

## **El debate de la actualidad periodística española en Twitter: Del corporativismo de periodistas y políticos al activismo ciudadano**

Amparo López-Meri\*, Andreu Casero-Ripollés\*\*

\* Professor at Universitat Jaume I de Castellón, Spain (meri@uji.es)

\*\* Professor at Universitat Jaume I de Castellón, Spain (casero@uji.es)

### Resumen

La información periodística adquiere una nueva dimensión en redes sociales como Twitter. Desde esta plataforma, los ciudadanos debaten y condicionan asuntos hasta ahora reservados a los medios de comunicación. Los periodistas ya no se limitan únicamente a informar. Los políticos disponen de un nuevo canal para comunicarse directamente con los votantes. También los movimientos sociales aprovechan la viralidad de Twitter para denunciar los abusos cometidos por el poder. Para evaluar el alcance de estos cambios en el periodismo y la comunicación política, este artículo examina las estrategias que cada tipo de usuario despliega en Twitter, mediante las metodologías del análisis de contenidos y el estudio del encuadre aplicadas a los casos de #ArdeValencia (incendios forestales de Valencia) y #25N (elecciones de Cataluña). Ambos hashtags aluden a hechos ocurridos en España en 2012. Los resultados muestran que los actores tradicionales en la esfera pública, como periodistas y políticos, tienden a autopromocionarse sin interactuar con terceros, mientras que los colectivos ciudadanos parecen interesados en fiscalizar a la clase política, al menos durante las campañas electorales. Además, se advierte el uso partidista de la etiqueta #ArdeValencia para desacreditar al Gobierno valenciano.

Palabras clave: Twitter, periodismo, comunicación política, activismo ciudadano

### Abstract

News acquire a new dimension due to social networks like Twitter. In this platform, citizens discuss and gain influence in issues traditionally reserved to media. Journalists are no longer limited only to inform. Politicians have a new line to talk directly with voters. Social movements take benefit of the viral nature of Twitter to denounce the abuses of power. To evaluate the reach of these changes in journalism and political communication, the strategies used by each kind of actor on Twitter are examined in this paper through the methodologies of the content analysis and framing studies applied in the cases of #ArdeValencia (forest fires in Valencia) and #25N (elections in Catalonia). Both hashtags refer to events happened in Spain in 2012. Findings show that traditional actors in the public sphere, such as journalists and politicians, tend to promote themselves without interacting with others, while collectives of citizens seem interested in supervising political parties and politicians at least during electoral campaigns. Furthermore, a partisan use of tag #ArdeValencia is detected in order to discredit the Valencian Government.

Keywords: Twitter, journalism, political communication, citizen activism

## Introducción<sup>1</sup>

Los usuarios de Twitter comparten y comentan noticias con distintos propósitos. En ocasiones, únicamente buscan visibilidad. En otros casos, incluso se convierten en testigos de los hechos y fuentes para el periodista. El propósito principal de esta investigación es conocer cómo se comportan los diferentes tipos de actores que intervienen en el debate de temas de actualidad periodística en España. Se trata de analizar las estrategias comunicativas que siguen los medios de comunicación, periodistas, partidos políticos, colectivos ciudadanos, expertos profesionales y usuarios anónimos, para establecer los usos y funciones que cada tipo de actor asigna a Twitter, en un contexto en el que los medios sociales destacan como motor de transformación en el proceso de reformulación del periodismo en el entorno digital.

Para acometer este objeto de estudio, se analiza la conversación generada en Twitter en relación a dos coberturas periodísticas de 2012 en España, las elecciones de Cataluña (#25N) y los incendios forestales de Valencia (#ArdeValencia), a través del estudio de los tuits asociados a los *hashtags* que más viralidad consiguieron en cada caso. De este modo, se persigue evaluar el contenido difundido por cada tipo de actor, detectar tendencias y determinar si siguen pautas comunes respecto al tratamiento y enfoque de las noticias en Twitter. También se revisa si existen diferencias de comportamiento dependiendo de si el debate aborda un acontecimiento previsto (elecciones) o un suceso imprevisto (incendios). Asimismo, se realiza una descripción de la comunidad virtual originada en torno a cada caso de estudio<sup>2</sup>.

## Revisión de literatura

### Normalización de Twitter en las rutinas periodísticas

Los periodistas han normalizado el uso de Twitter para promocionar su trabajo y rastrear información, enfoques alternativos y fuentes (Lasorsa, Lewis & Holton, 2012). En concreto, en España, recurren a Twitter para sondear el ambiente y detectar tendencias, pero no acostumbran a contactar con fuentes ciudadanas ni a generar contenidos nuevos (Carrera-Álvarez, Sainz de Baranda, Hererro & Limón, 2012; López-Meri, 2015a). En todo caso, la práctica más habitual consiste en enlazar sus creaciones y dirigir el tráfico a las webs de sus medios, y sólo ocasionalmente recomiendan contenidos de la competencia (Noguera-Vivo, 2013). En general, tanto periodistas como medios interaccionan poco con el público (Pérez-Soler & Micó-Sanz, 2015; Said, Serrano, García de Torres, Yezers'ka & Calderín, 2013). En un sector en constante redefinición, consolidar la marca personal parece un camino irrenunciable (Picard, 2015) que los periodistas materializan opinando, posicionándose y compartiendo sus vidas privadas en Twitter (Lasorsa *et al.*, 2012; Vis, 2013). Además de publicitar sus puntos de vista, retuitean las impresiones de los ciudadanos,

---

<sup>1</sup> Este trabajo se incluye dentro del proyecto de investigación CSO2014-52283-C2-1-P, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España.

<sup>2</sup> Se contextualiza y justifica la selección de los casos de estudio en el apartado de metodología (epígrafe 3).

convertidos en comentaristas y co-autores del ambiente sobre asuntos de actualidad generado en Twitter (Hermida, Lewis & Zamith, 2014; López-Meri, 2015b), ambiente que se integra en la construcción colaborativa del relato informativo y ayuda a los periodistas a alcanzar una comprensión más compleja de los hechos (Hermida, 2010).

### **Twitter como herramienta para políticos y partidos**

Los políticos, tras el exitoso precedente de Barack Obama, han desembarcado con fuerza en Twitter (Parmelee & Bichard, 2012), porque les permite dirigirse a audiencias masivas e interactuar con el electorado sin la mediación de los periodistas (Casero-Ripollés, 2008), generar noticias y ganar presencia en los medios, aumentando su potencial para anteponer su lógica a la lógica mediática (Strömbäck, 2008), incluso para controlar el discurso público (Broersma & Graham, 2013). Sin embargo, pese al potencial de interacción que ofrece Twitter, hay pocas evidencias de que los políticos dialoguen con los ciudadanos (Graham, Broersma, Hazelhoff & Haar, 2013; Mancera & Pano, 2013). Cuando interactúan, lo hacen con otros políticos o periodistas, incluso con cuentas de sus propios partidos, para su autopromoción (Zugasti & Pérez, 2015). Por eso, se dice que Twitter funciona como *echo chamber* o caja de resonancia para las élites políticas, que se relacionan preferentemente con otras élites (Larsson & Moe, 2013).

En el entorno digital, políticos y medios se influyen recíprocamente (Conway *et al.*, 2015), aunque no parece que sus tuits alcancen a modificar la intención de voto (Abejón, Sastre & Linares, 2012). Los partidos en la oposición són más activos que los partidos que gobiernan, si bien se aprecia que Twitter ayuda a los partidos emergentes o minoritarios a ganar visibilidad (Aragón, Kappler, Kaltenbruner, Laniado & Volkovich, 2013; Casero-Ripollés, Feenstra & Tormey, 2016). Por otro lado, tanto los políticos como los periodistas recurren a Twitter como barómetro informal de la opinión pública (Jungherr, 2014), aunque los mensajes que circulan en la red social no son representativos de la opinión pública general (Mitchell & Hitlin, 2013). Además, como los periodistas, los políticos comentan aspectos personales para captar el interés periodístico, de manera que los medios sociales contribuyen a la «celebritización» en el periodismo político y la «despolitización» de la política (Ekman & Widholm, 2014, pp. 9-11).

### **Twitter como plataforma para el activismo**

También los ciudadanos comentan los asuntos políticos en Twitter (Gainous & Wagner, 2014; Parmelee & Bichard, 2012), incluso monitorizan a la clase política, asumiendo roles periodísticos, filtrando y jerarquizando información como *gatekeepers* (Bruns & Highfield, 2015) y vigilando el cumplimiento de las normas democráticas como *watchdogs* o perros guardianes (Feenstra & Casero-Ripollés, 2014). El entorno de red favorece la llamada autocomunicación de masas (Castells, 2009), que empodera a los usuarios (Jenkins, 2006), capaces de generar sus propios mensajes y condicionar la agenda mediática y política, como demuestran las investigaciones sobre el movimiento 15M en España (Anduiza, Cristancho & Sabucedo, 2014;

Casero-Ripollés & Feenstra, 2012; Micó-Sanz & Casero-Ripollés, 2014) y las revueltas de la Primavera Árabe (Hermida *et al.*, 2014; Papacharissi & De Fátima Oliveira, 2012).

Desde altavoces como Twitter, los usuarios con inquietudes políticas acceden a la esfera de comunicación política tradicional (Chadwick, 2013). Las redes sociales devienen en nuevos espacios para tomar decisiones y movilizarse (Trottier & Fuchs, 2015) y para la participación política fuera de los cauces institucionales (Schudson, 1998). Con sus intervenciones, los usuarios pueden ejercer de contrapoder (Castells, 2009; Feenstra & Casero-Ripollés, 2014) y denunciar los abusos de los poderes político, financiero y mediático (Keane, 2009), revitalizando la democracia frente a la actual desafección de la política convencional (Sampedro, 2014). En este ecosistema, los ciudadanos también pueden sumarse a la construcción de las noticias (García-Avilés, 2015).

No obstante, una parte de la literatura matiza el potencial democratizador de las redes sociales, porque no se generan lazos fuertes ni la coherencia colectiva suficiente para mantener las reivindicaciones en el tiempo (Morozov, 2011). En concreto, respecto al uso político de Twitter, frente a los que destacan la intensa labor de nuevos actores como bloggers o partidos emergentes (Dang-Xuan, Stieglitz, Wladarsch & Neuberger, 2013), otros académicos minimizan su papel y sostienen que los usuarios más activos pertenecen a la élite política, situándose el foco de atención sobre actores políticos tradicionales, no sobre voces alternativas (Larsson & Moe, 2013).

## **Diseño metodológico**

### **Técnica y muestra**

La metodología empleada se basa en el análisis de contenido cuantitativo, que permite describir de forma detallada las características de los textos (Bardin, 1986), en concreto, de los mensajes de los tuits. Esta técnica se aplica a dos casos de estudio vinculados a dos acontecimientos de actualidad periodística, social y política.

El primer caso se centra en el *hashtag* #ArdeValencia, que responde a un suceso imprevisto: los incendios forestales que arrasaron 50.000 hectáreas en Valencia (España) durante el verano de 2012. Este suceso acaparó la atención mediática durante dos semanas, tanto por sus consecuencias medioambientales como por la controversia generada en torno a las labores de extinción. Se convirtió en el arma arrojada contra la gestión del Gobierno regional valenciano, entonces dirigido por el Partido Popular (PP). Los partidos de la oposición acusaron al Gobierno regional de reaccionar tarde y de manera ineficaz, por haber realizado recortes presupuestarios y por falta de efectivos para sofocar un incendio de tal envergadura. Se tardó días en poder controlar las llamas y un piloto de helicóptero murió mientras trabajaba en la extinción. El cruce de acusaciones también impactó en Twitter. La etiqueta #ArdeValencia se popularizó especialmente entre la oposición y los usuarios descontentos con las políticas del Partido Popular, que usaron el *hashtag* para arremeter contra el Gobierno regional valenciano. La elección de este caso responde a la relevancia que adquirió el suceso en la agenda mediática y política, y también a la instrumentalización del *hashtag* #ArdeValencia por parte de la oposición.

El segundo caso aborda la etiqueta #25N, que alude a un evento previsto: las elecciones autonómicas catalanas del 25 de noviembre de 2012. Son los primeros comicios que se celebran en Cataluña tras plantearse seriamente la posibilidad de abrir el proceso de independencia. De ahí, el interés por analizar cómo se afronta el debate soberanista en Twitter. Este asunto, además, coincide con el descrédito del partido que gobernaba en Cataluña, la formación nacionalista Convergència i Unió (CiU), debido a los casos de corrupción que situaron a su entonces líder, Artur Mas, en el punto de mira de los periodistas, de sus adversarios políticos y del electorado. Esta combinación de factores y la viralidad del *hashtag* en Twitter justifican la elección del caso.

La muestra se compone de un total de 991 tuits (491 del caso #ArdeValencia y 500 del caso #25N). En el supuesto de los incendios, se incluyen todos los tuits que contienen la etiqueta #ArdeValencia publicados durante cinco días, entre el 7 y el 11 de julio de 2012, período final del debate marcado por las contundentes críticas al Gobierno regional valenciano por recortar la inversión en efectivos contra incendios. Respecto a las elecciones autonómicas de Cataluña, la selección de 500 tuits se ha realizado siguiendo los siguientes criterios:

- tuits difundidos por la tarde en horario de *prime time*<sup>3</sup> (18:00 y 22:00 horas)
- tuits difundidos durante cuatro jornadas, entre el cierre de campaña y el día posterior a la votación (23-26 de noviembre)
- primeros tuits de cada hora hasta completar 125 unidades por cada jornada

Los tuits se han capturado con la aplicación Tweet-Tag, que monitoriza *hashtags* con un margen de error del 0,77% (López-Meri, 2015b). Cada tuit conforma una unidad de análisis a la que se aplica el modelo metodológico descrito en el siguiente epígrafe. Se excluyen los retuits, porque se entiende que, al tratarse de repeticiones, no resultan relevantes para evaluar el grado de exclusividad y de diversidad temática de la muestra. Para calcular la fiabilidad intercodificaciones se ha utilizado la fórmula Pi de Scott. El nivel alcanzado se sitúa en el .93. Esto demuestra que los datos obtenidos son fiables.

### Modelo de análisis

El modelo de análisis incluye una serie de categorías y variables para analizar el origen y el contenido de cada tuit. El origen viene marcado por el actor que difunde el tuit. Se entiende por actor el usuario que publica el tuit. Para clasificar a los usuarios y definir la modalidad de actor (Tabla 1), se establecen dos categorías: actores individuales y actores colectivos. Cada categoría cuenta con dos variables (Tabla 2).

Tabla 1. Categorías para definir la modalidad de actor

*Actores individuales:* usuarios unipersonales, que responden individual y personalmente por sus publicaciones, aunque formen parte de algún colectivo.

*Variables:* actores anónimos y actores identificados.

<sup>3</sup> Según los datos de Brandchats, empresa dedicada al análisis de medios sociales.

*Actores colectivos:* usuarios que representan a un grupo de individuos, asociados por cualquier motivo o finalidad, con independencia de la forma jurídica que adopte dicha sociedad. La publicación de tuits se realiza en nombre del grupo. Variables: actores anónimos e identificados.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Variables para las categorías de la modalidad de actor

*Actores anónimos:* individuos y colectivos cuya identidad es desconocida, bien porque deciden no identificarse, bien porque se identifican de manera insuficiente.

*Actores identificados:* individuos y colectivos conocidos por la sociedad general, como políticos, partidos políticos o medios de comunicación, pero también usuarios desconocidos por la sociedad, cuya identidad ha podido acreditarse en base a tres requisitos: conocer su nombre y apellidos, conocer la ocupación y/o profesión y conocer su aspecto físico a través del avatar o foto de perfil.

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, con el propósito de afinar la descripción de los usuarios identificados, se definen otras 10 categorías para clasificar el tipo de actor (Tabla 3). Respecto al contenido de cada unidad, se estudian los textos de los tuits y la presencia de enlaces, menciones y archivos como fotografías, viñetas o vídeos. Para el análisis cuantitativo se establecen nueve categorías y seis subcategorías no excluyentes, pues un mismo texto, enlace o elemento multimedia puede combinar diferentes tipos de contenido (Tabla 4).

Tabla 3. Categorías para la clasificación del tipo de actor identificado

<i>Periodistas de Medios:</i> periodistas asalariados en un medio de comunicación.
<i>Periodistas Freelance:</i> periodistas que trabajan por su cuenta. Se incluye también a los colaboradores habituales de los medios (sean o no periodistas).
<i>Medios de Comunicación:</i> medios convencionales y digitales, grupos mediáticos, secciones temáticas de un periódico, programas de radio y televisión...
<i>Políticos:</i> militantes en un partido político, con o sin cargo.
<i>Partidos Políticos:</i> partidos, coaliciones y cualquier otro tipo de organización política.
<i>Organismos / Asociaciones:</i> organismos públicos como ayuntamientos o instituciones educativas, fundaciones y sociedades privadas como colegios profesionales o asociaciones de consumidores.
<i>Empresas / Sindicatos:</i> empresas y organizaciones sindicales. Se incluye a los actores individuales vinculados: empresarios y militantes en sindicatos. También entran en esta categoría los trabajadores autónomos de cualquier sector, excepto a los periodistas <i>freelance</i> .
<i>Otros Profesionales / Expertos:</i> actores individuales no incluidos en ninguna de las categorías anteriores, cuya formación u ocupación ha podido verificarse. Expertos en algún campo o sector.

<i>Colectivos Ciudadanos</i> : colectivos y movimientos ciudadanos reconocibles por la sociedad general y caracterizados por defender derechos ciudadanos y causas sociales, con independencia de la forma legal que adopten. Ejemplos: movimiento 15M, Greenpeace...
<i>Otro</i> : actores identificados no incluidos en ninguna de las categorías anteriores.

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, para profundizar en el análisis de contenido, se analiza el encuadre de los tuits, entendiendo por encuadre el enfoque del mensaje, el posicionamiento que adopta el actor que tuitea. Para ello, se recurre a la tipología de Entman (1993, p. 52), que identifica cuatro funciones para determinar el enfoque de los mensajes: definición del problema, atribución de responsabilidad, valoración moral y recomendación de tratamiento (Tabla 5).

Tabla 4. Categorías para la clasificación del tipo de contenido de los tuits

Categorías de contenido	Subcategorías	Definición
<i>Información</i>	<i>Información Conocida</i>	Datos contrastados difundidos previamente en medios y otros foros, sin análisis.
	<i>Información Exclusiva</i>	Información conocida primero en Twitter, sin análisis.
<i>Interpretación</i>		Datos contrastados acompañados de deducciones y análisis.
<i>Opinión</i>	<i>Impresión Personal</i>	Valoraciones subjetivas sin datos ni análisis. Sensaciones, sentimientos y emociones. Se excluyen las críticas a la clase política.
	<i>Opinión Crítica</i>	Críticas a la clase política, al Gobierno y los gobernantes.
<i>Promoción</i>	<i>Promoción de Terceros</i>	Promoción de otros actores o de sus actividades.
	<i>Autopromoción</i>	Promoción de uno mismo o de su empresa/partido/gremio.
<i>Humor</i>		Bromas, chistes, sarcasmo, ironía...
<i>Insulto</i>		Descalificaciones, palabras malsonantes...
<i>Ruido</i>		Tema no relacionado con el hashtag analizado.
<i>Ninguno / Error</i>		Tuit sin texto / Enlace o archivo de imposible acceso.
<i>Otro</i>		Contenido no incluido en otras categorías.

Fuente: Elaboración propia

El modelo de Entman, referencia básica entre los estudios y teorías del *framing* (David, Atun, Fille & Monterola, 2011; López-Rabadán, 2010; Matthes, 2012; Matthes & Kohring, 2008), se ha operativizado para su aplicación cuantitativa, para así poder cuantificar la frecuencia de cada función. Además, se ha adaptado al entorno de Twitter, puesto que Entman concibe estas funciones para el ámbito de los medios convencionales. Esta adaptación supone entender que Twitter trasciende el concepto de mera red social y que puede formar parte del entorno mediático (Bruns & Burgess, 2012; Hermida, 2010). El objetivo es evaluar si los diferentes tipos de actores asumen funciones periodísticas cuando tuitean sobre temas de

actualidad periodística, si contribuyen a definir los conflictos en juego, si responsabilizan a alguien de los problemas y si se posicionan y proponen soluciones, como suelen hacer los medios de comunicación convencionales.

Tabla 5. Funciones para identificar el enfoque de los mensajes

Función	Definición de Entman	Adaptación a Twitter	Aplicación a los casos
Definición del problema	Determinar qué está haciendo el agente causal, con qué costes y beneficios	Tuits que aportan información y datos que contribuyen a definir el origen y consecuencias de los casos-problemas	#ArdeValencia Tuits que definen el origen, la magnitud y el coste de los incendios de Valencia #25N Tuits que definen los resultados de las elecciones, las incidencias y las consecuencias
Atribución de responsabilidad	Identificar a las fuerzas que han creado el problema	Tuits que identifican a los culpables del caso-problema	#ArdeValencia Tuits que culpabilizan a actores vinculados al origen de los incendios o la gestión de la extinción del fuego #25N Tuits que culpabilizan a actores concretos, por las incidencias del día de la votación, por su gestión de la campaña electoral o por su gestión al frente del Gobierno
Valoración moral	Evaluar a los agentes causales y los efectos de su acción	Tuits que valoran la gestión de los actores vinculados a la causa del caso-problema	Tuits que añaden valoración o enjuician a los actores identificados como culpables desde el punto de vista ético
Recomendación de tratamiento	Ofrecer y justificar tratamiento para los problemas y predecir sus probables efectos	Tuits que ofrecen soluciones o mejoras para el caso-problema	Tuits que proponen soluciones o medidas como la reforma de leyes o la dimisión de los actores culpables

Fuente: Adaptación del modelo de Robert M. Entman (1993:52)

## Resultados del análisis de casos



## Descripción de la comunidad virtual de usuarios generada en cada caso

### *#ArdeValencia (incendios forestales Valencia)*

Entre los usuarios del *hashtag* #ArdeValencia predominan los perfiles anónimos (Tabla 6), que aportan el 60% de las publicaciones (294 tuits). De los 298 actores que utilizan esta etiqueta para tuitear sobre los incendios forestales de Valencia, el 65,4% resulta desconocido (195 perfiles anónimos) y el 34,6% acreditado (103 perfiles identificados). Respecto a los perfiles acreditados (197 tuits), los más activos son los periodistas adscritos a medios y los políticos, que juntos publican el 29,4% de los tuits procedentes de actores identificados (Tabla 7). Por otro lado, únicamente el 11% de las cuentas pertenece a actores colectivos (33 de 298 usuarios).

Tabla 6. Presencia y actividad según la modalidad de actor

Modalidad de Actor	#ArdeValencia				#25N			
	usuarios	%	tuits	%	usuarios	%	tuits	%
Actores Anónimos	195	65,4%	294	60%	245	53,3%	270	54%
Actores Identificados	103	34,6%	197	40%	215	46,7%	230	46%
TOTAL	298	100%	491	100%	460	100%	500	100%
Actores Individuales	265	89%	406	82,7%	402	87,4%	437	87,4%
Actores Colectivos	33	11%	85	17,3%	58	12,6%	63	12,6%
TOTAL	298	100%	491	100%	460	100%	500	100%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al número de participantes que utilizan la etiqueta #ArdeValencia (Tabla 7), escasean los medios y resulta notoria la ausencia de cabeceras de referencia, bien porque no tuitean durante los días analizados, bien porque no usan el citado *hashtag*. Excepto en un caso, son medios poco conocidos por el público general. En cambio, hay más presencia de periodistas desde sus cuentas individuales, procedentes de la Comunidad Valenciana en el 85% de los casos. Todas las cuentas de partidos están vinculadas a formaciones de izquierdas, a Esquerra Unida (Izquierda Unida), el Partido Socialista del País Valenciano (PSPV-PSOE) y la coalición nacionalista Compromís. El 68,7% de los políticos procede de la Comunidad Valenciana. La mayoría milita en Compromís (43,7%) y en otros partidos de izquierdas, en la oposición. Por otro lado, la mitad de los colectivos ciudadanos guarda relación con el movimiento 15M.

### *#25N (elecciones Cataluña)*

La participación de usuarios anónimos e identificados resulta más equilibrada (Tabla 6). De los 460 actores que intervienen, el 53,3% figura sin identificar (245 perfiles anónimos), frente al 46,7% acreditado (215 perfiles identificados). Los actores anónimos aportan el 54% de los mensajes (270 tuits), frente al 46% de usuarios identificados (230 tuits). Como en #ArdeValencia, predominan los perfiles individuales (87,4%). Además, según la información que figura en sus perfiles, el 18% de los actores identificados y el 20% de los usuarios anónimos simpatizan con el proyecto de independencia para Cataluña.

Tabla 7. Presencia y actividad de los actores identificados

Tipo de Actor Identificado <sup>4</sup>	#ArdeValencia		#25N	
	Nº usuarios	% tuits	Nº usuarios	% tuits
<i>Periodistas de Medios</i>	13	14,7%	15	6,5%
<i>Periodistas Freelance</i>	7	4,6%	18	10,5%
<i>Medios de Comunicación</i>	5	9%	21	9,6%
<i>Políticos</i>	16	14,7%	28	13,5%
<i>Partidos Políticos</i>	8	9%	12	5,6%
<i>Organismos / Asociaciones</i>	3	2%	7	3,3%
<i>Empresas / Sindicatos</i>	6	9,5%	26	11,8%
<i>Otros Profesionales / Expertos</i>	35	26%	62	27,8%
<i>Colectivos Ciudadanos</i>	8	8%	10	4,4%
<i>Otro</i>	2	2%	16	7%
TOTAL	103	100%	215	100%

Fuente: Elaboración propia

Respecto a los tuits procedentes de actores identificados que emplean el *hashtag* #25N (Tabla 7), destaca la actividad de los diferentes tipos de periodistas (suman el 17%), los políticos (13,5%) y otros profesionales o expertos (27,8%). A una distancia considerable se sitúan los medios de comunicación, partidos políticos, empresas y colectivos ciudadanos. La mayoría de cuentas de medios y periodistas se localiza en Cataluña. Lo mismo sucede con los políticos, que son de Cataluña en el 92,8% de las ocasiones. El 21,4% milita en *Convergència i Unió* (CiU), partido en el gobierno, y el 17,8% en *Esquerra Republicana de Catalunya* (ERC). Asimismo, el 57% de los políticos milita en partidos favorables a la independencia y el 21,4% ejerce como concejal o teniente de alcalde, aunque no figura ninguno de los candidatos a gobernar la Generalitat. La intervención de empresarios y profesionales de diferentes ámbitos es destacada, más de la mitad desde Cataluña. Por último, cabe matizar que se genera más ruido que en el debate sobre #ArdeValencia, porque algunos actores tuitean sobre el Día contra la Violencia de Género, que también se celebró el 25 de noviembre y se etiquetó con el *hashtag* #25N.

### Periodistas

Los periodistas suelen aportar información conocida, previamente publicada en medios convencionales, pero apenas difunden exclusivas (Tabla 8). También opinan, pero con matices según el tipo de periodista. Todos difunden sus impresiones personales, pero los *freelancers* prescinden de emitir críticas a la gestión gubernamental (#25N) o lo hacen con menos frecuencia que los periodistas de medios (#ArdeValencia). Los colaboradores también se caracterizan por opinar y autopromocinar sus páginas web. En general, si se atiende al cómputo global de periodistas (Tabla 8), únicamente critican de manera destacada en el caso de

<sup>4</sup> La clasificación de actores responde a la información disponible durante el análisis, entre agosto de 2012 y septiembre de 2013. Algunos actores han modificado su nombre de usuario o han cambiado de empresa.

#ArdeValencia (31,6%). Así se aprecia en el siguiente tuit publicado por el que entonces era director de Levante TV, que cuestiona la reducción de las brigadas forestales encargadas de la limpieza de los montes:

**«O los #recortes afectaron a los incendios o antes de los #recortes el mismo Gobierno tiraba dinero a saco en brigadas inútiles #ArdeValencia»**

12:00 am / 9 de julio de 2012

Tuit de Francisco Piera (@Fpiera), director de Levante TV

Tabla 8. Comparativa del contenido de los textos entre actores individuales

CONTENIDOS	Periodistas (todos)		Políticos		Otros Profesionales		Usuarios Anónimos	
	#Arde	#25N	#Arde	#25N	#Arde	#25N	#Arde	#25N
	38 tuits	39 tuits	29 tuits	31 tuits	51 tuits	64 tuits	294 tuits	270 tuits
Información Conocida	31,6%	33,3%	55,1%	32,2%	25,5%	10,9%	28,9%	13,7%
Información Exclusiva	2,6%	8,3%	-	3,2%	2%	6,2%	1,7%	1,1%
Interpretación	-	2,8%	-	-	2%	3,1%	2%	1,5%
Impresión Personal	28,9%	38,9%	3,4%	51,6%	3,9%	59,4%	17,3%	53,3%
Opinión Crítica	31,6%	5,6%	62%	19,3%	33,3%	4,7%	30,6%	10,4%
Promoción	2,6%	-	-	-	3,9%	7,8%	1,3%	3,7%
Autopromoción	13,2%	19,4%	3,4%	22,6%	2%	1,6%	4%	0,4%
Humor	5,3%	2,8%	-	6,5%	7,8%	7,8%	4,7%	8,1%
Insulto	-	-	3,4%	-	2%	1,6%	3%	1,1%
Ruido	5,3%	2,8%	-	3,2%	5,9%	7,8%	8,8%	16,3%
Ninguno	2,6%	-	-	3,2%	-	1,6%	4%	2,6%
Otro	-	8,3%	20,6%	-	2%	4,7%	6,8%	4,4%

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, tras estudiar el enfoque de los tuits del caso #ArdeValencia (Tabla 9), se aprecia que los periodistas de medios se involucran en el conflicto, porque el encuadre de sus tuits resulta negativo para el Gobierno valenciano y el Partido Popular, pues cuestionan el recorte de efectivos para la lucha contra incendios y la falta de tacto del presidente español, Mariano Rajoy, con los damnificados. Además, conforme a la Tabla 9, los periodistas culpan al Gobierno valenciano en el 33% de los tuits (atribución responsabilidad), por su deficiente política agroambiental, por no mantener limpios los bosques y por no disponer de suficientes efectivos para la prevención y extinción del fuego. También califican de «insultante» la pasividad de Rajoy, en el 44% de sus mensajes (valoración moral), por entender que «menosprecia a los valencianos» al no desplazarse para comprobar los daños en persona. Frente a los periodistas de medios, los independientes se mantienen al margen, pues únicamente en el 11% de los tuits cuestionan la moralidad de las acciones del Gobierno valenciano.

En cuanto al enfoque de los tuits en el caso #25N, los periodistas de medios se muestran imparciales con los actores políticos. No se suman a las acusaciones de corrupción vertidas sobre CiU, ni se decantan por ningún partido. No obstante, valoran el proceso de independencia que planea de trasfondo durante toda la campaña electoral. Al respecto, se muestran neutros o favorables, sin detectarse ningún tuit contrario. También destacan el triunfo de los partidos soberanistas, que juntos suman la mayoría de escaños, y la pérdida de votos de CiU, formación castigada por los casos de corrupción (Tabla 9).

Tabla 9. El enfoque de los tuits sobre #ArdeValencia y el #25N<sup>5</sup>

Tipo de Actor	Caso	Tuits	Definición Problema	Atribución Responsabilidad	Valoración Moral	Recomendación Tratamiento
Periodistas de Medios	#ArdeValencia	27	22%	33%	44%	3,7%
	#25N	15	86,6%	40%	33%	6,6%
Periodistas Freelance	#ArdeValencia	9	22%	11%	11%	-
	#25N	23	34,7%	13%	26%	-
Medios	#ArdeValencia	16	25%	-	12,5%	6%
	#25N	10	20%	-	-	-
Políticos	#ArdeValencia	26	34,6%	7,7%	65,4%	3,8%
	#25N	30	53%	16,6%	36,6%	-
Partidos	#ArdeValencia	17	11,8%	23,5%	23,5%	17,6%
	#25N	10	60%	20%	10%	-
Otros Profesionales	#ArdeValencia	48	12,5%	6%	29%	2%
	#25N	58	39,6%	12%	6,9%	1,7%
Colectivos Ciudadanos	#ArdeValencia	16	43,7%	18,7%	12,5%	6%
	#25N	5	80%	60%	40%	20%
Usuarios Anónimos	#ArdeValencia	259	26%	21%	30%	2%
	#25N	225	38%	9%	22%	1,7%

Fuente: Elaboración propia

Por su parte, los periodistas no vinculados a medios de comunicación son algo más críticos con los dirigentes de CiU por su gestión al frente del Gobierno catalán, en concreto, por haber aplicado recortes en el presupuesto dedicado a los servicios sociales. Además, según se aprecia en los dos casos analizados, los periodistas prescinden de recomendar tratamiento o solución a los problemas expuestos en los tuits (Tabla 9).

Por otro lado, los periodistas tienden al corporativismo cuando incluyen *links* y mencionan a otros usuarios (Tabla 10). En relación a los enlaces, más del 90% conduce a páginas web de medios de comunicación (enlaces web gremio), lo que refuerza la presencia de su gremio. Son enlaces a sus propios medios en el

<sup>5</sup> Los porcentajes de la Tabla 9 se han obtenido después de eliminar los tuits clasificados como ruido. Según se explica en el apartado dedicado a la metodología, los datos sobre el enfoque de los tuits derivan de la identificación de las cuatro funciones establecidas por Entman: definición del problema, atribución de responsabilidad, valoración personal y recomendación de tratamiento (1993, p. 52).

57% (#ArdeValencia) y el 78,6% (#25N) de las ocasiones. Normalmente, recomiendan noticias o reportajes informativos, excepto los columnistas, que acostumbran a promocionar sus artículos de opinión. En cambio, no suelen tuitear fotografías ni vídeos. Respecto a las menciones, en más del 40% citan cuentas de sus medios o de periodistas que trabajan en sus medios (menciones web gremio). En menor grado, mencionan a partidos, políticos y expertos de otros sectores. Por lo tanto, la mayor parte de su interacción en público es con compañeros de profesión.

Tabla 10. La autorreferencialidad en el uso de enlaces y menciones

ACTOR	#ArdeValencia				#25N			
	Enlaces		Menciones		Enlaces		Menciones	
	Web propia	Web gremio <sup>6</sup>	Auto mención	Actor gremio <sup>7</sup>	Web propia	Web gremio	Auto mención	Actor gremio
<i>Periodistas</i>	57%	100%	23%	46,2%	78,6%	92,8%	43%	43%
<i>Medios Comunicación</i>	25%	100%	66,7%	66,7%	93,7%	93,7%	53%	53%
<i>Políticos</i>	50%	50%	33%	40%	33%	33%	80%	80%
<i>Partidos Políticos</i>	50%	50%	58,3%	66,8%	50%	50%	87,5%	87,5%
<i>Colectivos Ciudadanos</i>	40%	40%	-	-	50%	50%	-	-

Fuente: Elaboración propia

### Medios de comunicación

Las cuentas de los medios de comunicación, como actores colectivos diferenciados de los perfiles individuales de los periodistas, son corporativas y representan a sus empresas. En los dos casos de estudio se dedican a informar, en más del 40% de los tuits, aunque pocas veces difunden exclusivas. Sólo en el 4,5% (#ArdeValencia) y el 16,7% (#25N) de sus mensajes ofrecen información inédita (Tabla 11). Desde sus cuentas, no suelen valorar ni criticar, con alguna excepción. En #ArdeValencia, por ejemplo, sin presencia de medios de referencia, se percibe un ambiente contrario al Gobierno valenciano, aunque tímidamente, únicamente en el 11% de los mensajes (opinión crítica), publicados en su mayoría por la revista @saoeditions. Respecto a las elecciones, tratan de redirigir el tráfico a sus portales en casi el 23% de los tuits (autopromoción).

Tabla 11. Comparativa del contenido de los textos entre actores colectivos<sup>8</sup>

Medios	Partidos Políticos	Colectivos Ciudadanos	Empresas
--------	--------------------	-----------------------	----------

<sup>6</sup> Los enlaces a páginas web del gremio incluyen los enlaces a la propia web.

<sup>7</sup> Las menciones a actores del gremio incluyen las auto-menciones.

<sup>8</sup> Las categorías Intrepretación e Insulto se han eliminado de la Tabla 11 por no registrarse ninguna unidad que responda a estas características entre las publicaciones de los actores indicados.

	#Arde	#25N	#Arde	#25N	#Arde	#25N	#Arde	#25N
CONTENIDOS	18 tuits	10 tuits	18 tuits	13 tuits	16 tuits	10 tuits	18 tuits	25 tuits
Información Conocida	44,4%	63,7%	61%	46%	43,8%	10%	66,7%	14,3%
Información Exclusiva	16,7%	4,5%	-	-	18,8%	-	-	14,3%
Impresión Personal	16,7%	4,5%	27,8%	30,8%	31,3%	30%	16,7%	-
Opinión Crítica	11%	4,5%	11%	15,4%	12,5%	40%	5,6%	-
Promoción	5,6%	-	-	-	6,2%	-	5,6%	-
Autopromoción	5,6%	22,8%	39%	15,4%	6,2%	-	5,6%	28,6%
Humor	-	-	-	-	12,5%	-	-	-
Ruido	-	13,7%	5,6%	23%	-	40%	-	57,2%
Ninguno	-	-	-	-	-	10%	-	-
Otro	5,6%	4,5%	27,8%	-	6,2%	10%	5,6%	-

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al enfoque de los tuits, los medios asumen un rol imparcial en Twitter, pues sus mensajes carecen de connotaciones políticas. Por ejemplo, en el caso #25N, únicamente plantean problemas o conflictos en el 20% de los tuits, pero no atribuyen responsabilidades ni valoran la moralidad de las acciones de los actores políticos (Tabla 9). Básicamente, los medios emplean Twitter para promocionarse y redirigir el tráfico a sus portales. Como los periodistas, tienden al corporativismo cuando incorporan enlaces, pues sugieren contenidos propios y de otros medios en más del 90% de los *links*. Además, se automencionan con frecuencia (Tabla 10). En conclusión, se aprecia que tanto periodistas como medios tienden a interactuar con actores que a los que conocen personalmente, al margen de las relaciones que establecen en Twitter.

## Políticos

Los políticos y militantes de partidos difunden información en el 32% (#25N) y el 55% (#ArdeValencia) de sus tuits y se autopromocionan en el 23%. Sin embargo, el rasgo distintivo de sus mensajes es la opinión. Difunden más opinión que las cuentas de sus partidos. En el caso #ArdeValencia, estas opiniones adoptan la forma de crítica en el 62% de las ocasiones (Tabla 8).

Al respecto, cabe recordar que en este supuesto es mayoritaria la presencia de políticos de la oposición. Esta situación explica que sean tan frecuentes las críticas al Ejecutivo valenciano. Aunque únicamente el 7,7% de los textos cita expresamente a los culpables, el 65,4% cuestiona la acción del Gobierno (Tabla 9). Explican que los recortes económicos «salen caros», que los dirigentes «no asumen responsabilidades» y que los valencianos están «intervenidos por el PP», con *hashtags* igualmente críticos, como #confianzaceroPP, #MasRespuestas o #IncreiblePeroCierto. El 45% de las etiquetas que tuitean los políticos valencianos cuestiona al Partido Popular, formación que gobierna durante este acontecimiento.

En cambio, en el caso #25N, los políticos catalanes prescinden de valorar a sus contrincantes y optan por la difusión de comentarios personales (52%). Cuando se refieren a la independencia, la corrupción o la mala gestión del Gobierno catalán, sólo atribuyen la responsabilidad en el 16,6% de los casos y emiten valoraciones morales en el 36,6% (Tabla 9). En el siguiente tuit sobre las elecciones, publicado por un

militante del Partido Popular (PP), se responsabiliza a Convergència i Unió (CiU) de la corrupción y mala gestión al frente del Gobierno catalán:

**«Los catalanes votan el domingo si quieren tapar la corrupción y la mala gestión de CIU con la independencia o no #25N #votapp»**

6:00 pm / 23 de noviembre de 2012

Tuit de Alfonso Mohi (@alfonmohi), militante del Partido Popular (PP)

Puede concluirse que más que criticar a sus adversarios, sólo en el 19% de los tuits, los políticos recurren a la etiqueta #25N para expresar las bondades de su candidato, su opción de voto, el ambiente que se respira en un acto de campaña o la importancia de esta cita electoral para el proceso de independencia de Cataluña. Por lo tanto, la negatividad tiene poco peso en el debate propiciado en Twitter y los políticos se muestran más defensivos que ofensivos en campaña electoral.

Respecto a la cuestión de la independencia, tema central de la campaña, se aprecia un ambiente optimista entre la clase política. El 26% de los tuits publicados por políticos es favorable, frente al 6% que resulta contrario al proceso soberanista. En la misma dirección, los políticos emplean *hashtags* diseñados para ensalzar a sus propios partidos, como muestra el siguiente tuit publicado por un militante de CiU, formación nacionalista presidida por Artur Mas y partidaria de la independencia:

**«#25N #laseleccionesdenuestravida #todosconelpresidente xª todo esto se necesita una gran mayoría xª hacer de CAT un nuevo estado de Europa!»**

6:00 pm / 24 de noviembre de 2012

Tuit de Damià Calvet (@damiacalvet), político de Convergència i Unió (CiU)

La mitad de los enlaces que tuitean conduce hasta las web de sus partidos (Tabla 10). La otra mitad dirige a sus seguidores a portales de medios de comunicación. Suelen recomendar contenidos informativos. En el supuesto de las elecciones catalanas, además, adjuntan fotografías para informar de sus actos de campaña y autopromocionar a sus partidos y candidatos. De hecho, en relación al #25N, los políticos son los más activos respecto a la publicación de fotos (aportan el 14% de las imágenes de la muestra), mientras que en #ArdeValencia este protagonismo corre a cargo de usuarios anónimos.

De igual manera que los periodistas y los medios, los políticos resultan corporativos en el uso de las menciones, pues citan a políticos y partidos, hasta el 80% de las veces en el caso #25N (Tabla 10). Suele tratarse de auto-menciones a compañeros del mismo partido, no tanto con la intención de interactuar como de promocionarse, incluso de viralizar sus mensajes. En conclusión, los políticos tienden a la autorreferencialidad en Twitter y apenas dialogan con los ciudadanos, convirtiendo esta red social en una cámara de resonancia para el discurso de la clase política.

## Partidos Políticos

Los partidos políticos, actores colectivos, tienden a autopromocionarse y no opinan tanto como los actores políticos individuales. Tuitean más información que opinión. Al respecto, informan en el 46% (#25N) y el

61% (#ArdeValencia) de sus textos, aunque no aportan exclusivas (Tabla 11). Por detrás de la información, destacan las impresiones personales, presentes en cerca del 30% de los tuits, mientras que las críticas descienden hasta el 10% (#ArdeValencia) y el 15% (#25N) de los mensajes. No obstante, recurren a *hashtags* valorativos para reforzar sus posiciones.

Respecto al enfoque de los tuits en #ArdeValencia (Tabla 9), predomina la autopromoción (39%) y los partidos apenas aportan argumentos para definir el problema (11,8%). En este sentido, la oposición apunta que las pérdidas ascienden a 21 millones de euros, y que con cinco millones para limpiar los bosques se hubiera evitado la «catástrofe». Dedicar poco espacio a la atribución de responsabilidades (23,5%), acusando al Ejecutivo valenciano de descoordinación y abandono. En pocas dosis, proponen soluciones (17,6%), como crear un pacto de todos los partidos para abordar la problemática de los incendios, medida a la que se suman los socialistas en este tuit:

**«Nos sumamos al Pacto Social por los incendios de @UV\_EG y esperamos que el Consell se una y haga caso a los especialistas #ArdeValencia»**

3:55 pm / 10 de julio de 2012

Tuit del Partido Socialista del País Valenciano PSPV-PSOE (@SocialistesVal)

En el caso #25N, únicamente el 20% de los mensajes responsabiliza al Gobierno de CiU de los recortes y la mala gestión, y sólo el 10% valora moralmente las decisiones del entonces presidente de la Generalitat, Artur Mas, acusado de tener cuentas bancarias en paraísos fiscales. En el siguiente tuit se culpa a Mas de las consecuencias de los recortes:

**«La CAT que deja Artur Mas: 5.000 profesores y 1.900 maestros menos. Trabajadores públicos -25% sueldo #StopRecortes #MasFracaso #25N»**

10:00 pm / 23 noviembre 2012

Tuit del Partido Socialista Catalán en el Baix Llobregat (@PSCBaix)

No obstante, lo habitual es que los partidos del #25N se mantengan neutros. Están más interesados en pedir el voto y movilizar al electorado que en criticar al adversario político. Además, en los dos casos de estudio se detecta la tendencia de los partidos a enlazar contenidos propios (Tabla 10). No tuitean fotografías ni vídeos y suelen interactuar con otros actores políticos, pues se auto-mencionan o citan a otros partidos en el 66,8% (#ArdeValencia) y el 87,5% (#25N) de las ocasiones. Cuando mencionan a otras formaciones, es para criticarlas y cuestionarlas. Cuando se auto-mencionan, es junto a mensajes positivos para promocionar sus virtudes. Por lo tanto, se infiere que los partidos políticos tienden a la autorreferencialidad positiva (defensiva) respecto a los asuntos propios y a la autorreferencialidad negativa (ofensiva) con los rivales.

### **Otros Profesionales/Expertos**

Los expertos integrados en esta categoría se dedican a criticar (33%) e informar (25%) en #ArdeValencia, y apuestan por expresar sus comentarios (60%) sobre los candidatos y el proceso de independencia en el #25N (Tabla 8). En el supuesto de los incendios, cuando valoran, es para cuestionar las políticas del Partido



Popular. Sin embargo, en líneas generales, se muestran cautos. Para fijar el enfoque, apenas aportan argumentos para definir el problema, ni suelen culpar explícitamente al Gobierno valenciano (6%), pero cuestionan las «prioridades» de Rajoy en el 29% de los casos (valoración moral, Tabla 9).

Respecto a las elecciones del #25N, dedican más espacio a la definición de los diferentes ejes informativos (39,6%), pero apenas realizan valoraciones morales (6,9%). Se centran en el proceso de independencia y los resultados. En relación a la independencia, todos los tuits registrados resultan favorables. Este tuit publicado por un profesor ejemplifica el tono favorable al proceso soberanista:

**«¡Cataluña necesita salir de España para salir de la crisis! #25N #CataluñaLibre  
#CataluñaNoEsEspaña #Independencia»**

6:00 pm / 23 de noviembre de 2012

Tuit de Marc Valls i Gurt (@MarcVallsiGurt), profesor de matemáticas

Respecto a los resultados, predomina el enfoque orientado a destacar el castigo de los votantes a CiU. También atribuyen responsabilidades (12%), cuando acusan a los apoderados del PP de cometer irregularidades y cuando culpan al Gobierno español de los problemas económicos de Cataluña.

En relación a los enlaces que proponen estos actores, en torno al 44% conduce a medios de comunicación. El resto se corresponde con entradas de blogs y páginas web institucionales. Entre los contenidos enlazados, predomina la información y la interpretación. Más del 80% dirige a textos elaborados por profesionales acreditados. Los expertos, por lo tanto, no suelen recomendar contenidos elaborados por fuentes anónimas. Aunque no adjuntan demasiados elementos, destacan por tuitear el 23,5% de los vídeos relacionados con #ArdeValencia.

Respecto a las menciones, se aprecian diferencias. En #ArdeValencia no se observa corporativismo, porque se menciona a medios de comunicación y periodistas (38%), organizaciones políticas y políticos (33%). En cambio, en el caso del #25N, la tercera parte de las menciones recae en cuentas de licenciados, investigadores y expertos en diferentes áreas. También mencionan a políticos y partidos (22%), periodistas y medios (19%) y cuentas anónimas (15%).

### **Colectivos Ciudadanos**

La actividad de los colectivos ciudadanos difiere según el caso de estudio (Tabla 11). En #ArdeValencia tuitean más información conocida (44%) que opiniones personales (31%) y críticas (12%). También incluyen datos exclusivos, en el 19% de sus tuits, aunque no siempre resuntan relevantes informativamente. Por el contrario, en relación al #25N, critican con más frecuencia, en el 40% de los mensajes, la gestión de CiU y del PP al frente de los gobiernos catalán y central, respectivamente.

Respecto al encuadre de los tuits, destaca el caso #25N. Si bien es cierto que, eliminado el ruido, los colectivos ciudadanos tienen poca actividad, es reseñable que definen el caso con argumentos en el 80% de sus tuits, atribuyen responsabilidades en el 60%, valoran moralmente en el 40% y recomiendan cómo proceder en el 20% (Tabla 9). Denuncian las consecuencias económicas que supondría votar a los partidos que ya están en el poder con *hashtags* como #CiUnosmata o #CiUesTroika (se equipara a CiU con la *Troika* financiera formada por la Comisión Europea, el Banco Central Europeo y el Fondo Monetario Internacional,

por aplicar políticas de austeridad). Así se aprecia en este tuit publicado por un colectivo vinculado al Movimiento 15M<sup>9</sup>:

**«¡REFLEXIONA! Escoge un partido que realmente te represente #25N #PresidenteMas  
#todosconelpresidente #CiUnosmata #CiUesTroika»**

6:00 pm / 24 de noviembre de 2012

Tuit de Àgora Vilamajor (@Agora\_Vilamajor), colectivo nacido a partir del 15M

Cuando incorporan enlaces, los colectivos ciudadanos proponen contenidos de medios en el 25% de los casos. En el supuesto de #ArdeValencia también remiten a sus propias web o conectan con partidos políticos. En relación al #25N, no vinculan webs de partidos, sino blogs y otras redes sociales. Además, no suelen agregar fotografías y tuitean únicamente el 9% (#25N) y el 11% (#ArdeValencia) de los vídeos, tanto para informar de acciones vecinales como para cuestionar la gestión del Gobierno. No acostumbran a promocionarse a través de la auto-mención (Tabla 10) y el 60% de sus menciones recae sobre actores anónimos, tendencia que no se repite en otros usuarios identificados.

### Usuarios Anónimos

Los usuarios anónimos orientan su actividad en Twitter a la expresión de sus opiniones. En el 30,6% de sus publicaciones sobre #ArdeValencia emiten críticas, y en la mitad de los tuits sobre el #25N difunden impresiones personales (53,3%), un volumen similar al producido por políticos y otros profesionales/expertos. En el caso #25N critican menos que en #ArdeValencia, como ocurre con el resto de actores. Si se atiende al total de los tuits de la muestra, en relación a #ArdeValencia, los usuarios anónimos responden del 61% de las críticas y el 62% de las impresiones personales. Generan el 85% del ruido, cuando emplean la etiqueta #ArdeValencia para hablar de cuestiones ajenas a los incendios, el 82% de los insultos y el 70% del humor. En cambio, sus aportaciones informativas quedan por debajo del 50%. Los patrones son similares en el caso #25N.

Respecto al enfoque de sus textos (Tabla 9), en #ArdeValencia sólo definen el problema en el 26% de sus tuits, ocasionalmente atribuyen responsabilidades (20%) y valoran moralmente en tres de cada diez mensajes (30%). Estos juicios de valor recaen negativamente sobre la figura de Rajoy dos de cada diez veces. Con expresiones como «los incendios de la austeridad», «no se recorta en nuestros pulmones», «no se construye en tierra quemada», «negligencia» o «catástrofe», culpan al Gobierno valenciano, al que acusan de «terrorista» y «corrupto» por su «política inexistente de prevención», apuntan intereses especulativos tras el cambio legislativo que acorta el plazo de tiempo para poder edificar en terrenos calcinados por incendios forestales, y demandan dimisiones.

En relación a las elecciones del #25N, los usuarios anónimos se muestran bastante neutrales. Sólo emiten juicios morales en el 22% de los tuits, especialmente sobre el proceso de independencia, con más mensajes a favor que en contra. Este ambiente favorable se aprecia en el siguiente tuit, que anima al líder de Esquerra

<sup>9</sup> El 15M es un movimiento ciudadano nacido en 2011 en España con el objetivo de demandar una democracia más participativa frente al dominio del poder financiero y la clase política.

República de Catalunya (ERC), Oriol Junqueras, a pactar con Convergència i Unió (CiU) para propiciar el proceso soberanista:

**«@junqueras (ERC) no nos falles pactad con @ciu governad juntos y haced este país libre con la ayuda de todo un pueblo en movimiento! #25N»**

10:00 pm / 26 de noviembre de 2012 / Tuit de @botifarradpages

En contadas ocasiones culpan a Convergència i Unió de la situación económica de Cataluña y responsabilizan al Partido Popular de sabotaje (9%). No obstante, cabe matizar que la categoría de actores anónimos es muy amplia, cuenta con muchos participantes tanto en #ArdeValencia como en el #25N. Por esta razón, aunque el porcentaje de críticas o mensajes favorables sea reducido, representa cantidades significativas en cuanto al número tuits, lo que contribuye a reforzar las corrientes de opinión y el ambiente que se observa en Twitter.

Por otra parte, los usuarios anónimos enlazan más blogs anónimos y redes sociales que los actores acreditados. También responden de la mayoría de enlaces caducados, así como del humor y el ruido asociados a *links* y elementos multimedia. Además, aportan el 87% de las fotografías de #ArdeValencia y el 79% de los vídeos del #25N. Respecto a las menciones, en #ArdeValencia, mencionan con bastante frecuencia a otros usuarios igualmente anónimos (40,3%), mientras que en el #25N citan más veces a usuarios identificados como partidos, políticos y medios de comunicación. Las menciones a colectivos ciudadanos, asociaciones o empresas son anecdóticas.

### **Conclusiones y discusión**

Esta investigación trata de desentrañar la manera en que diferentes actores se comportan en Twitter durante el debate de asuntos de actualidad periodística. Conforme al concepto de periodismo ambiental (Hermida, 2010), los mensajes difundidos en forma de tuit contribuyen a la creación de estados de la cuestión que pueden influir en la comprensión de los hechos, según la literatura académica. De ahí la importancia de conocer en detalle lo que aportan actores que usan Twitter con frecuencia, como periodistas, políticos o colectivos ciudadanos, cuando intervienen y tuitean sobre acontecimientos noticiables, así como los usos y funciones que asignan a esta red social. Este estudio analiza su comportamiento en dos casos muy distintos, unos incendios forestales (#ArdeValencia) y unas elecciones regionales (#25N), con el propósito de extraer pautas comunes extrapolables a otras situaciones.

En general, los resultados del análisis indican que periodistas, medios de comunicación, políticos y partidos, actores tradicionales en la esfera pública, tienden al corporativismo. Los medios autopromocionan sus contenidos, normalmente informativos, dirigen el tráfico a sus páginas web y se abstienen de emitir juicios de valor (Said *et al.*, 2013). Los periodistas siguen la misma línea, redifunden sus noticias y apenas generan exclusivas (Carrera *et al.*, 2012). En cambio, a diferencia de los medios, se permiten ciertas licencias y opinan con frecuencia (Lasorsa *et al.*, 2012; Vis, 2013). No obstante, aunque suelen compartir sus impresiones, prescinden de criticar a la clase política. Al menos, así ocurre en el supuesto de las elecciones de Cataluña. Sólo se detecta un porcentaje significativo de críticas al Gobierno y sus dirigentes en el debate sobre los incendios de Valencia.

Al respecto, cabe matizar que el uso de la etiqueta #ArdeValencia se acabó politizando, debido a su intensa promoción por los partidos en la oposición, que la adoptaron y emplearon como eslogan contra el Partido Popular (PP), entonces en el Gobierno valenciano. Esta circunstancia explica que los tuits vinculados a #ArdeValencia tiendan a ofrecer una imagen negativa del PP. Los periodistas que incluyeron #ArdeValencia se sumaron a la ofensiva y centraron sus reproches en la falta de sensibilidad del presidente del Gobierno por no visitar la zona quemada. Además, los periodistas asalariados y con una experiencia dilatada en sus respectivos medios resultaron más críticos que los *freelancers*. A partir de este dato, podría inferirse que los periodistas con una trayectoria consolidada tienden a involucrarse cuando el evento genera controversia, incumpliendo la máxima de la imparcialidad asociada a los valores clásicos del periodismo.

Respecto a la clase política, los perfiles oficiales de partidos tienden a autopromocionar sus actos y enlazar contenidos de sus webs. También difunden opiniones, pero no critican tanto como sus militantes, que aprovechan el potencial de Twitter para ensañarse con el Gobierno si surgen conflictos, como ocurrió en #ArdeValencia, o para ensalzar a sus candidatos en período electoral, conforme al análisis del #25N. En el debate sobre #ArdeValencia, las fuerzas en la oposición resultaron más activas que el partido en el Gobierno (Aragón *et al.*, 2013), por su interés en denunciar las políticas forestales del PP. De hecho, los militantes del PP evitaron el *hashtag* #ArdeValencia y usaron la etiqueta #TodosContraElFuego. En cambio, en el caso de las elecciones catalanas, todas las fuerzas utilizaron el *hashtag* #25N, también CiU, el partido en el Gobierno. Los más activos fueron los promotores del proceso de independencia de Cataluña, opción que obtuvo más escaños y diputados tras la votación. Por otro lado, se confirma que medios, periodistas, partidos y políticos se mencionan entre ellos, sin apenas interactuar con otros usuarios, en conexión con la noción de Twitter como *echo chamber* o cámara de resonancia para las élites (Larsson & Moe, 2013).

En el caso de profesionales y expertos, se suman a las críticas en #ArdeValencia, por lo que parecen simpatizar con los partidos de izquierdas. En cambio, durante el debate electoral, evitan valorar moralmente a los candidatos y cuando aluden a la independencia de Cataluña, es en su favor. Además de mencionar a actores tradicionales, citan con frecuencia a otros expertos, licenciados o investigadores.

Por su parte, los colectivos ciudadanos apenas monitorizan al poder político en el caso de los incendios forestales. En cambio, durante la campaña electoral de Cataluña, enjuician la gestión del PP y CiU en cuatro de cada diez tuits. Recuerdan los recortes en prestaciones sociales aplicados en la anterior legislatura y alertan del riesgo de votar a estos partidos. Por otro lado, a diferencia del resto de actores, no se auto-mencionan. Por lo tanto, respecto a los casos analizados, los colectivos ciudadanos no recurren a Twitter para promocionarse, sino para compartir información y valorar la actualidad (#ArdeValencia) o para denunciar agravios y abusos de poder (#25N), siguiendo la lógica de la monitorización cívica (Feenstra & Casero-Ripollés, 2014). Además, interactúan con frecuencia con usuarios anónimos (en seis de cada diez menciones), práctica no observada respecto al resto de actores.

Los usuarios anónimos son los más activos respecto a la difusión de archivos como fotografías o vídeos. En cuanto a sus mensajes, fiscalizan al Gobierno valenciano en el caso #ArdeValencia. En cambio, a diferencia de los colectivos ciudadanos, se muestran bastante neutrales durante el debate electoral. Emiten juicios de valor ocasionalmente, pero para elogiar el proceso de independencia, no para cuestionar a ningún poder público. Por eso, podría concluirse que no monitorizan a los candidatos del #25N. No obstante, cabe matizar esta idea, pues si se atiende al total de tuits de cada muestra, la participación de actores anónimos es muy elevada, por lo que sus críticas tienen una presencia destacada en el cómputo global (suponen el 61% de

las críticas emitidas en el caso #ArdeValencia y el 56% en el supuesto del #25N) y devienen fundamentales para el refuerzo de corrientes de opinión (López-Meri, 2015b), hecho que puede conectarse a la noción de periodismo ambiental y la concepción de Twitter como «*awareness system*» o sistema de conocimiento teorizada por Alfred Hermida (2010, p. 301).

En resumen, el interés de esta investigación radica en el esfuerzo por sistematizar las principales pautas de comportamiento de cada tipo de actor. Al respecto, puede destacarse que los periodistas adscritos a la plantilla de un medio son más críticos que los periodistas *freelance* en el debate de #ArdeValencia, y que los políticos del #25N dejan de lado las críticas a la competencia y se centran en ensalzar sus virtudes en períodos electorales. Este estudio también refuerza tendencias apuntadas anteriormente. En los dos casos analizados, los considerados actores-élite (partidos, políticos, medios y periodistas) tienden al corporativismo y a interactuar entre ellos, pero no mencionan a usuarios anónimos, potenciales lectores, espectadores o votantes (Pérez-Soler & Micó-Sanz, 2015; Graham *et al.*, 2013).

En cambio, los colectivos ciudadanos, al menos durante la campaña electoral, vigilan a la clase política y denuncian sus abusos, en conexión con la idea de que los medios sociales empoderan al ciudadano (Castells, 2009; Jenkins, 2006) y aumentan su capacidad para fiscalizar a los poderes establecidos (Feenstra & Casero-Ripollés, 2014). En este sentido, a partir del estudio del encuadre de los tuits (Entman, 1993), podría concluirse que los colectivos ciudadanos que intervienen en el caso #25N asumen un papel próximo al del periodista convencional, pues contribuyen en porcentajes altos a la atribución de responsabilidades y la valoración moral de la gestión de los partidos que gobiernan Cataluña y España (Tabla 9). La misma función, aunque con menos incidencia, desempeñarían los actores anónimos de #ArdeValencia que monitorizan la gestión del Partido Popular en el Gobierno valenciano.

Cabe tener en cuenta que las conclusiones obtenidas se limitan a dos casos de estudio. Sería conveniente complementarlas con nuevas investigaciones que refuercen o refuten las tendencias detectadas. Asimismo, resultaría interesante profundizar en la interactividad de cada tipo de actor, evaluando los retuits y las respuestas a otros usuarios.

## Referencias bibliográficas

- Abejón, P., Sastre, A., & Linares, V. (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España. *Disertaciones. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social*, 5(1), 129–159.
- Anduiza, E., Crisanchó, C., & Sabucedo, J. (2014). Mobilization through Online Social Networks: The Political Protest of the Indignados in Spain. *Information, Communication & Society*, 17(6), 750–64. doi:10.1080/1369118X.2013.808360
- Aragón, P., Kappler, K. E., Kaltenbrunner, A., Laniado, D., & Volkovich, Y. (2013). Communication dynamics in twitter during political campaigns: The case of the 2011 Spanish national election. *Policy & Internet*, 5(2), 183–206. doi:10.1002/1944-2866-POI327
- Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.

- Broersma, M., & Graham, T. (2013). Twitter as a News Source: How Dutch and British Newspapers used tweets in the news coverage, 2007-2011. *Journalism Practice*, 7(4), 446–464. doi:10.1080/17512786.2013.802481
- Bruns, A., & Burgess, J. E. (2012). Researching News Discussion on Twitter. *Journalism Studies*, 13(5-6), 801–814. doi:10.1080/1461670X.2012.664428
- Bruns, A., & Highfield, T. (2015). From news blogs to news on Twitter: gatewatching and collaborative news curation. En Coleman, S., & Freelon, D. (Eds.), *Handbook of Digital Politics* (pp. 325–339). Northampton: Edward Elgar.
- Carrera-Álvarez, P., Sainz de Baranda, C., Hererro, E., & Limón, N. (2012). Journalism and Social Media: How Spanish Journalists Are Using Twitter. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(1), 31–53. Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP>
- Casero-Ripollés, A. (2008). Modelos de relación entre periodistas y políticos: La perspectiva de la negociación constante. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 111–128. Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP>
- Casero-Ripollés, A., & Feenstra, R. A. (2012). The 15-M Movement and the New Media: A Case Study of How New Themes Were Introduced into Spanish Political Discourse. *Media International Australian*, 144, 68–76.
- Casero-Ripollés, A., Feenstra, R. A., & Tormey, S. (2016). Old and New Media Logics in an Electoral Campaign: The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 378–397.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. New York: Oxford University Press.
- Conway, B. A., Kenski, K., & Wang, D. (2015). The Rise of Twitter in the Political Campaign: Searching for Intermedia Agenda-Setting Effects in the Presidential Primary. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20, 363–380. doi:10.1111/jcc4.12124
- Dang-Xuan, L., Stieglitz, S., Wladarsch, J., & Neuberger, C. (2013). An investigation of influentials and the role of sentiment in political communication on Twitter during election periods. *Information, Communication & Society*, 16, 795–825. doi:10.1080/1369118X.2013.783608
- David, C. C., Atun, J. M., Fille, E., & Monterola, C. (2011). Finding Frames: Comparing Two Methods of Frame Analysis. *Communication Methods and Measures*, 5(4), 329–351.
- Entman, R. M. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Ekman, M., & Widholm, A. (2014). Twitter and the celebritisation of politics. *Celebrity Studies*, 5(4), 518–520. doi:10.1080/19392397.2014.981038
- Feenstra, R. A., & Casero-Ripollés, A. (2014). Democracy in the Digital Communication Environment: A Typology Proposal of Political Monitoring Processes. *International Journal of Communication*, 8, 2448–2468. En <http://ijoc.org/index.php/ijoc>
- Gainous, J., & Wagner, K. (2014). *Tweeting to power*. New York: Oxford University Press.
- García-Avilés, J. A. (2015). *Comunicar en la Sociedad Red. Teorías, modelos y prácticas*. Barcelona: Editorial UOC

- Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K., & van't Haar, G. (2013). Between broadcasting political messages and interacting with voters. *Information, Communication & Society*, 16, 692–716. doi:10.1080/1369118X.2013.785581
- Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 297–308. doi: 10.1080/17512781003640703
- Hermida, A., Lewis, S. C., & Zamith, R. (2014). Sourcing the Arab Spring: A Case Study of Andy Carvin's Sources on Twitter during the Tunisian and Egyptian Revolutions. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19, 479–499. doi: 10.1111/jcc4.12074.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jungherr, A. (2014). Twitter in politics: a comprehensive literature review. *Social Science Research Network*. Disponible en <http://www.ssrn.com/en/>
- Keane, J. (2009). *The life and death of democracy*. London: Simon and Shuster.
- Larsson, A. O., & Moe, H. (2013). Representation or participation? Twitter use during the 2011 Danish election campaign. *Javnost–The Public*, 20(1), 71–88. doi:10.1080/13183222.2013.11009109
- Lasorsa, D., Lewis, S. C., & Holton, A. (2012). Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Communication Space. *Journalism Studies*, 13(1), 19–36. doi:10.1080/1461670X.2011.571825
- López-Meri, A. (2015a). El impacto de Twitter en el periodismo. Un estado de la cuestión. *Revista de la Asociación Española de Investigación en Comunicación (RAE-IC)*, 2(4), 34–41. En <http://www.novosmedios.org/revista/index.php/AEICp/article/view/96>
- López-Meri, A. (2015b). Twitter como fuente informativa de sucesos imprevistos: el seguimiento de *hashtags* en el caso #ArdeValencia. *Disertaciones. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social*, 8(1), 27–51. doi:dx.doi.org/10.12804/disertaciones.01.2015.02
- López-Rabadán, P. (2010). Nuevas vías para el estudio del *framing* periodístico. La noción de estrategia de encuadre. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 235–258.
- Mancera, A., & Pano, A. (2013). *El discurso político en Twitter*. Barcelona: Anthropos.
- Matthes, J. (2012). Framing Politics. An Integrative Approach. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 247–259.
- Matthes, J., & Kohring, M. (2008). The Content Analysis of Media Frames: Toward Improving Reliability and Validity. *Journal of Communication*, 58(2), 258–279.
- Micó-Sanz, J. LL., & Casero-Ripollés, A. (2014). Political activism online: organization and media relations in the case of 15M in Spain. *Information, Communication & Society*, 17(7), 858–871.
- Mitchell, A., & Hitlin, P. (2013). Twitter reaction to events often at odds with overall public opinion. En <http://www.pewresearch.org/2013/03/04/twitter-reaction-to-events-often-at-odds-with-overall-public-opinion/>
- Morozov, E. (2011). *The net delusion. The dark side of Internet freedom*. New York: Public Affairs.
- Noguera-Vivo, J. M. (2013). How Open Are Journalists on Twitter? Trends Towards the End-user Journalism. *Communication and Society*, 26(1), 93–114.

- Papacharissi, Z., & De Fátima Oliveira, M. (2012). Affective News and Networked Publics: The Rhythms of News Storytelling on #Egypt. *Journal of Communication*, 62, 266–282. doi:10.1111/j.1460-2466.2012.01630.x
- Parmelee, J. H., & Bichard, S. L. (2012). *Politics and the Twitter Revolution: How Tweets Influence the Relationship between Political Leaders and the Public*. Lanham, MD: Lexington Books.
- Pérez-Soler, S., & Micó-Sanz, J. LL. (2015). El mito de la conversación global. Usos de Twitter en las redacciones periodísticas catalanas y belgas. *El profesional de la información*, 24(3), 246–255.
- Picard, R. G. (2015). Journalists' Perceptions of the Future of Journalistic Work. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. University of Oxford. Disponible en <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk>
- Said, E., Serrano, A., García de Torres, E., Yezers'ka, L., & Calderín, M. (2013). La gestión de los Social Media en los medios informativos iberoamericanos. *Comunicación y Sociedad*, 26(1), 67–92.
- Sampedro, V. (2014). *El cuarto poder en red: por un periodismo (de código) libre*. Barcelona: Icaria.
- Schudson, M. (1998). *The good citizen: A history of American civic life*. New York: Free Press.
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246.
- Trottier, D., & Fuchs, C. (2015). *Social Media, Politics and the State*. New York: Routledge.
- Vis, F. (2013). Twitter As a Reporting Tool for Breaking News. Journalist tweeting the 2011 UK riots. *Digital Journalism*, 1(1), 27–47. doi:10.1080/21670811.2012.741316
- Zugasti, R., & Pérez, J. (2015). La interacción política en Twitter: el caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las Elecciones Europeas de 2014. *Ambitos: Revista internacional de comunicación*, 28, 38–49.