSMAN  
 FELIPE GONZALEZ  
 GRECIA  
 GUATEMALA

**H**

MUERE HELMUT SCHMIDT

FRANÇOIS HOLLANDE  
 HONDURAS

**I**

PABLO IGLESIAS  
 IRAN  
 ISRAEL  
 IGLESIA ORTODOXA RUSA  
 INSEGURIDAD CIUDADANA

**J**

JORDANIA

**K**

JOHN KERRY  
 ALICIA KIRCHNER  
 KIRCHNERISMO  
 KOSOVO A UNESCO

**L**

ROBERTO LAVAGNA  
 LENGUAS MINORITARIAS FRANCIA  
 LIBERTAD EXPRESION  
 LIBERTAD RELIGIOSA  
 LINCHAMIENTOS  
 LEOPOLDO LOPEZ

**M**

MAURICIO MACRI  
 CILIA MADURO  
 NICOLAS MADURO  
 SERGIO MASSA  
 MATANZA POLICIAL  
 MEDIOS INTERNACIONALES  
 MEXICO  
 JUAN CARLOS MONEDERO  
 EVO MORALES  
 JIMMY MORALES  
 JOSÉ MUJICA

**N**

NARCOTRAFICO  
 BENJAMIN NETANYAHU  
 FRANKLIN NIEVES

**O**

BARACK OBAMA  
 OBAMA INDEPENDENCIA CATALUÑA  
 OPOSICION VENEZUELA

**P**

PAGINA 12  
 PALESTINA  
 PARTIDO LABORISTA UK  
 ANDRES PASTRANA  
 PAZ FARC  
 PENA DE MUERTE  
 POLONIA  
 PERONISMO  
 PODEMOS  
 POLITICA EXTERIOR BRITANICA  
 POLONIA  
 POPULISMO  
 POPULISMO EN AMERICA LATINA  
 PORTUGAL  
 PRIMAVERA GUATEMALA  
 PRIMER MINISTRO POLACA  
 PROHIBEN "LA REINA DEL SUR"  
 PSOE  
 PSUV  
 VLADIMIR PUTIN

**Q**

QATAR

**R**

MARIANO RAJOY  
 IGNACIO RAMONET  
 JOSE VICENTE RANGEL  
 REINO UNIDO  
 RELACIONES ESPAÑA-ECUADOR  
 DILMA ROUSSEF  
 CESAR MIGUEL RONDON  
 RUSIA

**S**

EL SALVADOR  
 ANTONIS SAMARAS  
 PEDRO SANCHEZ

JUAN MANUEL SANTOS  
 YOSSI SARID  
 DANIEL SCIOLI  
 SERBIA  
 LA SEXTA  
 LULA DA SILVA  
 SOUTH CHINA MORNING POST  
 SUIZA  
 AUNG SAN SUU KYI

**T**

TIMOCHENKO  
 DONALD TRUMP  
 TURQUIA  
 DONALD TUSK  
 TV VENEZUELA

**U**

UNION EUROPEA  
 ALVARO URIBE  
 URUGUAY

**V**

VATICANO  
 VENEZUELA  
 JORGE VERSTRYNGE  
 MARIA EUGENIA VIDAL  
 VIOLENCIA HONDURAS  
 VIOLENCIA EL SALVADOR

**X**

XENOFOBIA

**Z**

J. L. R. ZAPATERO

**CRISIS INTERNACIONALES**

Total de subcategorías: 34

**A**

J. ALVAREZ OSSORIO  
 HAFIZ EL ASSAD

ATAQUE EEUU A HOSPITAL MSF  
ATAQUE FRANCIA A SIRIA

**B**

BOMBARDEOS AFGANISTAN

**C**

DAVID CAMERON  
HILLARY CLINTON  
CONFLICTO EN YEMEN

**D**

DAESH  
DERECHOS HUMANOS  
DERRIBAN AVION RUSO

**E**

R. T. ERDOGAN  
ESPAÑA  
ESTADOS UNIDOS

**F**

FRANCIA

**G**

GUERRA CON DRONES  
GUERRA IRAK  
GUERRA SIRIA  
GUERRILLERAS KURDAS

**H**

FRANÇOIS HOLLANDE  
HUMAN RIGHTS WATCH

**I**

INMIGRACIÓN  
ISRAEL

**K**

KURDOS

**N**

LORETTA NAPOLEONI

**O**

ONG PROACTIVA

**P**

VLADIMIR PUTIN

**R**

REFUGIADOS  
ALBERT RIVERA  
RUSIA

**T**

TURQUÍA

**U**

UCRANIA

**V**

VIOLENCIA

**Y**

MALALA YUSAFZAI

**YIHADISMO**

Total de subcategorías: 67

**A**

SALAH ABDESLAM  
AMENAZAS A MEXICO  
AMENAZA A MEZQUITA BRUSELAS  
ANGELA MERKEL  
ANTITERRORISMO FRANCIA  
APOYO ALEMANIA A FRANCIA  
APOYO ESPAÑA A FRANCIA  
ARABIA SAUDI  
ATAQUE EN MALI  
ATAQUES FRANCIA A DAESH  
ATENTADO 15 M MADRID  
ATENTADOS BELGICA  
ATENTADO EL CAIRO  
ATENTADO CALIFORNIA

ATENTADO EMBAJADA KABUL  
 ATENTADO NIGERIA  
 ATENTADOS PARÍS  
 AYUDA A FRANCIA, ALIANZA RUSIA  
 JOSE MARIA AZNAR

**B**

BALANCE VÍCTIMAS YIHAD  
 BOMBA AVION AIR FRANCE  
 BOMBARDEO A DAESH

**C**

CAMBIOS POLITICOS TRAS ATENTADOS  
 DAVID CAMERON  
 MANUELA CARMENA  
 CHOQUE CIVILIZACIONES  
 HILLARY CLINTON  
 COMERCIO DE ARMAS  
 JEREMY CORBYN

**D**

DABIQ  
 DAESH  
 DEBATE SEGURIDAD-LIBERTAD  
 DERRIBAN AVION RUSO EN SIRIA  
 CHARLIE HEBDO

**E**

EJERCITO FRANCES EN CALLES  
 R. T. ERDOGAN  
 ESTADOS UNIDOS

**F**

ROBERT FISK

**G**

ALBERTO GARZON

**H**

HIMNO CONTRA TERRORISMO  
 FRANÇOIS HOLLANDE  
 HOMENAJE VICTIMAS 13 N  
 SAMUEL HUNTINGTON

**J**

JUEZ MARC TREVIDIC

**L**

ANTON LOSADA

**M**

MATAN DIRIGENTE DAESH  
 MUERE UN DECAPITADOR  
 MUERTE LIDER TALIBAN

**O**

BARACK OBAMA  
 OCCIDENTE

**P**

PACTO ANTIYIHADISTA  
 PP  
 VLADIMIR PUTIN

**R**

MARIANO RAJOY  
 REFUGIADOS  
 RUSIA

**S**

SIRIA  
 SORAYA SAENZ DE SANTAMARIA  
 SUSPENSIÓN PARTIDO AMENAZA  
 ATENTADO

**T**

TEMOR ATAQUE EE UU  
 TURQUIA  
 DONALD TRUMP

**U**

UK BOMBARDEA SIRIA

**V**

VENTA ARMAS ARABIA SAUDI

**Y**

YIHADISTA BARCELONA  
YIHADISTAS ESPAÑA  
YIHADISTAS EUROPEOS

**DERECHOS HUMANOS**

Total de subcategorías: 9

**C**

COMISIONES DERECHOS HUMANOS

**D**

DERECHOS DE LA MUJER  
DESAPARECIDOS ARGENTINA  
DIEGO BOTTO

**M**

MUTILACIÓN GENITAL FEMENINA

**O**

BARACK OBAMA

**P**

PENA DE MUERTE

**S**

SISTEMA PENAL EE UU

**Y**

MALALA YUSAFZAI

**PROBLEMAS SOCIALES**

Total de subcategorías: 17

**A**

ABANDONO ESCOLAR  
AUMENTO MORTALIDAD

**D**

DESAHUCIOS  
DESIGUALDAD DE LA MUJER

**E**

EMIGRACIÓN  
EMPOBRECIMIENTO

**M**

MACHISMO  
MALTRATO ANIMAL

**P**

POBREZA INFANTIL  
POBREZA ENERGÉTICA  
PARO  
POBREZA  
PP

**S**

SINDICA BCN

**V**

VIOLENCIA MACHISTA  
VIVIENDA  
VIOLENCIA CONTRA LA MUJER

**ECONOMÍA**

Total de subcategorías: 22

**A**

ABENGOA  
ABUSO BANCA

**B**

BANCA INTERNET  
BANCA PÚBLICA ARAGON  
BANCO CENTRAL EUROPEO

**C**

EL CASTOR

**D**

DEUDA PUBLICA  
EASYJET EN BARCELONA

**E**

ECONOMIA EE UU  
ENERGÍA  
JOAQUIN ESTEFANIA

**G**

GANANCIAS DE LA GRAN BANCA

**H**



HUNDIMIENTO ACS

**I**

INFORME JUSTICIA SOCIAL OCDE

**M**

MÁS RICOS DE ESPAÑA  
MOROSOS AL FISCO

**P**

PEMEX

**R**

MARIANO RAJOY  
RECLAMACIONES BANCA  
RETROCESO RENTA EN ESPAÑA

**S**

SUELDOS ESPAÑA

**T**

TURISMO EN MALLORCA

## **TRABAJO**

Total de subcategorías: 1

**L**

LIMPIADORAS DE HOSPITALES

## **INDUSTRIA**

Total de subcategorías: 6

**A**

AUTOMÓVIL

**C**

COCHES HIDRÓGENO  
EL CORTE INGLES

**F**

FRAUDE WOLKSWAGEN

**M**

MERCADILLOS

**P**

PUBLICIDAD

## **SANIDAD**

Total de categorías: 4

**A**

AUMENTO SIDA

**F**

FALTA DE COBERTURA A NIÑOS EN  
REHABILITACION

**P**

PREVENCIÓN SUICIDIO

**S**

SANIDAD PUBLICA

## **EDUCACIÓN**

Total de subcategorías: 1

**E**

EDUCACION BILINGÜE

## **SOLIDARIDAD**

Total de subcategorías: 5

**C**

CAMPAÑA TODOS SOMOS HUGO

**F**

FUNDACION VICENTE FERRER

**G**

ISABEL GEMIO

**O**

ONDA CERO

**T**

TE DOY MI PALABRA

## **ECOLOGIA**

Total de subcategorías: 8

**A**

AUMENTO CONTAMINACION

**C**

CALENTAMIENTO PLANETA  
 CAMBIO CLIMATICO  
 CONTAMINACION CHINA  
 CONTAMINACION INDUSTRIAL  
 CUMBRE CLIMA

**K**

MELANIE KLEIN

**P**

PARQUE NACIONAL PERU

**MEDIOS**

Total de subcategorías: 114

**A**

ABC  
 M.A. ANGEL AGUILAR DESPEDIDO  
 GABRIEL ALBIAC  
 ALFONS  
 AL RINCON  
 AMARAL  
 ANTENA 3  
 ATRESPLAYER  
 AUTOSENSURA  
 AYUDAS A LA PRENSA

**B**

BARCELONA FM  
 JORDI BASTE  
 JACQUES BREL

**C**

CAMBIO 16  
 OSCAR CAMPOS  
 MARTIN CAPARROS  
 MANUELA CARMENA  
 JENARO CASTRO  
 CENSURA  
 CHARLIE HEBDO  
 CIERRE QUIOSCOS  
 CINCO DIAS  
 SILVIA COBO

ADA COLAU  
 COLOMBIA  
 COMPAÑIAS ELECTRICAS  
 CONDE DE GODO  
 EL CONFIDENCIAL  
 LA CRONICA

**D**

DEBATE AL ROJO VIVO  
 EL DIARIO.ES  
 DIGITALIZACION ARCHIVO NODO  
 SERGI DORIA

**E**

THE ECONOMIST  
 ERNESTO EKAIZER  
 ERES  
 IÑIGO ERREJON  
 IGNACIO ESCOLAR  
 ESPEJO PUBLICO  
 PACO ESPIGA  
 ES RADIO  
 JORDI EVOLE

**F**

ANDREU FARRAS  
 FORBES

**G**

ANTONIO G. FERRERAS

**H**

HERALDO DE ARAGON  
 MAXIM HUERTA  
 EL HUFFINGTON POST

**I**

PABLO IGLESIAS  
 EDUARDO INDA  
 LA INFORMACIÓN  
 INFORME SEMANAL  
 INTERECONOMIA  
 EL INTERMEDIO  
 INTERVIU

**J**

FEDERICO JIMENEZ LOSANTOS  
 JOT DOWN MAGAZINE  
 JULIA EN LA ONDA

**L**

MANOLO LAMA  
GORKA LANDABURU  
RAMON LARA  
CRISTINA LOSADA

**M**

LA MAREA  
FRANCISCO MARHUENDA  
IGNACIO MARTIN BLANCO  
ARTUR MAS  
MAS VALE TARDE  
RISTO MEJIDE  
MONGOLIA  
QUIM MONZO  
EL MUNDO

**N**

JAVIER NART  
THE NEW YORKER  
THE NEW YORK TIMES

**O**

ELISEO OLIVERAS  
ONDA CERO  
JULIA OTERO

**P**

EL PAIS  
PAKISTAN  
ANA PASTOR  
PAZ FARC  
JOSEP PEDREROL  
EL PERIODICO  
PERIODICOS  
PODEMOS  
PREMIO ANA PASTOR  
PRENSA DEPORTIVA  
PRODUCCION INFORMATIVA  
PSOE  
VLADIMIR PUTIN

**R**

RAC1  
ALBERT RIVERA  
MARIANO RAJOY  
LA RAZON  
RECHAZO ALFONSO ROJO  
CARMEN RIGALT  
MIGUEL ANGEL RODRIGUEZ

EL ROTO

**S**

SALVADOS  
PEDRO SANCHEZ  
XAVIER SARDÀ  
LA SEXTA

**T**

TELE 5  
TELEMADRID  
TELEVISION  
HERMANN TERTSCH  
TVE  
MARUJA TORRES

**U**

UNIVISION  
MIGUEL URBAN

**V**

LA VANGUARDIA

**W**

THE WASHINGTON POST

**Y**

J. J. YELAMO  
MALALA YUSAFZAI

**MEDIOS EN POLÍTICA**

Total de subcategorías: 96

**A**

XAVIER ALDEKOA  
AL JAZEERA  
ANTENA 3  
ARGENTINA  
INÉS ARRIMADAS

**B**

PEPA BUENO  
BUSINESS INSIDER

**C**

CADENA SER  
TERESA DE CALCUTA

MARIA TERESA CAMPOS  
 ANA R. CAÑIL  
 FIDEL CASTRO  
 RAUL CASTRO  
 NICOLAE CEAUDESCU  
 HUGO CHAVEZ  
 CHAVISMO  
 CTXT  
 CUATRO

**D**  
 DEBATES POLITICOS  
 DEUTSCHE WELLE  
 EL DIARIO.ES  
 PLACIDO DOMINGO

**E**  
 THE ECONOMIST  
 EITB  
 CARLOS ELORDI  
 IGNACIO ESCOLAR  
 ESRADIO  
 JORDI EVOLE

**F**  
 FINANCIAL TIMES  
 FORTA

**G**  
 CESAR G. ANTON  
 ANTONIO G. FERRERAS  
 THE GUARDIAN

**H**  
 ADOLFO HITLER  
 HUMOR

**I**  
 PABLO IGLESIAS  
 EDUARDO INDA

**J**  
 MANUEL JABOIS  
 DAVID JIMENEZ  
 JON JUARISTI  
 EL JUEVES  
 SANTOS JULIÁ  
 JUNTA ELECTORAL

**L**  
 LA 2  
 LIBÉRATION  
 ELVIRA LINDO  
 IÑAKI LOPEZ

**M**  
 NICOLÁS MADURO  
 FRANCISCO MARHUENDA  
 LUZ MELLADO  
 LE MONDE  
 MONGOLIA  
 EL MUNDO

**N**  
 NEWSWEEK

**O**  
 ONDA CERO  
 OPOSICIÓN VENEZOLANA  
 EVA ORÚE  
 BERTIN OSBORNE  
 JULIA OTERO

**P**  
 EL PAÍS  
 CRISTINA PARDO  
 ANA PASTOR  
 EL PERIÓDICO  
 EL PERIODICO ANDORRA  
 EL PLURAL  
 PILAR PORTERO  
 VICTORIA PREGO  
 PRENSA FRANCESA

**R**  
 MARIANO RAJOY  
 LA RAZÓN  
 ALBERT RIVERA  
 RAFAEL ROJAS  
 EL ROTO

**S**  
 IÑIGO S. DE UGARTE  
 SALVADOS  
 ISABEL SANSEBASTIAN  
 LA SEXTA  
 PEDRO SANCHEZ  
 JON SISTIAGA  
 ENRIQUE SOPENA

SYRIZA

**T**

HERMANN TERTSCH  
 TELE 5  
 GILES TREMLETT  
 LA TRIBUNA DEL PAIS VASCO  
 8 TV  
 13 TV  
 TV3  
 TVE  
 TVG  
 TELEMADRID  
 TV CASTILLA LA MANCHA  
 TV PUBLICA  
 TWITTER

**V**

LA VANGUARDIA  
 VENEZUELA

**PERIODISMO**

Total de subcategorías: 57

**A**

ASESINATOS PERIODISTAS

**C**

CIBERPERIODISMO  
 COLOMBIA  
 COLUMNAS OPINIÓN  
 CONSPIRANCIA  
 ANTONIO CONTRERAS

**D**

DEONTOLOGÍA PERIODISTICA  
 "DÍAS DE IRA"

**E**

UMBERTO ECO  
 ENTREVISTAS  
 ERRORES LEXICO  
 ESCRITURA PERIODÍSTICA  
 "EL ESPECTRO DEL COMUNISMO"  
 "ESTADO ISLÁMICO"

**F**

FOTOPERIODISMO

**G**

THE GUARDIAN

**H**

CARLOS HERRERA  
 HIPOTESIS DE TRABAJO

**I**

IMPARCIALIDAD

EDUARDO INDA

INFORMACIÓN PRECISA

**L**

LIBERTAD EXPRESIÓN  
 LIBROS PERIODISTICOS  
 LINEA INFORMATIVA  
 RAMON LOBO

**M**

FRANCISCO MARHUENDA  
 MEDIOS SOCIALES  
 MUCKRAKERS  
 MUERE FIGUEROLA-FERRETTI

**O**

"OCEANO AFRICA"

**P**

"PALABRAS SABIAS A OIDOS SORDOS"  
 ANA PASTOR  
 PERCEPCION DE LOS HECHOS  
 MANUEL PÈREZ ALCAZAR  
 PERIODICOS  
 PERIODISMO LITERARIO  
 PERIODISMO DE DENUNCIA SOCIAL  
 PERIODISMO DE INVESTIGACION  
 PERIODISMO DE OPINION  
 PREMIO RAMON BARNILS  
 PRENSA AMARILLA  
 PSOE-A

**R**

LA RAZON  
 RECEPCIÓN INFORMACION  
 REPORTAJE  
 JORGE DARIO RESTREPO  
 RIGOR PROFESIONAL

**S**

PEDRO SIMON  
"SINIESTRO TOTAL"

**T**

HERMANN TERTSCH  
"TODOS NAUFRAGOS"  
MARUJA TORRES  
JESUS TRILLO-FIGUEROA

**U**

UNESCO

**V**

NACHO VILLA

**W**

THE WASHINGTON POST  
WORLD PRESS PHOTO

**INTERNET**

Total de subcategorías: 33

**B**

BLENDLE  
BLOGS

**C**

CIBERGUERRA  
CIUDADANOS  
CONDENA TAILANDIA  
MARIA DOLORES DE COSPEDAL  
CROWDFIRE

**E**

EL DIARIO.ES  
ESCRITURA DIGITAL  
ESCRITURA PERIODÍSTICA

**F**

FRACASO DE YAHOO

**G**

GOOGLE

**I**

IU

**M**

MEDIOS DIGITALES

**P**

POLITICOS EUROPEOS  
PP  
PRIVACIDAD  
PREMIOS BITÁCORAS  
PROGRAMACION  
PROTESTAS CONTRA VELO EN IRAN

**R**

MARIANO RAJOY  
REDES SOCIALES

**S**

SEGURIDAD Y ENCRIPCIÓN  
EDWARD SNOWDEN  
SPOTIFY

**T**

TROLLS  
LA TUERKA  
TV IP  
TWITTER

**V**

VENEZUELA  
VIDEOBLOGS

**W**

WHATSAPP

**Y**

YOUTUBE

**INSTITUCIONES CULTURALES**

Total de subcategorías: 8

**A**

ATENEO ESPAÑOL MÉXICO

**B**

LUIS BUÑUEL

**L**

LAZARO CARDENAS  
LECTURA

LIBROS

**N**

NIÑOS

**P**

PERIÓDICOS

**ARTES**

Total de subcategorías: 162

**A**

ACADEMIA CINE

50 ANIVERSARIO DE "DOCTOR ZHIVAGO"

ARQUITECTURA

**B**

JOAN BAEZ

BANKSY

BCN LITERARIA

JORGE LUIS BORGES

**C**

CANCION

CAPITAN AMERICA

CHAVISMO

CHEMICAL BROTHERS

"CIEN AÑOS DE SOLEDAD"

CINE

CINE ALEMAN

CIRCO

CIRQUE DU SOLEIL

COMIC

CONCURSO DISCAPACITADOS

GREG CONSTANTINE

**D**

DIBUJO

DOCUMENTALES

**E**

ENYA

EPISTOLARIO G. MARQUEZ, CORTAZAR,

SABATO

**F**

NORMAN FOSTER

FOTOGRAFIA

FRAUDE ENTRADAS CINE

SIGMUND FREUD

CARLOS FUENTES

**G**

JOSE LUIS GARCI

GABRIEL GARCIA MARQUEZ

ALBERTO GARZÓN

ANTONI GAUDI

GONZALEZ MACHO

ALMUDENA GRANDES

"LA GRANJA DEL PASO"

**H**

JESSICA HEREDIA

MAXIM HUERTA

**I**

"INTERRUPTED"

**J**

STEVE JOBS

"JOTA, CABALLO Y REY"

**L**

JAVIER LAFUENTE

ROY LICHTENSTEIN

LINIERS

LITERATURA

GEORGE LUCAS

**M**

MODIGLIANI

ALANIS MORISSETTE

MUERE ALLEN TOUSSAINT

MÚSICA

**N**

NETFLIX

NIÑOS MUTANTES

"NO ME DEJES"

**O**

"OCHO APELLIDOS CATALANES"

**P**

PINTURA

PIRATERIA

PREMIOS EUROPEOS DE CINE

PSYCHIC TV

**M**

MOSE SCARLETT

**N**

EDGAR NEVILLE

**P**

RICARDO PUGLIA

**Q**

EL QUIJOTE

**R**CLAUDIO RODRIGUEZ  
JUAN MARIA RODRIGUEZ**S**DANIEL SAMPER  
ALBERT SÁNCHEZ PIÑOL  
PETE SEEGER  
WILLIAM SHAKESPEARE  
SERIES TV  
FRANK SINATRA  
SONAR  
MR. SPIEGELMAN  
SPOTIFY  
"STAR WARS"  
STREET ART**T**TEATRO  
"TECHO Y COMIDA"  
"EL TREN DE LA MEMORIA"**U**

"UNA ESPAÑOLA FRENTE A EUROPA"

**V**MANUEL VICENT  
"VIENTOS DE AGUA"  
ENRIQUE VILA-MATAS**W**GABRIELA WIENER  
"THE WIRE"**RELIGION**

Total de subcategorías: 7

**B**

BENEDICTO XVI

**D**ITXU DIAZ  
"DIOS SIEMPRE LLAMA DOS VECES"**J**JANUCÁ  
JUDAISMO**O**

ORDENACIÓN DE MUJERES RABINO

**P**

PAPA FRANCISCO

**DEPORTES**

Total de subcategorías: 27

**B**BALONCESTO  
FC BARCELONA  
BENZEMA**C**CHAMPIONS  
CHINO COMPRA RCD ESPAÑOL  
CORRUPCIÓN FED BALONCESTO  
CORRUPCIÓN FIFA**D**

DOCUMENTALES

**E**

RCD ESPAÑOL

**F**FALANGE ESPAÑOLA  
FED ARGENTINA FUTBOL  
FED. COLOMBIANA FUTBOL  
FUTBOL**M**REAL MADRID  
MANCHESTER UNITED  
MARC MARQUEZ



LEO MESSI  
 MESSI Y CRISTIANO  
 MOTOCICLISMO  
 JOSÉ MOURINHO  
 MUERE JONAH LOMU

**N**

KEYLOR NAVAS

**R**

RICKY RUBIO  
 CRISTIANO RONALDO  
 RUGBY

**S**

SELECCION FRANCIA

**V**

VALBUENA

**HISTORIA**

Total de subcategorías: 7

**A**

ALBA AMICORUM

**H**

ERIC HOBSBAWM

**M**

LA MARSELLESA

**R**

ROMA

**S**

SEGUNDA GUERRA MUNDIAL  
 SUICIDIOS

**T**

ALEXIS DE TOCQUEVILLE

**CIENCIA**

Total de subcategorías: 9

**A**

ASTRONÁUTICA

ASTRONOMIA  
 AVANCES TECNOLÓGICOS

**M**

MOLÉCULA DE MIOSINA  
 MATEMATICA  
 MEDICINA  
 METEOROLOGIA

**P**

PALEOANTROPOLOGIA

**T**

TECNOFOBIA

**HECHOS DIVERSOS**

Total de subcategorías: 15

**A**

ANECDOTAS

**B**

BELENES EN MADRID  
 BILBAINISMO

**D**

DIA DE LA ALMUDENA

**F**

TAMARA FALCÓ

**G**

GASTRONOMIA

**I**

IDIOCRACIA

**L**

LENGUAJE NO VERBAL

**N**

NARCISISMO  
 NIÑOS

**O**

OBSERVACION DEL CIELO  
 OSOS EN EL PIRINEO

**P**  
PAISAJES URBANOS  
PSICOLOGIA

**R**  
RESTAURANTES

### **INTERÉS HUMANO**

Total de subcategorías: 4

**B**  
BEBE MUERTO TOS FERINA

**C**  
ISLAS CANARIAS

**D**  
DEPORTISTA DISMINUIDO

**E**  
ENVEJECIMIENTO

### **ESPECTACULO**

Total de categorías: 3

**M**  
MONUMENTO CURRO ROMERO

**P**  
ISABEL PANTOJA

**T**  
TOROS

### **HUMOR**

Total de subcategorías: 3

**M**  
FRANCISCO MARHUENDA

**S**  
GONZALO SEMPRUN

**V**  
VIRALES

### **DELINCUENCIA**

Total de subcategorías: 5

**A**  
ALUNIZAJES

**B**  
ASUNTA BASTERRA

**H**  
HOMICIDIOS

**I**  
INDONESIA

**T**  
TRAFICO DE DROGAS

### **CATASTROFES**

Total de subcategorías: 4

**A**  
ACCIDENTE AVION RUSO  
ACCIDENTE GERMANWINGS

**H**  
HUNDIMIENTO PATERA CANARIAS

**I**  
INCENDIOS NORTE ESPAÑA

### **INFORMACION LOCAL**

Total de subcategorías: 6

**B**  
BCN SUBTERRANEA  
BLACK FRIDAY BCN

**C**  
CIERRA CASA LEOPOLDO

**I**

ILUMINACIÓN RAMBLAS

**P**

PALAU DE MAR BCN

**R**

REGULACION PROSTITUCION BCN

## Bibliografía

- BARÁBASI, Albert Lazslo; REKA, Albert (1999). *Emergence on scaling in random networks*. En: *Science*, 286: 509-512. Washington DC: Science/AAAS.
- BASTENIER, Miguel Ángel. (2001). *El blanco móvil. Curso de periodismo*. Madrid: Aguilar.
- BATESON, Gregory (1999). *Una unidad sagrada. Pasos ulteriores hacia una ecología de la mente*. Barcelona: Gedisa.
- BELL, Daniel (1985). *La telecomunicación y el cambio social*. En *Sociología de la comunicación de masas (IV)*, DE MORAGAS, Miquel (Ed): 34-53: Barcelona: Gustavo Gili.
- BERELSON, Bernard (1971). *Content analysis in communication research*. New York: Harper.
- BERGANZA, M. R., RUIZ SAN ROMÁN, J. (Coords) GARCÍA GALERA, Carmen; DEL RÍO, Olga; VELÁZQUEZ, Teresa; HUMANES, M<sup>a</sup> Luisa; VINUESA, Lourdes; SÁNCHEZ ARANDA, José Javier; DE MIGUEL, Roberto; GONZÁLEZ CANTÓN, César (2005). *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación social*. Madrid: McGraw Hill.
- BERNERS-LEE, Tim (2000). *Tejiendo la red*. Madrid: Siglo XXI.
- BILTON, Nick (2011). *Vivo en el futuro... y esto es lo que veo. Cómo, dónde y porqué utilizaremos internet en los próximos años*. Barcelona: Gestión 2000.
- BLOOD, Rebecca (2002). *The weblog handbook*. Cambridge, MA: Perseus.
- BRUSIN, Jay David; BOLTER, Richard (1999). *Remediation: understanding new media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- CAMBRONERO, Antonio (2012). *Twitter. Manual imprescindible*. Madrid: Anaya Multimedia.
- CASTELLS, Manuel (1997). *La era de la información. La sociedad red*, vol I. Madrid: Alianza Editorial.
- CASTELLS, Manuel (2006). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- DEBRAY. Régis (2001). *Introducción a la mediología*. Barcelona: Paidós.

- DEL FRESNO, Miguel; MARQUÉS, Pilar; PAUNERO, David S. (Eds.). (2014). *Conectados por redes sociales. Introducción al análisis de redes y casos prácticos*. Barcelona: Ed. UOC.
- DE UGARTE, David (2007). *El poder de las redes*. Madrid: Libros del Cobre.
- ECO, Umberto (1965). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen.
- FUMERO, Antonio; ROCA, Genís (2007). *Web 2.0*. Barcelona: Fundación Orange.
- GILLMOR, Dan (2004). *We, the media*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- GIRALDO, Santiago (2015). *Més enllà de Twitter. De l'expressió indignada a l'acció política*. Vic: Eumo.
- GOMIS, Lorenzo (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.
- GRANOVETTER, Mark S. (1974). *Getting a job. A study on contacts and careers*. Cambridge, MA: Harvard University.
- GUTIÉRREZ RUBÍ, Antoni (2013). *Otro partido es posible* (ebook). Madrid: Fundación Ideas.
- HABERMAS, Jürgen (2009). *Ciencia y técnica como ideología*. Madrid: Tecnos.
- HEADRICK, Daniel R. (1981). *The tools of empire: technology and european imperialism in nineteenth century*. Oxford: Oxford University Press.
- HOLSTI, Ole R. (1969). *Content Analysis for the social sciences and the humanities*. Boston: Addison-Wesley.
- JARABA, Gabriel (2013). *Usos periodísticos de Twitter. Cómo emplean los periodistas catalanes las posibilidades informativas del microblogging*. Campus de Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona, Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación.
- JARABA, Gabriel (2014). *Periodismo en internet. Cómo escribir y publicar contenidos de calidad en la Red*. Barcelona: Robinbook.
- JARABA, Gabriel (2015). *Twitter para periodistas*. Barcelona: Ed. UOC.

JARABA, Gabriel (2015). *YouTuber. Cómo crear vídeos de impacto y triunfar con ellos en internet*. Barcelona: Redbook.

KING, D. Brett.; WERTHEIMER, Michael (2009). *Max Wertheimer & Gestalt theory*. New Brunswick and London: Transaction.

KRIPPENDORFF, Klaus (1990). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

LEVINE, Rick; LOCKE, Christopher; SEARLS, Doc; WEINBERGER, David (2000). *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*. Cambridge, MA: Perseus.

LEVY, Pierre (1994). *L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*. Paris: La Découverte.

LIPPMANN, Walter (2003). *La opinión pública*. San Lorenzo del Escorial: Cuadernos de Langre.

LÓPEZ LÓPEZ, Manuel (1989). *Influència de les innovacions tecnològiques en l'evolució dels models de diari a la premsa d'informació general diària de Barcelona: anàlisi del canvi en el bloc informatiu de La Vanguardia i El Periódico de Catalunya*. Campus de Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació.

MARTÍN BARBERO, José Luis (1987). *De los medios a las mediaciones*. Comunicación, cultura y hegemonía. México: Gustavo Gili.

MARCUSE, Herbert (1969). *El hombre unidimensional*. Barcelona: Seix Barral.

MARTÍN BARBERO, José Luis (2002). *El oficio de cartógrafo*. México: Fondo de Cultura Económica.

MATTELART, Armand (2002). *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós.

MCLUHAN, Marshall (1996). *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

MCLUHAN, Marshall; MCLUHAN (1999). *Las leyes de los medios*. México: Grijalbo.

MCQUAIL, Dennis (2000). *McQuail's communication theory*. Londres: Sage.

- MESO AYERDI, Koldo (2007). *Introducción al ciberperiodismo. Breve acercamiento al estudio del periodismo en internet*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- MILGRAM, Stanley (1967). *The Small World Problem. Psychology Today*. NewYork: Ziff-Davis Publishing Company.
- MORENO, Jacob L. (1954). *Who shall survive. Foundations of sociometry, group psychotherapy and sociodrama*. Boston: Beacon House.
- MORIN, Edgar (2013). *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa.
- MOROZOV, Evgeny (2012). *El desengaño de internet*. Barcelona: Destino.
- MOROZOV, Evgeny (2015). *La locura del solucionismo tecnológico*. Madrid: Katz.
- NAFRÍA, Ismael (2007). *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de internet*. Barcelona: Gestión 2000).
- NEGRI, Antonio; HARDT, Michael (2004). *Multitud. Guerra y democracia en la época del imperio*. Madrid: Debate.
- NOELLE NEUMANN, Elisabeth (2010). *La espiral del silencio. Opinión pública, nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- ORIHUELA, José Luis (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta.
- ORIHUELA, José Luis (2015). *Los medios después de internet*. Barcelona: Ed. UOC.
- PERCEVAL, José María (2015). *Historia mundial de la comunicación*. Madrid: Cátedra.
- PÉREZ TORNERO, José Manuel (2008). *Media literacy. New conceptualisation, new approach*. En: *Empowerment through media education*; CARLSSON, Ulla; TAYIE, Samy; JACQUINOT-DELAUNAY, Geneviève; PÉREZ TORNERO, José Manuel (Eds.). Göteborg: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media.
- PÉREZ TORNERO, José Manuel; VARIS, Tapio (2012). *Alfabetización mediática y nuevo humanismo*. Barcelona: Ed. UOC.
- PISANI, Francis; PIOTET, Dominique (2009). *La alquimia de las multitudes*. Barcelona: Paidós.
- PISCITELLI, Alejandro (2005). *Internet, la imprenta del siglo XXI*. Barcelona: Gedisa.

- POPPER, Karl (2008). *La lógica de la investigación científica*. Madrid: Tecnos.
- POSTMAN, Neil (1991). *Divertirse hasta morir*. Barcelona: La Tempestad.
- RAMENTOL, Santiago (2004). *Teorías del desconcierto*. Barcelona: Urano.
- RAMONET, Ignacio (1999). *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Debate.
- REED, John (2004). *Diez días que estremecieron al mundo*. Madrid: Akal.
- REIG, Dolors (2012). *Socionomía*. Barcelona: Deusto.
- RHEINGOLD, Howard (2002). *Masas inteligentes*. Barcelona: Gedisa.
- RIUS, Josep Carles (2016). *Periodismo en reconstrucción. De la crisis de la prensa al reto de un oficio más independiente y libre*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- RODRIGO ALSINA, Miquel (1989). *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Tecnos.
- ROJAS, Octavio I.; ALONSO, Julio; ANTÚNEZ, José Luis; ORIHUELA, José Luis; VARELA, Juan (2005). *Blogs. La conversación en internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos*. Pozuelo de Alarcón: ESIC.
- SÁEZ, Albert (2015). *El periodisme després de Twitter*. València: Edicions Tres i Quatre.
- SÁEZ VACAS, Fernando (2004). *Más allá de internet: la Red Universal Digital*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
- SALAVERRIA, Ramón; DÍAZ NOCI, Javier (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- SALAVERRÍA, Ramón (coord.). (2005). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación social ed.
- SANDIUMENGE, Lali (2012). *Guerrillers del teclat*. Barcelona: La Magrana.
- SCHILLER, Herbert (1993). *La apropiación corporativa de la expresión pública*. México: Universidad de Guadalajara.
- SORIANO, Jaume, y CANTÓN, María José (2005). *La mala prensa d'internet entre els periodistes*. En: revista *Trípodos*, extra 2005, vol. 2. Barcelona: Universitat Ramon Llull.
- SOTO IVARS, Juan (2017). *Arden las redes*. Madrid: Debate.



TEJEDOR, Santiago (2007). *La enseñanza del ciberperiodismo*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones.

TEJEDOR, Santiago (2010). *La web 2.0 en los diarios de Iberoamérica*. Tesis doctoral. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya.

TEJEDOR, Santiago (Dir.) (2010). *Ciberperiodismo: Libro de estilo para periodistas*. Santo Domingo: Editorial ITLA.

TEJEDOR, Santiago; JARABA, Gabriel; GIRALDO, Santiago; SANZ, Mireia; ORTUÑO, Xavier (2013). *Un modelo de aprendizaje por indagación en la formación de ciberperiodistas: aprender haciendo (y viviendo)*. En: SABÉS, Fernando; VERÓN, Juan José. *Comunicación y la red. Nuevas formas de periodismo. Ponencias del XIV Congreso de Periodismo Digital*. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón.

THOMPSON, J. B. (1998). *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós.

VÁZQUEZ MONTALBÁN, Manuel (1971). *Informe sobre la información*. Barcelona: Fontanella.

VILCHES, Lorenzo (Coord.); DEL RÍO, Olga; SIMELIO, Nuria; SOLER, Pere; VELÁZQUEZ, Teresa (2011). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Gedisa.

WATZLAWICK, Paul (1982). *Estructuras de la comunicación psicótica*. En *La nueva comunicación*, Yves Winkin, ed. Barcelona: Kairós.

WOLTON, Dominique (2000). *Internet ¿y después?* Barcelona: Gedisa.

ZINGRONE, Frank (2004). *The media simplex. At the edge of meaning in the age of chaos*. New York: Hampton Press.