

## TRABAJO FINAL DE GRADO

**La interactividad en las redes sociales: análisis de la cobertura de los periódicos y la respuesta de los usuarios en *Twitter* del 1 de octubre de 2017**



**LINEA A: INICIACIÓN A LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA EN EL  
ÁMBITO DEL PERIODISMO**

**GRADO EN PERIODISMO  
2017-2018**

**Tutor: Andreu Casero-Ripollés**

**PE0932 Trabajo Fin de Grado**

Autor: Neus Castillo Alfaro    53791056-J

al314133@uji.es



## ÍNDICE

<b>Resumen.....</b>	<b>1</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>1</b>
<b>1.Introducción.....</b>	<b>2</b>
<b>2.Objetivos e hipótesis.....</b>	<b>3</b>
<b>3.Marco teórico.....</b>	<b>4</b>
<b>3.1. La interactividad del usuario en Twitter.....</b>	<b>5</b>
<b>3.2. Twitter como herramienta para el periodismo.....</b>	<b>7</b>
<b>3.3. El referéndum de Cataluña.....</b>	<b>11</b>
<b>4.Methodología.....</b>	<b>12</b>
<b>5.Análisis de los resultados.....</b>	<b>17</b>
<b>5.1.Análisis de la actividad de los periódicos en Twitter.....</b>	<b>17</b>
<b>5.2.Funciones de la interacción entre usuarios y periódicos en Twitter..</b>	<b>18</b>
<b>5.3. Temas predominantes en los tuits del 1-O.....</b>	<b>22</b>
<b>6.Conclusiones y discusión.....</b>	<b>27</b>
<b>7.Bibliografía.....</b>	<b>30</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>37</b>
<b>Final degree Project.....</b>	<b>44</b>

**Resumen:** En este trabajo se investiga la interacción establecida entre usuarios y medios de comunicación españoles en *Twitter*, en la celebración del referéndum de Cataluña el día 1 de octubre de 2017.

Se trata de un tema actual y novedoso y se cree interesante conocer más sobre él, ya que ha sido poco estudiado. También se cree oportuno dicho estudio por la gran importancia mediática y social que obtuvo el suceso.

Por ello, los objetivos marcados para este estudio han sido el análisis de ésta interacción entre los usuarios y periódicos en *Twitter* para así conocer qué tipo de interacción predomina. Además, saber qué temas son nombrados en mayor número de veces en los tuits de respuesta del usuario en un acto político de tal impacto social y mediático.

Para llevar a cabo dicho estudio, se ha utilizado una metodología cuantitativa basada en el análisis de 1221 tuits del 1 de octubre recogidos en las horas de mayor volumen de noticias generadas.

Se ha podido observar como los usuarios utilizan *Twitter* para publicar contenido ideológico y expresar sus quejas en la mayoría de ocasiones. Además, el tema predominante ha sido el comportamiento político y el policial, considerando que no hubo gran diversidad temática.

**Palabras clave:** opinión pública, referéndum Cataluña, Twitter, periódicos

**Abstract:** This paper investigates the interaction established between users and Spanish media on *Twitter*, in the holding of the referendum in Catalonia from 1 October 2017.

It's a topic of currents and novel and thought interesting to know more about it, since it has been little studied. This timely study is also believed by the major media and social that won the event.

Therefore, the objectives set for this study have been analyzing this interaction between users and newspapers on *Twitter* to know as well that kind of interaction is dominated. In addition, know what issues witch topics are named in more number of times in the tweets of the user's response in a political act of such social impact and media.

To carry out the study, has been used a quantitative methodology base don the analysis of 1221 tweets from 1 October collected in the hours of greater volumen of generated news.

It has been observed as users use *Twitter* to publish ideological content and express their complaints in most cases. In addition, the predominant topic was political behaviour and the pólice, whereas there was no thematic diversity.

**Keywords:** public opinion, Catalonia referéndum, Twitter, newspapers

## 1. Introducción

Las redes sociales se están abriendo paso cada vez más rápido en el mundo de la comunicación. El periodismo se ha visto arrastrado a esta nueva plataforma de información e infinidad de medios de comunicación han creado un perfil en ellas para mantener a su audiencia informada.

*Twitter* es una de las grandes redes sociales existentes en el mundo *online*. Pero, ¿por qué escoger *Twitter* y no otra red social para esta investigación? El motivo principal es por su gran capacidad de interacción con el usuario. ¿Pero realmente existe esta interacción si se trata de medios de comunicación? Si existe, se quiere ver qué utilidades tiene para el periódico y para el usuario.

La siguiente investigación tiene como objetivo mostrar la relación existente entre el medio de comunicación y el usuario de *Twitter*. Se quiere saber si realmente el medio de comunicación, que en este caso serán periódicos con una cuenta en *Twitter*, generan un escenario de participación útil.

Se focalizará la muestra en el referéndum por la independencia de Cataluña, el día 1 de octubre de 2017 debido al gran impacto, tanto social como mediático, de la noticia en sí. Con ello, se pretende identificar el perfil del usuario, no

ideológicamente, sino como nuevo actor de la información: rectificación de errores de datos, quejas sobre el contenido, opiniones, etc.

Se escoge el tratamiento de esta noticia porque es un tema actual y por tanto, poco estudiado que puede resultar más novedoso e interesante que otro tema pasado.

La metodología de trabajo se realizará mediante el análisis del contenido de los *tuits* publicados por periódicos españoles y análisis de *tuits* de respuesta de los usuarios. Por lo tanto, se escogerá una muestra tanto de *tuits*, como de medios, para la comparativa del tratamiento mediático del 1 de octubre en España.

## **2. Objetivos e hipótesis:**

Este estudio tiene como objetivo principal analizar la interacción entre los usuarios y medios de comunicación españoles en *Twitter* en el asunto político del referéndum por la independencia de Cataluña el 1 de octubre de 2017.

Anteriormente se ha investigado sobre otros sucesos que indagan sobre la relación de la interactividad en *Twitter* y la actividad política desarrollada en un acto, pero no se ha hecho un estudio sobre ello en un acto como el referéndum de Catalunya de 2017. Por tanto, la investigación quiere analizar el papel del usuario de *Twitter* en un acto político de tal notoriedad y actualidad.

Además, se plantean dos objetivos para profundizar en el tema planteado:

O1. Conocer qué tipo de interacción predomina en la relación usuario-medio de comunicación y qué finalidad tiene.

O2. Examinar los temas predominantes en las interacciones entre los usuarios y los medios en el 1 de octubre para saber el tipo de contenido que se difunde en los *tuits* de respuesta.

Una vez expuesto el objetivo principal y los dos objetivos concretos de la investigación, se plantea como hipótesis principal que existe una gran interactividad entre usuario y periódico en *Twitter* en un acto político.

Los objetivos específicos también cuentan con sus hipótesis que son las siguientes:

H1. Los usuarios responden a los perfiles de los periódicos en *Twitter* por cuestiones ideológicas y no informativas o de contenido, teniendo como función principal quejarse sobre la política, dejando al margen el contenido de la información o la mejora del contenido periodístico.

H2. Los temas principales en el 1 de octubre entre los usuarios fueron las acciones tanto policiales como políticas.

### **3. Marco teórico**

Es en 2011 cuando la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) declara que el acceso a internet es un derecho humano fundamental por su vinculación con ejercer otros derechos como la libertad de expresión. Se habla de proteger internet para tener un acceso libre e igualitario y así proteger el futuro de la democracia y el progreso social (Castells, 2009).

Las redes sociales son espacios en la red que permiten a los usuarios relacionarse, comunicarse y compartir contenido entre ellos. Sirven como instrumento para democratizar y crear comunidades de intercambio social en las que las personas producen el contenido (Urrueña y otros, 2011).

Se cree que su origen está en que cualquier persona está a seis grados de separación de otro, pudiendo conectarse a través de conocidos que no son más de seis intermediarios (Calvo y Rojas, 2009). Esto genera una conexión y un vínculo entre usuarios que pueden estar a miles de kilómetros de distancia como lo hace *Twitter*.

*Twitter* es una red social de microblogging creada en Estados Unidos por el emprendedor Jack Patrick Dorsey en 2006, cuando él mismo publicó su primer tuit. Según el *Estudio Anual de Redes Sociales 2017* de Interactive Advertising Bureau (IAB), *Twitter* se sitúa en cuarto lugar en el ranking de utilización de redes sociales quedando por detrás de Facebook, WhatsApp y Youtube.

En la actualidad, *Twitter* cuenta con 320 millones de usuarios activos al mes y es la red social con mayor fortaleza de transmisión de información en tiempo real según el informe *Digital in 2018: World's Internet users pass the 4 billion mark* de la agencia de marketing y comunicación online *We are social*.

La inmediatez en la que se publica cualquier información que el usuario desee colgar en la red, hace que ésta red social despliegue enormes cantidades de información a cada minuto.

El usuario puede publicar el contenido que desee con un máximo de 280 caracteres por tuit. Esta característica provoca una concisión a la hora de escribir y de informar aunque se puede ampliar con fotografías, vídeos o enlaces a otras informaciones. Mediante el sistema de retuit el mensaje puede ir pasando de perfil en perfil y así generar una mayor viralidad.

Con el sistema de menciones, *Twitter* permite nombrar a alguien al que le pueda interesar una información o con el que el usuario desee iniciar una conversación. Gracias a esto, los usuarios pueden compartir sus conocimientos, ideas o pensamientos y debatir sobre cualquier tema entre ellos.

Estas relaciones se pueden complementar con el uso de los hastags que surgen esporádicamente y que tienen una duración corta (López, 2015). El usuario puede buscar mediante estas etiquetas, temas que le interesen ya que permanecen clasificados gracias a esta herramienta. Además, sirve para expresar una opinión reforzando el debate de *Twitter* y no las relaciones con las personas como otras redes sociales (Bruns & Burgess, 2012).

### **3.1. La interactividad del usuario en *Twitter***

Este nuevo espacio de debate cuenta con la inmediatez como una de sus características principales, generando una interacción entre usuarios y

facilitando la participación ciudadana relacionada con temas políticos a los cuales no se tenía acceso anteriormente (Moya Sánchez y Herrera Damas, 2015).

La interactividad es la cualidad que permite una nueva relación entre el medio y el usuario convirtiéndolo en un actor más del proceso comunicativo. El usuario proporciona un *feedback* a través de comentarios en las redes sociales, rompiendo la unidireccionalidad del mensaje. *Twitter* se caracteriza por la interactividad, ya que el usuario puede, en cada momento, compartir su opinión y hacer participe de ello al resto de usuarios. La superación del miedo se debe hacer en compañía y nunca se produce de forma individual (Castells, 2009) y por tanto, ver que otros usuarios tienen el mismo pensamiento refuerza tu opinión. De este modo, el usuario se integra en el proceso de la construcción de noticias (Orihuela, 2011).

A raíz de ello, la comunicación cambia a través de internet y las redes móviles y así, la sociedad modifica los procesos de comunicación y las relaciones de poder. Cuando una persona puede crear, emitir mensajes y decidir qué quiere recibir se produce lo que se llama autocomunicación de masas (Castells, 2009).

Anteriormente, los medios de comunicación tenían el poder total para la formación de la opinión pública (Grossi, 2007) porque los ciudadanos aceptaban que el periodista actuará como mediador de la realidad (Casero-Ripollés, 2009). En la actualidad, los medios tienen la capacidad de potenciar la atención en ciertos temas y silenciar la importancia de otros según la cobertura mediática que se le proporcione (Pérez-Soler & Micó, J.L., 2013). Esto se ha visto modificado, pero no suprimido, por las redes sociales, que pasan a ser espacios dónde también se produce la creación de la opinión pública y plataformas dónde se definen los problemas de la sociedad pública (Comas, 2008).

El proceso noticioso se ve cambiado a través de la participación más activa del ciudadano, no sólo en la colaboración a través de comentarios o opiniones, sino que interviene en la producción y distribución también (Masip y otros, 2010). El ciudadano ya no tiene un papel pasivo en el que sólo consume, sino que a través

de la intervención en el proceso comunicativo, genera un empoderamiento ciudadano (Jenkins, 2006) proporcionándole el poder de condicionar el comportamiento o las decisiones del sistema político (Casero-Ripollés, 2010). El usuario puede crear o distribuir contenidos al margen de los canales tradicionales que están bajo el interés de las élites de poder (López, 2016) y no queda aislado, aportando y mejorando el trabajo del periodista periodista (Orihuela, 2011).

Plataformas de microblogging como *Twitter* multiplican la información y su acceso a nuevas fuentes (Keane y Feenstra, 2014) pudiendo reforzar la transparencia social y la libertad de información (Della Porta, 2011). Aun así, cabe destacar que el discurso mediático es dominado aún por el interés de voces oficiales (García Santamaría, 2010; Casero Ripollés y López Rabadán, 2013) y hay que tener en cuenta que la sobreinformación puede desembocar en desinformación (Serrano, 2009 y 2013).

### **3.2. *Twitter* como herramienta para el periodismo**

Según el portal de estadísticas *Statista*, la media semanal de horas utilizadas en *Twitter* es de 1 hora y 53 minutos. El usuario, por tanto, pasa un 6,25% de las horas de un día navegando en esta red social, informándose o participando en la creación de la información.

Tiempo suficiente para que los medios de comunicación se plantearan la creación de un perfil en *Twitter* y ampliar su ratio de audiencia al tratarse de un nicho interesante para la captación de público. Las empresas de comunicación tradicionales intentaron hacer frente a la crisis de la comunicación y vieron como salida las redes sociales para conocer qué busca su audiencia (Castelló, 2013). Internet generó que los medios tradicionales crearan sus versiones digitales y la televisión, la radio y la prensa utilizaron como estrategia de comunicación el uso de las redes sociales (Guirado, 2012). Con ello, las redes sociales se convirtieron en una herramienta más para los profesionales del periodismo hasta tal punto de consolidarse (Cobo, 2012). Por lo contrario, algunos medios buscan la

diferenciación y utilizan formatos que se desarrollen con un mayor análisis y profundidad (García-Avilés, 2014).

La creación de redes sociales en las empresas comunicativas, ha establecido un diálogo con sus consumidores que hace que ambos se beneficien mutuamente. Así, se comprende la unión de las empresas periodísticas las redes sociales en general, ya que pueden ver un aumento en sus audiencias (Hong, 2012).

Los usuarios ven en las redes sociales una manera fácil de relacionarse socialmente y recibir un *feedback* informativo o emocional. Los ciudadanos utilizan *Twitter* para mantener diálogos, compartir información y difundir noticias (Java, A., Song, X., Finin, T. & Tseng, B, 2007.). Con ello, se rompe la teoría de que *Twitter* es una red para relacionarse socialmente con otras personas, ya que los usuarios muestran necesidades periodísticas (Bruns & Burgess, 2012).

Son los periodistas quienes ven como inconveniente de ello la facilidad para difundir rumores en la red debido a la la dificultad de contrastar toda la información (Phillips, 2010; Hermida, 2010).

El periodismo se encarga de interpretar la realidad explicando aquello que es de interés para el ciudadano con la finalidad de que se cree una idea lo más ajustada a la realidad (Grossi, 2007). Para ello, el papel del periodista ha sido fundamental porque la sociedad necesita conocer aquello que le rodea para tener una opinión propia y desenvolverse en la sociedad democrática Casero-Ripollés, 2009).

A causa de la intervención del ciudadano en la producción de noticias y los cambios en la difusión de la información se genera un nuevo entorno mediático (Casero y Feenstra, 2012). En la actualidad, como consecuencia de este nuevo entorno mediático, a través del uso de Internet y con herramientas que permiten la recopilación del contenido, no sólo ha cambiado el impacto en el mundo de los medios tradicionales, sino que se observan cambios en los ciudadanos y en la clase política (Fox y Ramos, 2012).

El periodismo pasa a utilizar el ciberespacio para la investigación, creación y propagación de sus contenidos, introduciendo así el concepto de 'ciberperiodismo' (Salaverría, 2005).

Actualmente, los periodistas han cambiado su rutina de trabajo para convivir con el mundo digital (Yuste, 2010) y las empresas de comunicación buscan un perfil de periodista más versátil (González y Ortells, 2012).

En los medios de comunicación tradicionales el producto era finalizado una vez publicada la noticia. En cambio, en los medios digitales como en las redes sociales, las noticias no tienen un fin claro. El periodista publica en redes sociales como *Twitter*, la información de la noticia, debe seguir su evolución y adaptar aquello que demanda o aporta el público. Por lo tanto, el periodista debe generar información, participar en el debate, organizar el contenido y movilizarlo en el cibermedio (González y Ortells, 2012).

Esta es la teoría, pero en la práctica los medios aún no han conseguido crear un fuerte vínculo con los usuarios (López y Alonso, 2013), ya que no responden a sus mensajes y se dedican a reunir información (Requejo & Herrera, 2014). Aunque cierto es, que los periodistas intentan lograr establecer un vínculo de proximidad con el usuario al retuitear sus opiniones o testimonios (Artwick, 2013).

Como se ha dicho anteriormente, *Twitter* rompe con la unidireccionalidad y establece una relación entre periodistas, fuentes y usuarios fundamental (Broersma & Graham, 2012). Se produce un debate entre los medios y el ciudadano, sin que uno esté por encima del otro, y ambos proporcionan información que el otro necesita (Lastra, 2014).

Esto provoca fuertes cambios en todos los sectores de la sociedad, ya que la digitalización es la encargada de unir y conectar todo, (Castells, 2006 y 2009) incluyendo el sistema político.

Los criterios de viralización han ganado peso frente a los criterios periodísticos, reemplazando el interés público por el interés del público (Jenkins, Ford y Green, 2013). Tan fuerte es su influencia, que se ha querido controlar políticamente la información periodística insertándose en la dinámica de interacción y

negociación constante entre el sistema político y el mediático (Casero, 2008).

Los usuarios pasan a ser “gatekeepers” porque tienen el poder de dar mayor o menor importancia con sus retuits y de provocar la aparición o desaparición de los debates (Singer, 2014).

A través de ésta red social, la información forma parte de la comunicación global y se puede recibir e interpretar en infinitos contextos, territorios y maneras (Castells, 2009). Con lo cual, *Twitter* ejerce un gran poder en la creación de opinión ciudadana y actúa como megáfono de ésta para luchar por las exigencias de la sociedad hacia los poderes públicos como en los asuntos políticos (Moya Sánchez y Herrera Damas, 2015). En este concepto, el control de la comunicación pasa a ser una forma de ejercer el poder (Casero-Ripollés, 2009).

Como consecuencia de la creación de opinión pública en *Twitter* se produce la creación de una agenda complementaria a los medios tradicionales. El contenido de esta red social está basado primordialmente por el de los medios de comunicación (Kwak & Otros, 2010), pero se genera una lista paralela de asuntos de interés debido a la gran propagación de información (Marcos-García, Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2017). A través de los trending topic o hashtag se capta un mayor interés de la sociedad por la gran visibilidad que éstos proporcionan, popularizando un tema gracias a su mejor propagación (Small, 2011; Bruns y Burgess, 2012).

Un ejemplo de ello sería el movimiento 15M que logró hacerse hueco en la agenda de los medios y en el debate político a través de las redes sociales (Casero-Ripollés & Feenstra, 2012). Gracias a movimientos que muestran la indignación de tantas personas como se vio en ésta protesta, la sociedad se dio cuenta que se puede desarrollar sin depender de los actores tradicionales (López, 2016).

### 4.3. El referéndum de Cataluña

El referéndum sobre la independencia de Cataluña se produjo el domingo 1 de Octubre de 2017, conocido en los medios de comunicación y en las redes sociales como el 1-O. Esta convocatoria viene dada mucho antes, allá en el 2014 con la Consulta sobre el futuro político de Cataluña, que al no ser vinculante fue suspendida por el Tribunal Constitucional. El Tribunal Superior de Justicia de Cataluña condenó al ex presidente de la Generalitat, Artur Mas, a pagar 5,1 millones de euros por delitos de prevaricación y desobediencia.

No obstante, tres años más tarde, en 2017 la Generalitat de Cataluña programó un referéndum para el 17 de septiembre de 2017 que se vio anulado, otra vez, por el Tribunal Constitucional.

El 9 de junio, el presidente de la Generalitat, Carles Puigdemont, puso fecha al referéndum que se celebró el 1 de octubre de 2017, añadiendo el carácter vinculante del acto por tener mayoría política y social en Cataluña. La Ley del Referéndum exponía que un resultado positivo implicaría la independencia de Cataluña en tan solo 48h. Pero dicha ley, fue prohibida el 7 de septiembre por el Tribunal Constitucional advirtiéndole a los alcaldes y altos cargos de la Generalitat que no se podría participar en el referéndum.

El Gobierno de España intentó suprimir cualquier acto que se relacionara con el referéndum y se opuso a su celebración porque va en contra de la Constitución Española. La Guardia Civil registró varias imprentas de Cataluña con el fin de incautar posible material para la creación y distribución de las papeletas para la votación. Además, se bloquearon páginas web como referéndum.cat y asamblea.cat. Según el manifiesto de algunos escritores catalanes llamado *L'1 d'octubre els escriptors també votarem*, estas acciones reflejan un atentado contra la libertad de expresión y otros derechos.

Según el barómetro de opinión política publicado por el Centro de Estudios de Opinión (CEO) de 2018, un 40,8% de los encuestados, responden que sí a la pregunta de: ¿Quiere que Cataluña se convierta en un Estado independiente?

El mismo barómetro realizado en 2014 obtuvo un resultado del 45,2%, mostrando así un descenso una vez pasado el referéndum.

La independencia catalana ha alcanzado un gran peso mediático a nivel nacional e internacional, siendo un tema habitual en la agenda de los medios de comunicación. Además, como ya se ha expuesto anteriormente, la sociedad ha adquirido un papel muy importante en la creación de la agenda pública relacionada con los temas políticos a través del uso de redes sociales como *Twitter*.

La ciudadanía ya es consciente del poder que tiene y por ello, recurre a la utilización de la red para recriminar a sus políticos los errores cometidos. Estas acciones monitorizadas generan modificaciones en las decisiones políticas hasta tal punto de introducir temas de interés público que están generando debate e incluso la dimisión de un cargo público (Feenstra, 2012).

El objetivo principal de esta investigación es analizar la interacción entre los usuarios y medios de comunicación españoles en *Twitter* en el asunto político del referéndum de Cataluña el 1 de octubre de 2018. Un acontecimiento relevante y con un grado de interés público a nivel nacional.

Tras el análisis se espera conocer los tipos de interacción más abundantes en la relación del usuario-medio de comunicación y ver que temas predominan más en un acontecimiento de tal importancia como el 1 de octubre. Con ello, esta investigación pretende aportar un enfoque novedoso al campo de la comunicación y participación de los usuarios en redes sociales como *Twitter*.

#### **4. Metodología**

Con el fin de obtener los objetivos marcados, se ha aplicado una metodología de trabajo que se basa en el análisis del contenido de los *tuits* publicados por periódicos españoles y análisis de *tuits* de respuesta de los usuarios.

El análisis cuantitativo de 1221 tuits se centrará en la finalidad de la interacción de los usuarios y en los temas que predominan en los tuits, tanto de los medios como de los usuarios. Además, teniendo en cuenta estos criterios se realizará la contabilización y la elaboración de porcentajes, tablas, gráficos, etc para ayudar a comprender mejor los resultados obtenidos.

La aplicación del método de análisis cuantitativo pretende explicar el por qué las cosas ocurren de una manera determinada, está orientada al resultado y se realiza de forma objetiva con una gran precisión en los datos repetibles (Pita y Díaz, 2002).

Para la obtención de datos, se utilizarán herramientas analíticas de alcance web como *Twitonomy* o la clasificación manual en una tabla tras utilizar la búsqueda avanzada de *Twitter*.

Por otra parte, la elección de los medios se basa en el gran alcance alcanzado en la sociedad gracias a su popularidad. A través de un análisis realizado por medio de la aplicación *Twitonomy*, se han clasificado en la Tabla 1, los seis periódicos con mayor número de menciones por los usuarios y que efectúan mayor número de tuits diariamente.

En el resultado adquirido (Ver tabla 4) se observan periódicos que pertenecen a diferentes ideologías, asegurando la diversidad de perfiles de medios de comunicación en *Twitter*, para así realizar una comparativa más elaborada y ver las posibles diferencias en la interacción del usuario.

**Tabla 1. Clasificación periódicos**

Medio	Seguidores	Tuits/día	Menciones	Respuesta

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, para dicho análisis se han escogido seis periódicos españoles de información generalista. Los medios seleccionados son: *La Razón* (@larazon\_es), *Público* (@publico\_es), *El Confidencial* (@elconfidencial), *Eldiario.es* (@eldiarioes), *El Periódico* (@elperiodico) e *InfoLibre* (@\_infoLibre).

Con el fin de dar respuesta a los objetivos y ver el cumplimiento o incumplimiento de las hipótesis marcadas, el análisis del contenido implica examinar los tuits del día 1 de octubre de 2017 de 7:30h a 11:00h y de 18:00h a 20:30h.

En primer lugar, la elección del día es debido al gran impacto de un acto político, tanto a nivel mediático como social, como es el referéndum por la independencia de Catalunya. Por otro lado, las horas elegidas coinciden con las primeras de la mañana y por tanto, con la apertura de los colegios dónde se producía la votación, y dónde los medios lanzaban tuits continuos de información sobre lo ocurrido para mantener informado al usuario.

La segunda franja horaria establecida coincide con el cierre de estos centros, publicando las últimas informaciones del acto político.

Respecto a la primera hipótesis y siguiendo el modelo establecido de análisis, se han clasificado los tuits en función de unas variables para identificar el tipo de contenido y por tanto, de interacción de los tuits.

Un mismo tuit puede abarcar distintas variables y por ello se contabilizará varias veces, una por cada variable a la que pertenezca. Por esta razón, la suma de porcentajes no suma 100% sino que lo supera, pero así el resultado puede ajustarse más a la realidad. A continuación se describen las nueve variables para ser entendidas posteriormente:

- Informativa: Contenido contrastado sin intervención de la opinión del periodista o del usuario.
- Ideológica: Contenidos que incluyen la opinión, explicación o argumentación del usuario basándose en su posición política e ideológica.
- Humor: Contenido con tono satírico, bromas, chistes o textos con tono irónico.
- Participación: Contenido que incita a promover la participación ciudadana para desarrollar una actividad.

- Queja: Contenido que presenta desacuerdos, críticas o emociones negativas hacia el acto o hacia algún actor implicado.
- Contenido: Contenido relacionado con la información que el periódico difunde a través de los tuits.
- Insulto: Contenido que falta al respeto con descalificaciones a otros actores implicados en el suceso.
- Otros: Contenidos que no son vinculantes con las funciones principales o no están clasificados en ninguna de las categorías anteriores.

Mediante la clasificación de estas variables en la tabla 2 se pretende conocer el peso total de cada tipo de interacción y así, posteriormente conocer las tendencias generales que se obtienen con la interacción lanzada a través de los tuits de respuesta de los usuarios de *Twitter*.

**Tabla 2. Variables según la función de interacción**

TIPO DE INTERACCIÓN	LA RAZÓN	PUBLICO.ES	EL CONFIDENCIAL	EL DIARIO.ES	EL PERIÓDICO	INFOLIBRE	TOTAL
Informativa							
Ideológica/opinión							
Ironía							
Humor							
Promover participación ciudadana							
Queja							
Contenido de la información							
Insulto							
Otros							

*Fuente: elaboración propia*

En cuanto a la segunda hipótesis, se han catalogado los tuits (Ver tabla 3) en función de ocho variables para identificar el tema predominante en los tuits de respuesta de los usuarios. Con ello, se pretende conocer qué asuntos preocuparon más a los twitteros en el referéndum de Cataluña.

Como en el caso anterior, un mismo tuit puede comprender distintos temas y por ello se contabilizarán en todos ellos. A continuación se describen estas variables para ser comprendidas posteriormente:

- Periódico: tuits relacionados, a favor o en contra, con el contenido de la información del periódico, su posicionamiento ideológico ante el suceso, etc.
- Comportamiento civil: tuits relacionados con la implicación de la población en la participación del Referéndum.
- Comportamiento político: tuits que incluyen asuntos como la dimisión de un político, su implicación, no hacer acto de presencia, alguna declaración realizada, etc.
- Comportamiento Guardia Civil o Mossos d'Esquadra: aquellos tuits en los que el usuario comenta sobre la violencia ejercida por los agentes, su cumplimiento o incumplimiento de su labor, su pasividad, etc.
- Resultados/Votación: tuits con temas relacionados con el censo, papeletas, urnas requisadas o validez del resultado.
- Manipulación: tuits sobre la posible adulteración de los votos o de la información publicada por los medios de comunicación.
- Altercados: tuits que incitan al debate sobre la problemática del suceso, heridos o violencia.
- Otros: Contenidos que no son vinculantes con el tema principal o no están clasificados en ninguna de las categorías anteriores.

**Tabla 3. Tema en los tuits de respuesta de los usuarios**

TEMA	LA RAZÓN	PUBLICO.ES	EL CONFIDENCIAL	EL DIARIO.ES	EL PERIÓDICO	INFOLIBRE	TOTAL
Periódico							
Comportamiento civil							
Comportamiento político							
Comportamiento Guardia Civil/Mossos							
Resultado/Votación							
Manipulación							
Altercados							
Otros							

Fuente: elaboración propia

## 5. Análisis de los resultados

Sobre la muestra seleccionada para la realización de esta investigación y tras la aplicación de la técnica descrita en la metodología, se busca mostrar la interacción entre los medios de comunicación y los usuarios de *Twitter* para así resolver los objetivos planteados de este estudio.

### 5.1. Análisis de la actividad de los periódicos en *Twitter*

En primer lugar, se presentan los datos extraídos gracias a la aplicación *Twitonomy* sobre los perfiles de los medios de comunicación escogidos. Con ello se busca contrastar posteriormente, si estos datos guardan relación con la actividad ejercida por estos perfiles y el volumen de respuestas de los usuarios en el Referéndum de Cataluña.

Tabla 4. Periódicos seleccionados en la muestra del estudio

Medio	Seguidores	Tuits/día	Menciones	Respuesta
larazon_es	339mil	128	1.079 (0,34%)	6 (1%)
publico_es	883mil	177	1431 (0,45%)	23 (1%)
elconfidencial	732mil	82	581 (0,18%)	186 (6%)
eldiarios	857mil	81,52	1700 (0,53%)	361 (11%)
elperiodico	567mil	152,4	669 (0,21%)	131 (4%)
_info_Libre	230mil	78	1453 (0,45%)	185 (6%)

Fuente: elaboración propia

Tras el análisis de estos seis medios de comunicación a través de sus cuentas de *Twitter*, se han contabilizado un total de 106 tuits emitidos por estas cuentas. El periódico que más ha tuiteado ha sido *Eldiario.es* con 30 tuits publicados entre las horas analizadas, mostrando así, una mayor implicación a la hora de informar sobre el Referéndum que el resto. Por lo contrario, el diario *Público* transmitió menos de la mitad de tuits que *Eldiario.es* situándose en el medio que menos tuits realizó al publicar 9 tuits.

*Eldiario.es* también logró obtener una mayor efectividad en forma de retuits (RT) y favoritos (FAV), consiguiendo ser el medio de comunicación que más interacciones ha recibido con 12.503 RTs y 7.105 FAVs. *La Razón* es el medio que menos interacción obtuvo puesto que acogió 231RTs y 204 FAVs, observándose así una gran diferencia con *Eldiario.es*.

Por último, tras el análisis de la interacción a través de los tuits de respuesta que los usuarios enviaron a los medios, se ha podido contabilizar un total de 1115 respuestas. El periódico que más tuits de respuesta recibió por parte de los usuarios fue *Eldiario.es* con 441, es decir, un 36,1%. En cambio, *Infolibre* se sitúa en el medio que menor volumen de respuestas alcanzó, ya que fueron 46 tuits (3,7%).

## **5.2. Funciones de la interacción entre usuarios y periódicos en Twitter**

Tras el análisis de los 1221 tuits de muestra en el debate sobre el referéndum de Cataluña del 1 de octubre de 2017, se observa que como tendencia general en el tipo de interacción predominante es la ideológica con un 73,6%. Por tanto, en relación con la primera hipótesis planteada sobre qué tipo de interacción destaca más en un acto político como el 1-O el resultado mayoritario obtenido es ideológica.

Los resultados indican que otra de las variables que más destaca en el tipo de contenido es la queja sobre el acto, comportamiento de algún actor del proceso, sobre la posición ideológica que toma el periódico, etc con un 26,2%.

Sin embargo, una de las funciones que se utiliza en menor ocasión es para promover la participación ciudadana tanto para frenar el Referéndum como para seguir con él, ya que aparece en un 2% en la muestra obtenida.

**Tabla 5. Variables según la función de interacción**

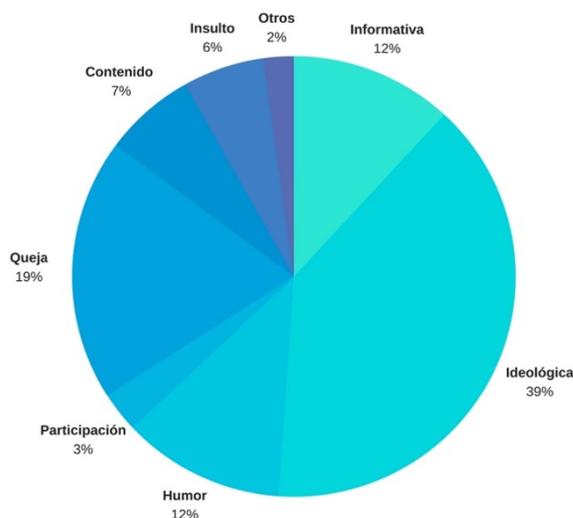
TIPO DE INTERACCIÓN	TOTAL %
Informativa	10,3
Ideológica/opinión	73,6
Humor	11,3
Promover participación ciudadana	2
Queja	26,2
Contenido de la información	9,5
Insulto	10,5
Otros	5,3

*Fuente: elaboración propia*

Analizando esta misma variable en los distintos periódicos utilizados en la investigación, se obtienen diferentes resultados al examinar los tuits de cada uno de ellos.

En primer lugar, se distingue en *La Razón*, a parte de priorizar la función ideológica (39%), se emplean los tuits para mostrar desacuerdos con cualquier tema relacionado con el suceso, elevando las quejas a un 19%. Le sigue de cerca el contenido de humor a través de ironías, chistes o frases ingeniosas, con un 12%, cosa que no se percibe un resultado parecido en ninguno de los otros periódicos.

**Gráfico 1. Funciones de los tuits en el periódico *La Razón***



*Fuente: elaboración propia*

Como variable de menor importancia para los usuarios que interactuaron con el periódico *La Razón*, se observan la función de otros y promover la participación de la ciudadanía con un 2 y 3%.

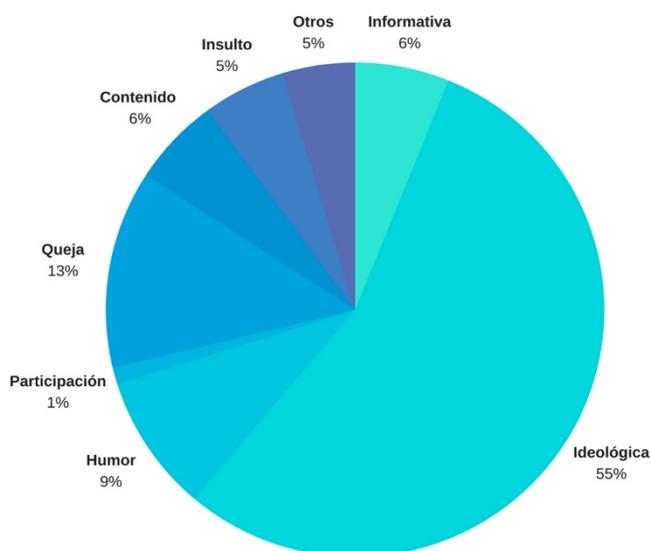
En cuanto al diario *Público* se observan resultados similares al anterior medio de comunicación analizado puesto que obtiene un 39% en la función ideológica. Como segunda preocupación para los usuarios se encuentra la queja con un 5% más que en el anterior, es decir, en un 24%.

En menor medida, el contenido informativo que el periódico publicó en sus tuits preocupó a un 11% de los tuits totales que los usuarios enviaron. Este porcentaje fue enviado como respuesta para que el contenido fuera modificado o eliminado por considerar que no era parcial. (Ver anexo 1)

Tras el análisis de tuits de respuesta hacia los tuits emitidos por los periódicos *El Confidencial*, *Eldiario.es* y *El Periódico*, se observa un 55%, un 52% y un 50% de importancia respectivamente, para la función ideológica.

En el caso de *El Confidencial* cabe destacar como se ve en la figura X, que se enlazan contenidos sobre la función sobre contenido, insulto, informativa y otros ya que ocupan entre un 5 y 6%, dejando así, un resultado más disputado y menos claro que en otros periódicos.

**Gráfico 2. Funciones de los tuits en el periódico *El Confidencial***



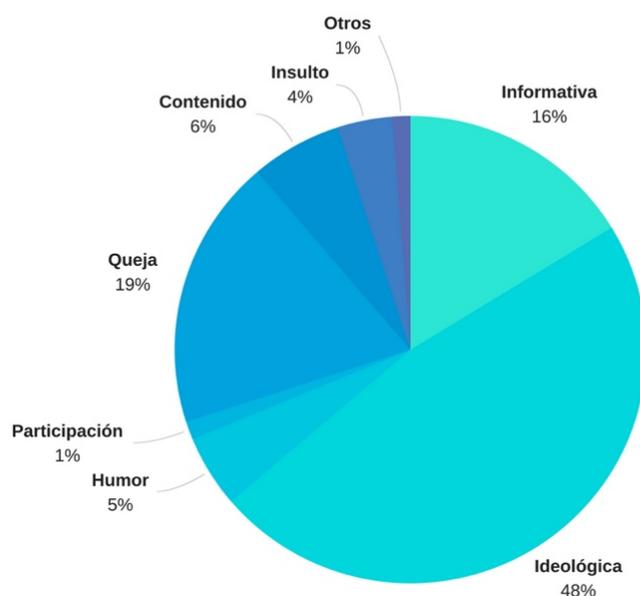
Fuente: elaboración propia

Cabe subrayar también, como bien se aprecia en los anexos 2 y 3, que la segunda función que más se ha utilizado en *Eldiario.es* y en *El Periódico* es la de queja con un 17% en ambos.

Por último, en el caso del periódico *Infolibre*, se percibe un 48% para la función ideológica. En menor medida se enlazan contenidos sobre la función de queja (19%) y la informativa (16%).

En este caso cabe destacar que en los porcentajes más bajos se observa la función de insulto con un 4%, cosa que ocupa un mayor porcentaje en los demás periódicos analizados.

**Gráfico 3. Funciones de los tuits en el periódico *Infolibre***



*Fuente: elaboración propia*

En general, promover la participación ciudadana se ve ausente en los tuits de respuesta hacia los medios con un 2% en total de los medios como se distingue en la tabla 5 y siendo un 1% en la mayoría exceptuando *La Razón* con un 2%. Además, la función de contenido ha sido empleada en un 9,5% en total de los tuits analizados, cosa que denota que la información que los medios publicaron el 1-O correcta para la gran mayoría de los usuarios.

Por otro lado, la función de otros se ha visto registrada en medios como *La Razón*, *El Confidencial* o *Infolibre*, con porcentajes de 1 y 5%. En el total de los tuits se eleva a un 5,3% pero por lo general, parece ser que este dato implica que hubo pocos tuits que no tenían que ver con el tema.

### 5.3. Temas predominantes en los tuits del 1-O

En relación con el segundo objetivo y pregunta de esta investigación, se subraya que el tema que más predomina en los tuits de respuesta de los usuarios hacia los medios es el comportamiento político con un 44,6%. Otra de las preocupaciones más presentes en el 1 de Octubre en los tuits de los usuarios fue el comportamiento de la Guardia Civil y Mossos d'Esquadra con un 21% seguido del comportamiento civil con un 18,7%.

Se observa poca diversidad porque los contenidos de los tuit se centran en gran mayoría en el comportamiento de los implicados en el referéndum (políticos, fuerzas estado y civiles) elevándose a un 84,3%.

El tema que aparece en menor número de veces en los tuits analizados es el resultado de la votación con un 1,6% en total.

**Tabla 6. Tema en los tuits de respuesta de los usuarios**

TEMA	TOTAL %
Periódico	10
Comportamiento civil	18,7
Comportamiento político	44,6
Comportamiento Guardia Civil/Mossos	21
Resultado/Votación	1,6
Manipulación	7,5
Altercados	14
Otros	9

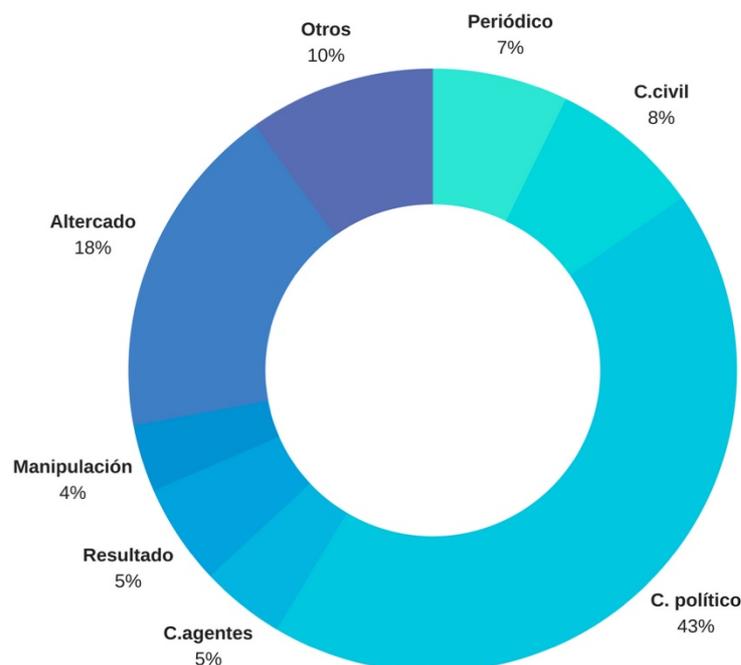
Fuente: elaboración propia

En cuanto al análisis específico sobre el tema que abordan los tuits de respuesta hacia los perfiles de los periódicos en *Twitter* se distinguen distintas prioridades y preocupaciones en los usuarios.

En primer lugar, en los resultados obtenidos en el periódico *La Razón*, se indica que en los tuits se nombra en mayor medida (43%) el comportamiento político, incluyendo temas como su dimisión o implicación. Sin embargo, en un 18% el tema predominante es la problemática, heridos, violencia, etc, es decir, el tema de altercado.

En cambio, los temas manipulación, resultado y comportamiento de los agentes, ocupan los últimos lugares en la interacción de los tuits, ya que se sitúan entre el 4 y 5%.

**Gráfico 4. Clasificación de temas en el periódico *La Razón***



Fuente: elaboración propia

Por otro lado, pese a que lo general en los tuits analizados de los periódicos, sea que predomine el tema de comportamiento político, en el diario *Público* lo hace el tema de comportamiento de los agentes con un 27%. En estos tuits aparecen temas relacionados con la violencia de los agentes o por lo contrario, la pasividad

de ejercer la fuerza. De cerca, con un 3% menos, le sigue el tema de altercado (24%). (Ver anexo 4)

*Público* coincide con *La Razón* en que uno de sus temas menos nombrados es el de manipulación y en otros, al obtenerse un 5% como se puede observar en el anexo.

Por otra parte, *El Confidencial* presenta resultados diferentes, ya que los usuarios que contestaron a los tuits emitidos por este periódico, se centraron más en el comportamiento civil (29%) implicando temas como su participación en el acto y el comportamiento político (19%).

Sin embargo, como se puede apreciar en el Anexo 5, utilizaron el resultado como tema en un 2%, nombrando el tipo de censo utilizado, la validez del resultado o la retirada de urnas

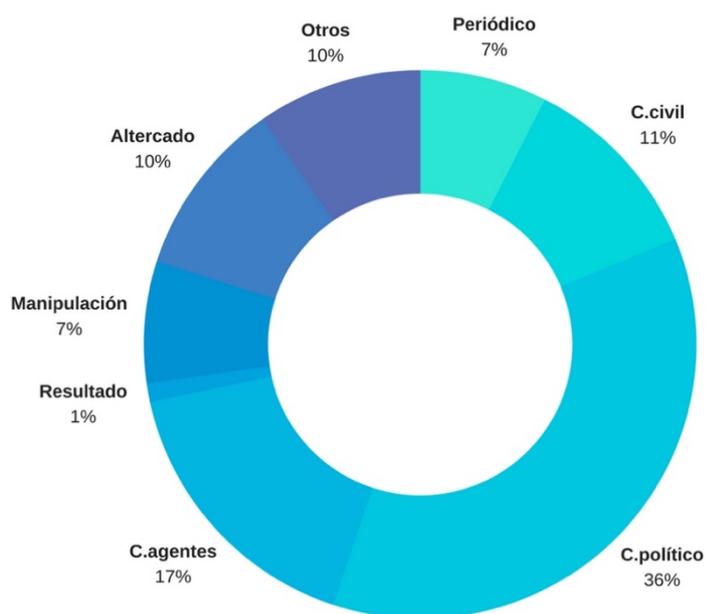
En cuanto a *Eldiario.es* se distingue que es uno de los medios en los que más se ha nombrado el tema predominante en general, es decir, el comportamiento político. Aparece en un 45% de las veces en los tuits de respuesta emitidos por los usuarios como se ve en el Anexo 6.

En cambio, el resultado aparece en un 1% y la manipulación y altercado coinciden con un 5%.

En el caso de *El Periódico* se observa como los temas de los tuits emitidos por los usuarios han sido más variados. Como variables predominantes se sitúan el comportamiento político con un 36% y el comportamiento de los agentes con un 17%.

En menor medida, y con porcentajes cercanos, se ha encontrado en un 11% el comportamiento civil, en un 10% los altercados y otros temas y en un 7% la manipulación y el contenido del periódico.

**Gráfico 5. Clasificación de temas en el periódico *El periódico***



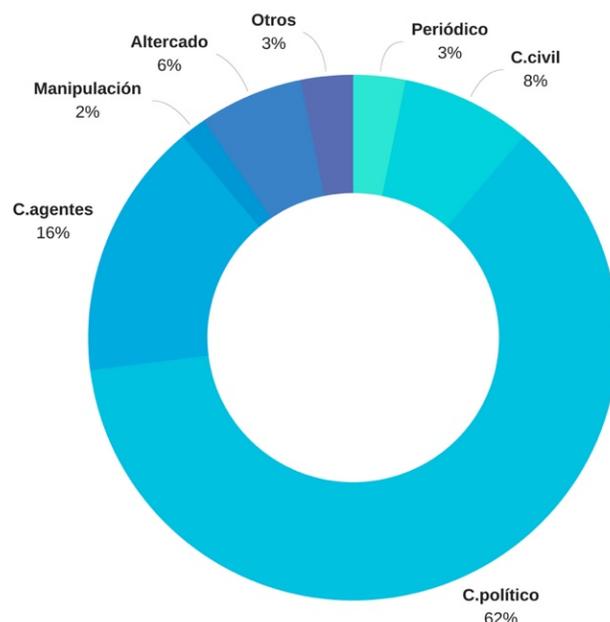
*Fuente: elaboración propia*

Por último, en el análisis elaborado en los tuits de respuesta de los usuarios hacia el periódico *Infolibre*, se ha observado que es el medio que más porcentaje del tema sobre comportamiento político ha obtenido. Se nombró en un 62% de los casos y no hay otro tema que le siga con un porcentaje de cerca.

Como temas que menos aparecieron se encuentran otros y el periódico con un 3% y la manipulación con un 2%.

El tema de el periódico ha sido nombrado en mayor ocasión en los demás medios de comunicación, puesto que el usuario consideraba que habían fallos en el contenido o que la manera de informar del medio sobre el suceso no era la correcta.

**Gráfico 6. Clasificación de temas en el periódico *Infolibre***



Fuente: elaboración propia

Pese a que en general se indica que los usuarios utilizaron sus tuits de respuesta hacia los medios para hablar sobre el comportamiento político, se aprecia que en el periódico que más apareció fue en *Infolibre* con un 62%. Por lo contrario, en *Público* es uno de los temas con menor importancia para el usuario, ya que fue nombrado en el 11% de los casos.

Seguido a éste tema, se encuentra el comportamiento de la Guardia Civil y los Mossos d'Esquadra siendo el periódico *Público* el medio en el que mayor porcentaje se observa (27%). Sin embargo, en *La Razón* se observa que este tema fue uno de los menos nombrados, obteniendo un 5%.

Se observan diferencias también en el tema de altercado, puesto que un 14% de los usuarios publicaron sobre la violencia, heridos, etc situándose en el tema número 4 en el orden de utilización. Sin embargo, en *La Razón* aparece como segundo tema más utilizado con un 18% y en el diario *Público* con un 24%.

Por otro lado, el tema que se nombró en menor número de veces por los usuarios en los medios de comunicación analizados fue el resultado. Con ello se percibe,

que los usuarios no priorizaban el resultado de las votaciones del referéndum como tema principal.

La manipulación de los votos debido al censo o la de los medios de comunicación al dar la información, fue uno de los temas con menor aparición, ya que obtuvo un 7,5% en total.

## **6. Conclusiones y discusión**

Este estudio sobre el papel que ejerce el usuario de *Twitter* en un acto político de actualidad y de gran renombre, se plantea con el objetivo de examinar la interacción entre los usuarios y medios de comunicación en *Twitter* en el referéndum de Cataluña el día 1 de octubre de 2017. Al inicio de esta investigación se planteaban dos hipótesis y tras el análisis realizado de los resultados, se han mostrado varias tendencias.

La primera tendencia destacada es que a través del análisis de los 1221 tuits que incluyen tanto los publicados por los medios de comunicación estudiados como las respuestas realizadas por los usuarios, se aprecia que se utilizaron mayoritariamente para expresar una ideología o opinión.

Este resultado releva que los usuarios de *Twitter* participan principalmente para expresar sus puntos de vista basados en sus ideologías. Esta función predomina con un alto porcentaje en los seis periódicos analizados seguida de las quejas, mostrando así, una similitud entre ellos.

Además, los usuarios no priorizan el uso de *Twitter* para informarse o para mejorar el contenido de la información ofrecida por los medios de comunicación, puesto que de los resultados obtenidos han demostrado ser funciones de menor peso.

Se aprecia por tanto, que la primera hipótesis se confirma totalmente puesto que se percibe que los usuarios utilizan *Twitter*, en su mayoría, para publicar tuits de respuesta a los periódicos expresando su ideología y sus descontentos con la política. Por tanto, cuestiones informativas o de contenido pasan a un segundo plano en un acto político como el referéndum.

Este resultado va en la misma dirección que han revelado otros estudios previamente, como la obra *Researching news discussion on Twitter* (Bruns & Burgess,2012) o la obra *Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia* (Masip & Otros, 2010).

La segunda tendencia encontrada tras el análisis del total de tuits es que el tema predominante que más preocupó a los usuarios en el 1 de octubre de 2017 fue el comportamiento político con una gran diferencia con el resto de temas expuestos en las variables. Además, las acciones o comportamiento de la Guardia Civil y Mossos d'Esquadra son el segundo tema con mayor número de tuits de respuesta alcanzado. Cabe destacar que no existe una gran diversidad temática entre los tuits realizados en la celebración del referéndum del 1 de octubre de 2017.

Se dice por tanto, que la segunda hipótesis planteada en este estudio, se cumple totalmente, ya que los temas principales en el referéndum de Cataluña fueron las acciones políticas y las policiales.

Por consecuencia, este hallazgo también va en la misma dirección que otras investigaciones realizadas previamente por otros autores. Esto se refleja en obras como *El control político de la información periodística* (Casero-Ripollés, 2009), *Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada* (Moya & Herreras,2015) y *Democracia monitorizada en la era de la nueva galaxia mediática* (Feenstra,2012).

En conclusión, las dos hipótesis planteadas de esta investigación se confirman teniendo en cuenta que se trata de un acto político de gran impacto social y mediático. Por tanto, los usuarios de *Twitter* priorizan la función opinativa de su ideología o sus quejas y priorizando el tema relacionado con las acciones realizadas por los políticos.

Con todo esto detectado, las conclusiones de este trabajo son una aproximación al objeto de estudio, favoreciendo a enriquecer la investigación en el ámbito de

la interacción de los usuarios y perfiles de los medios de comunicación en *Twitter* en un acto político.

Sin embargo, esta investigación presenta limitaciones. En primer lugar, la muestra está limitada a un período de horas escaso y se podría ampliar a un rango mayor de horas. También sería interesante completar el estudio a través de entrevistas en profundidad realizadas a periodistas que confeccionen informaciones políticas, actores políticos, expertos en éste ámbito de interacción o usuarios que utilizan redes sociales para así mejorar el estudio del contenido.

## 7. Bibliografía

Ara.cat.(2017). Manifest: l'1 d'octubre els escriptors també votarem.

Recuperado de:

[https://www.ara.cat/2017/09/21/Manifest\\_escritors\\_2017.pdf?hash=f56e3817b6731243ce632049ec26ea6a85d4b345](https://www.ara.cat/2017/09/21/Manifest_escritors_2017.pdf?hash=f56e3817b6731243ce632049ec26ea6a85d4b345)

Artwick, C. (2013). Reporters on Twitter. Product or service? Digital Journalism, 1(2), 212-228.

Ayestarán, R. (2010). Revistas femeninas ante la transición digital. Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Recuperado en: <http://eprints.ucm.es/12411/>

Broersma, M., & Graham, T. (2012). Social Media as Beat. Journalism Practice, 6 (3), 403-419. doi:10.1080/ 17512786.2012.663626.

Bruns, A. & Burgess, J. (2012). Researching news discussion on Twitter. Journalism Studies, 13(5-6),

Bruns, A. & Burgess J. (2011). "How Twitter covered the 2010 Australian federal election". Communication, Politics & Culture. 2011, vol. 44, nº 2, pp. 37–56.

Calvo Muñoz, M. & Rojas Llamas, C. (2009). Networking. Uso práctico de las redes sociales. ESIC Editorial, Madrid.

Casero-Ripollés, A. (2009). El control político de la información periodística. Revista Latina de Comunicación Social, RLCS, 64, 354-366.

Casero-Ripollés, A. (2010): "¿El despertar del público?: comunicación política, ciudadanía y web 2.0". En VV.AA., Meios de comunicação e cidadania (Eds., M. Martin Vicente y D. Rothberg). Sao Paulo: Cultura Académica.

Casero-Ripollés, Andreu; Ramón A. Feenstra. "The 15-M Movement and the

New Media: A Case Study of How Themes Were Introduced into Spanish Political Discourse”. *Media International Australian*. 2012, no 144, pp. 68-76.

Casero-Ripollés, A. (2008): “Estrategias políticas, construcción mediática y opinión pública en el 11-M. Un “caso excepcional”, en Sampedro, Víctor (coord.): *Medios y elecciones 2004. La campaña electoral y las otras campañas*. Madrid: Ramón Areces, URJC y UGR.

Casero-Ripollés, A. & Feenstra, R. (2012). “Nuevas formas de producción de noticias en el entorno digital y cambios en el periodismo: el caso del 15-M”. *Revista Comunicación y Hombre*, número 8. pp.129-140.

Casero-Ripollés, A., & López-Rabadán, P. (2013). La gestión de fuentes informativas como criterio de calidad profesional. En Gómez Mompert, J.L., Gutiérrez Lozano, J.F., & Palau Sampio, D. (Ed.). *La calidad periodística: teorías, investigaciones y sugerencias profesionales* (pp. 73-89). Valencia, España: Aldea Global.

Castelló Martínez, A. (2013). El uso de Twitter como canal de información y conversación por parte de los medios convencionales. Repositorio de la Universidad de Alicante. Recuperado en:  
[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/26898/1/Araceli\\_Castello\\_Martinez\\_1.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/26898/1/Araceli_Castello_Martinez_1.pdf)

Castells, M. (2006). *La sociedad red*. Madrid: Alianza editorial.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza editorial.

Centre d’Estudis d’Opinió. (2018). Encuesta sobre contexto político en Catalunya.2018. Recuperado de:  
<http://upceo.ceo.gencat.cat/wsceop/6508/Resumen%20en%20espa%C3%B1ol%20-874.pdf>

Cobo, S. (2012). *Internet para periodistas. Kit de supervivencia para la era digital*. Barcelona: Editorial UOC.

Comas, D. (2008): "Construyendo imaginarios, identidades, comunidades: El papel de los medios de comunicación", *XI Congreso de antropología: retos teóricos y nuevas prácticas*, San Sebastián. Recuperado en:

<http://www.ankulegi.org/wp-content/uploads/2012/03/0007Comas-DArgemir.pdf>

Della Porta, D. (2011). Communication in movement: Social movements as agents of participatory democracy. *Journal of Public Policy* Vol. 25 (2011), n.1, p. 165-190

Feenstra, R. (2012): *Democracia monitorizada en la era de la nueva galaxia mediática*. Barcelona: Icaria.

Fox, R. y Ramos, J. (2012). *iPolitics. Citizens, Elections, and Governing in the New Media Era*. Nueva York: Cambridge University Press.

García-Avilés, J. A., Kaltenbrunner, A., & Meier, K. (2014). Media Convergence Revisited. *Journalism Practice*. doi:10.1080/17512786.2014.885678.

García-Santamaría, J. V. (2010). Crisis del periodismo de fuentes. Las prácticas del periodismo en España en el accidente de Spanair. *Revista Latina de Comunicación Social, RLCS*, 65, 516-537.

González Molina, S. & Ortells Badenes, S. (2012) La polivalencia periodística de los profesionales en las redes sociales. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 18 (número especial: La enseñanza de la Comunicación), p. 455-463.

González, S.; Ortells, S. (2012). "La polivalencia periodística de los profesionales en las redes sociales". *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 18 (2012), pp. 455-463.

Grossi, G. (2007). *La opinión pública [Public opinion]*. Madrid: CIS.

Guirado Zamora, M. R. (2012). La interacción de los públicos en Facebook. El

caso de los periódicos en Andalucía. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. II, p. 27-44. Recuperado en:  
<http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/86/60>

Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4 (3), 297-308. doi:10.1080/17512786.2012.667269.

Hinojosa. (2004). La mujer digital: Revistas femeninas en la red. En e-comunicación, pp. 175-197. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y publicaciones.

Hong, S. (2012). Online news on Twitter: Newspapers' social media adoption and their online readership. *Information Economics and Policy*, no 24.1, p. 69-74.

IAB estudio. (2017). *Estudio anual de redes sociales 2017*. Recuperado de:  
[https://iabspain.es/wpcontent/uploads/iab\\_estudioderedessociales\\_2017\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wpcontent/uploads/iab_estudioderedessociales_2017_vreducida.pdf)

Java, A., Song, X., Finin, T. & Tseng, B. (2007). Why we twitter: Understanding microblogging usage and communities. (pp. 56-65). doi: 10.1145/1348549.1348556

Jenkins, H.; Ford, S. & Green, J. (2013). *Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. Nueva York: New York University Press, 2013, p. 1.

Jenkins, Henry. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. Nueva York: New York University Press.

Keane, J. & Feenstra, R. (2014). Democracia monitorizada en España. Nuevas formas de participación política en el marco de la era digital [Monitored democracy in Spain. New forms of political participation in the digital era

framework]. Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, (98), 48-57.

Recuperado en: <http://telos.fundaciontelefonica.com>

Kwak, H. & Otros. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? In Proceedings of the 19th international conference on World Wide Web (pp. 591-600). Recuperado de: <https://goo.gl/ypKB9d>

Lara, A. y Arias, F.(2017).Mediamorfosis. Perspectivas sobre la innovación en periodismo. Universidad Miguel Hernández de Elche. Recuperado en: <http://innovacionumh.es/editorial/SEP.pdf>

Lastra, G. (2014). El periodismo deportivo en Twitter: análisis del uso de la herramienta por parte de los profesionales de la información (Tesis doctoral). Universidad Europea de Madrid, Madrid, España. Recuperado en: [http://abacus.universidadeuropea.es/bitstream/handle/11268/3805/GLP\\_Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://abacus.universidadeuropea.es/bitstream/handle/11268/3805/GLP_Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

López Meri, A. (2015). Twitter como fuente informativa de sucesos imprevistos: el seguimiento de hashtags en el caso #ArdeValencia. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”, 8, (1), 27-51.

López-Meri, A. (2016). Periodismo en Twitter. La contribución de los usuarios al flujo informativo.

López, X., & Alonso, S. (2013). Los periódicos gallegos en las redes sociales virtuales: presencia y posicionamiento en el nuevo escenario comunicativo. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 19 (2), 1 001- 1016. Madrid, España: Universidad Complutense

Marcos García, .; Alonso Muñoz, L. & Casero-Ripollés, A.(2017) “Usos ciudadanos de Twitter en eventos políticos relevantes. La #SesiónDeInversión de Pedro Sánchez”. Comunicación y Hombre. 2017, nº13. pp 25-49.

Masip, P. y otros (2010). Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. *El profesional de la información*, vol. 19, no6, p. 568-576.

Moya Sánchez, M. & Herrera Damas, S.(2015). “Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada”. *Arbor, Ciencia, pensamiento y cultura*. 2015, vol. 191, no 774. doi:

<http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.774n4012>

Orihuela, J. L. (2011). 80 claves sobre el futuro periodismo [80 keys on the future of journalism]. Madrid: Anaya Multimedia.

Pérez-Soler, S. & Micó, J. L. (2013). Redes sociales y rutinas productivas: pensando el periodista del futuro. Actas del V Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0.

Phillips, A. (2010). New Sources: Old Bottles. En Fenton, N. (Ed.). *New Media, Old News. Journalism and Democracy in the Digital Age* (pp. 87-101). Londres, Inglaterra: Sage.

Requejo, J. L., & Herrera, S. (2014). Retroceso en la creación de comunidad entre los diarios generalistas españoles en Twitter (2011-2013). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20 (1), 229-248. Madrid, España: Universidad Complutense.

Salaverría Aliaga, R. (2005). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones

Serrano, P. (2009). *Desinformación. Cómo los medios ocultan el mundo*. Madrid, España: Editorial Península.

Serrano, P. (2013). *La comunicación jibarizada. Como la tecnología ha cambiado las mentes*. Madrid, España: Editorial Península.

Singer, J. B. (2014). User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. *New Media Society*, 16(1), 55-73. doi: 10.1177/1461444813477833

Small, Tamara A. "What the hashtag? A content analysis of Canadian politics on Twitter". *Information, Communication & Society*. 2011, vol. 14, nº 6, pp. 872-895.

Statista (2017). Ranking de redes sociales más utilizadas en España en 2017, según tiempo de uso semanal. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/489040/minutos-por-semana-invertidos-en-redes-sociales-en-espana/>

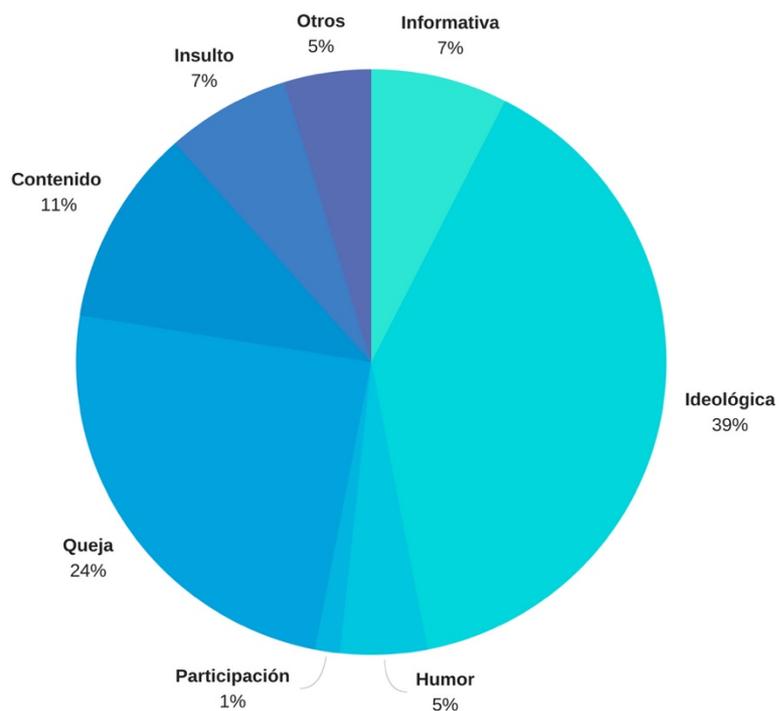
Urrueña, A. & Otros. (2011). "Las redes sociales en Internet. Estudios del ONTSI". Recuperado en: [www.osimga.org/gl/documentos/d/20111201\\_ontsi\\_redes\\_sociais.pdf](http://www.osimga.org/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociais.pdf)

We are social. (2018). Digital en 2018: los usuarios de internet del mundo superan los 4 mil millones. Recuperado de: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

Yuste, B. (2010). Twitter , el nuevo aliado del periodista. *Cuadernos de Periodistas: Revista de La Asociación de La Prensa de Madrid*, 21, 86–90.

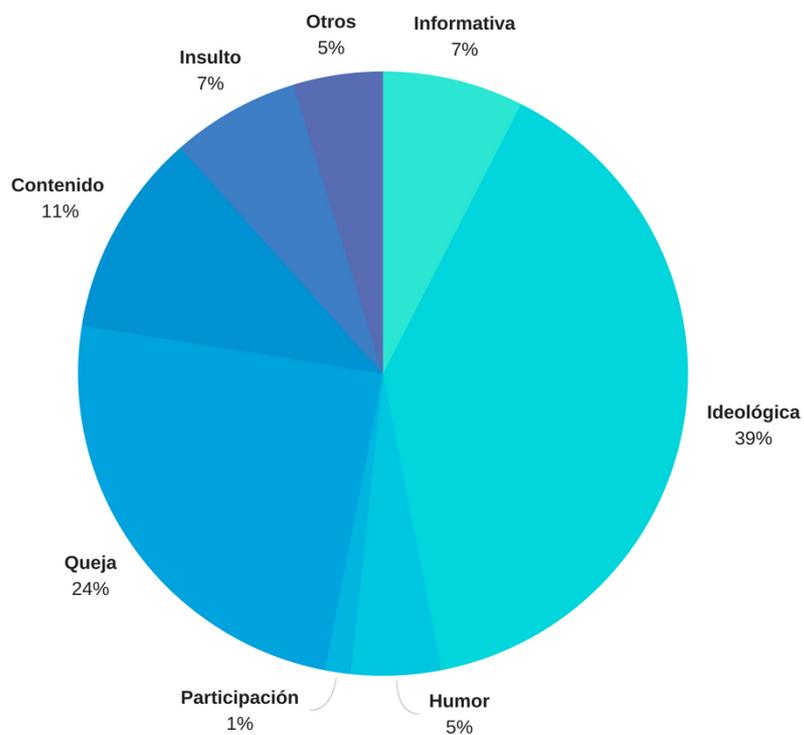
**ANEXOS**

### Anexo 1. Gráfico sobre las funciones de los tuits en el periódico *Público*



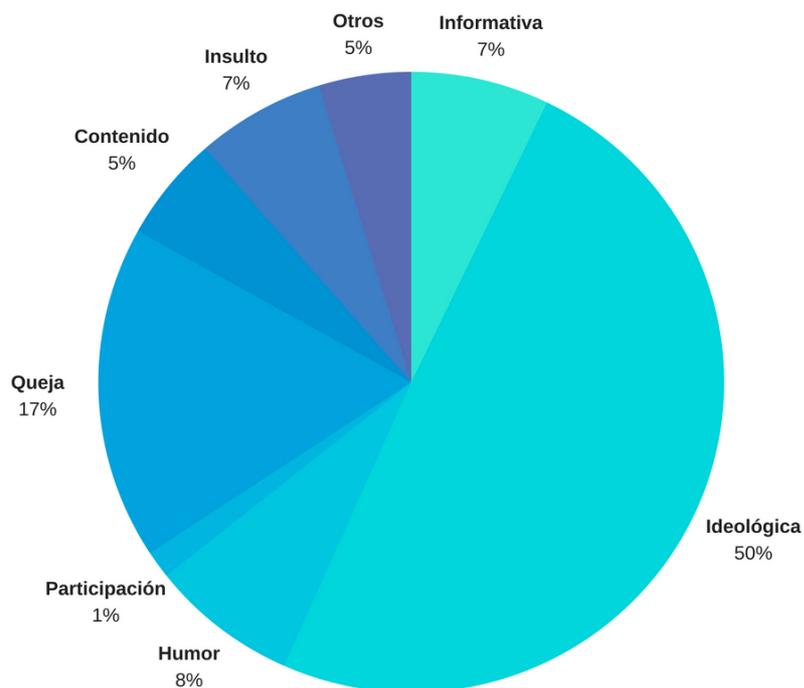
Fuente: elaboración propia

### Anexo 2. Gráfico sobre las funciones de los tuits en el periódico *Eldiario.es*



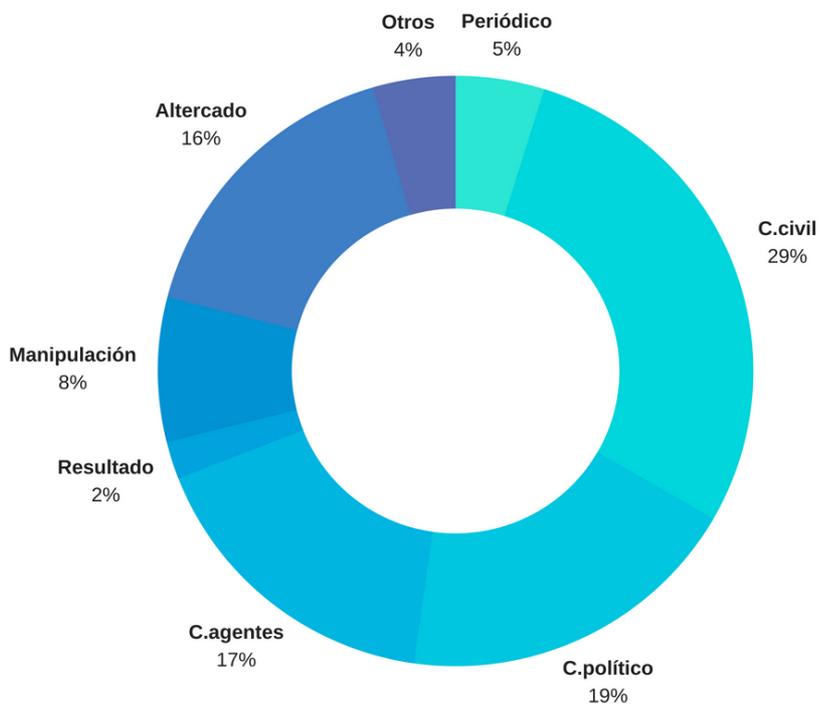
Fuente: elaboración propia

### Anexo 3. Gráfico sobre las funciones de los tuits en el periódico *El periódico*



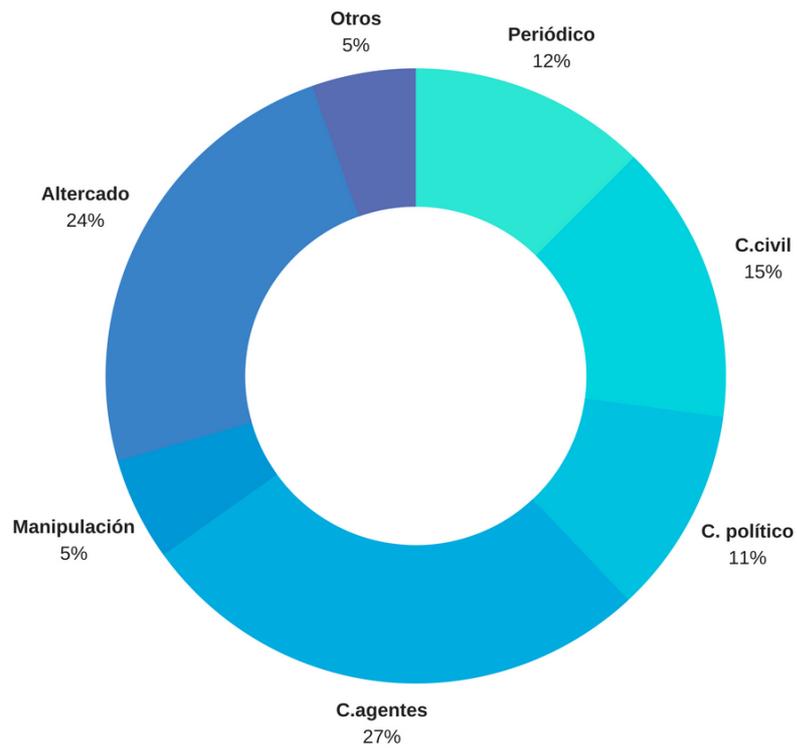
Fuente: elaboración propia

### Anexo 4. Clasificación de temas en el periódico *Público*



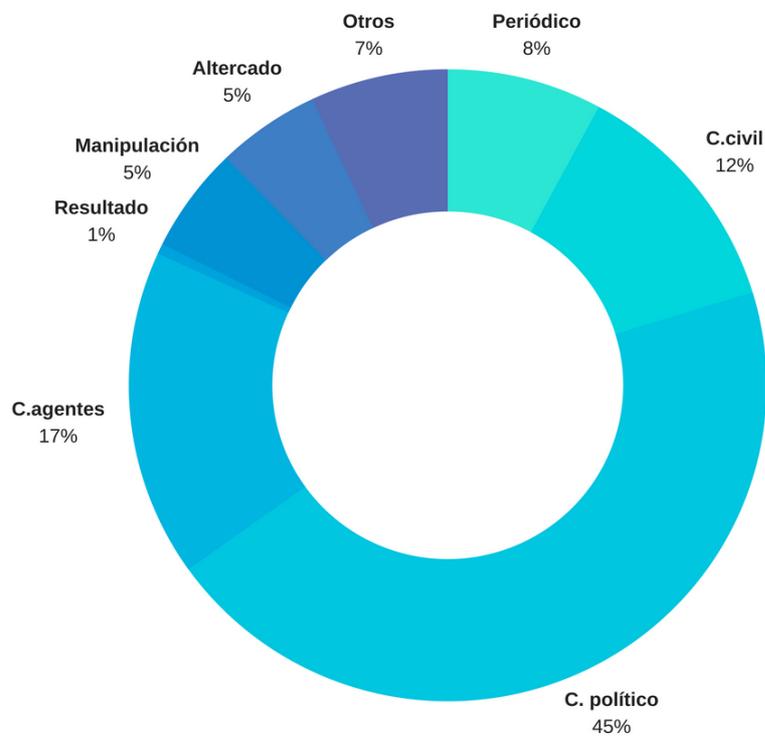
Fuente: elaboración propia

## Anexo 5. Clasificación de temas en el periódico *El Confidencial*



Fuente: elaboración propia

## Anexo 6. Clasificación de temas en el periódico *Eldiario.es*



Fuente: elaboración propia

## Anexo 7. Interacción a través de tuits medio-usuario

	LA RAZÓN	PÚBLICO	EL CONFIDENCIAL	EL DIARIO.ES	EL PERIODICO	INFOLIBRE	TOTAL
Nº tweets día	10	1	11	18	12	9	61
Nº tweets tarde	6	8	5	12	11	3	45
Nº tweets total	16	9	16	30	23	12	106
Nº RT día	168	68	912	6436	763	487	8861
Nº RT noche	63	2012	140	6067	2029	128	10439
Nº RT total	231	2080	1052	12503	2792	615	19273
Nº FAV día	114	73	710	3675	492	298	5362
Nº FAV noche	90	1024	85	3430	1528	141	6298
Nº FAV total	204	1097	795	7105	2020	439	11660
Nº tweets respuesta día	62	1	154	260	110	32	619
Nº tweets respuesta tarde	13	89	28	181	171	14	496
Nº tweets respuesta noche	75	90	182	441	281	46	1115
<b>TOTAL TWEETS</b>	<b>91</b>	<b>99</b>	<b>198</b>	<b>471</b>	<b>304</b>	<b>58</b>	<b>1221</b>

Fuente: elaboración propia

## Anexo 8. Variables según la función de interacción

TIPO DE INTERACCIÓN	LA RAZÓN	PUBLICO.ES	EL CONFIDENCIAL	EL DIARIO.ES	EL PERIÓDICO	INFOLIBRE	TOTAL
Informativa	16	11	17	39	30	13	126
Ideológica/opinión	53	58	153	389	208	38	899
Ironía	11	4	25	38	30	2	110
Humor	5	3	3	11	2	2	26
Promover participación ciudadana	4	2	2	10	6	1	25
Queja	26	36	47	124	73	15	321
Contenido de la información	9	16	16	47	23	5	116
Insulto	8	10	15	65	28	3	129
Otros	3	7	13	21	20	1	65

Fuente: elaboración propia

## Anexo 9. Tema en los tuits de respuesta de los usuarios

TEMA	LA RAZÓN	PUBLICO.ES	EL CONFIDENCIAL	EL DIARIO.ES	EL PERIÓDICO	INFOLIBRE	TOTAL
Periódico	8	16	14	45	27	2	112
Comportamiento civil	9	19	83	71	41	5	228
Comportamiento político	48	14	55	257	132	39	545
Comportamiento Guardia Civil/Mossos	5	35	49	96	60	10	255
Resultado/Votación	6	0	6	3	4	0	19
Manipulación	4	7	23	31	26	1	92
Altercados	20	31	48	30	38	4	171
Otros	11	7	13	40	35	2	108

Fuente: elaboración propia

**FINAL DEGREE PROJECT**

**The interactivity in social networks: analysis of the coverage of  
newspapers and the response of users on Twitter from 1**

**October 2017**



**LINE A: INICIATION TO SCIENTIFIC RESEARCH IN THE FIELD OF  
JOURNALISM**

**DEGREE IN JOURNALISM  
2017-2018**

**Tutor: Andreu Casero-Ripollés**

**PE0932 Final Degree Project**

Author: Neus Castillo Alfaro 53791056-J

al314133@uji.es

To this day, journalism has introduced a new way of spreading the news to society. Social networks have gained weight in the activities related to communication and the newspapers have even created their own profiles to disseminate their information. The media used this strategy because they were looking for meeting the demands needed by the population and expanding their audience ratio.

Twitter is a microblogging which began to be used so that users will interact, communicate and socialize with the others. Eventually, Twitter has become a social network in which the population has been able to express their ideas and thoughts, generating a space for debate.

On the other hand, it has become an essential tool for journalism and is part of the day to day routine of the journalist.

Previously, the media were responsible for shaping the public opinion but this has been modified with social networks. But came a change in which the news process was transformed through the participation.

Thanks to the active participation of the users through these debates, the agenda is conditioned by media and political behavior.

As a result, the user has the power to decide what is news and what is not, thanks to their interaction through retweets, hashtags or trending topics.

Social networks into account the interests of the public when creating your content and this has caused a transformation in the profile of the journalist.

Now not only journalist published the news, but it's on alert to update it and see what happens on social networks.

The referendum for the independence of Catalonia was held October 1, 2017 (commonly known as 1-O). A political event of such notoriety and social impact and media like this can be a revolution in social networks such as Twitter and achieve a high volume of Tweets for discussion among users. Previously, we have studied cases investigating interactivity on Twitter and other political events, but not on the 1-O.

Therefore, the main objective of this research has been to analyze the interaction

between users and Spanish newspapers on Twitter during the referendum process in Catalonia.

Another aspect that also have been included in this research is the type of prevailing interaction in an event of such notoriety, on the assumption that users would use most of their tweets to show its ideological thinking and develop complaints on any aspect related to the act.

In addition, it was intended to know which subject concerned more users in October 1, 2017. The hypothesis was that these subjects would be those related to actions taken by police officers and related to political participants. It should be considered that both scenarios have received for and against tweets.

The methodology used to achieve the proposed objectives has been carrying out a quantitative analysis of the tweets published in newspapers and the users' answers to these tweets. Through different variables has been studied the function and the predominant theme in the tweets.

The sample comprises six newspapers with the largest number of mentions by Twitter users and their volume of daily tweets. With both criteria was thought to be the media that increased flow of interaction during the event of 1-O. Therefore, the tweets analyzed were taken from the following newspapers: *La Razón*, *Público*, *El Confidencial*, *Eldiario.es*, *el Periódico* e *Infolibre*.

The analysis comprises the tweets of the day of the event (October 1, 2017) from 7:30 h to 11:00 h and from 18:00 to 20:30 h, since they were crucial hours in the process occurred that day. Moreover, it was thought that there would be a major volume of tweets with more information about users' interactions.

After the quantitative analysis on the selected sample and applying the methodology described, the 1221 tweets obtained have been classified. It has been observed that *Eldiario.es* was the newspaper that more information released in the form of 30 tweets between the analyzed hours. In addition, it was the media outlet with more interactions since it received 12,503 RTs and 7105 FAVs and reached 36.1% of the Tweets response. Due to that, the result achieved by other newspapers has been very different and there is a big

difference, both in the volume of tweets issued and responses received from users.

On the other hand, as a main result of this research has been obtained that users used Twitter for the most part (73.6%) to expose their ideological views on the referendum in Catalonia. In addition, another prominent feature was complaint with 26.2%, since this political event generated a great debate in this social network that included positions for and against its celebration. Furthermore, the tweets to promote the participation of citizens in for or against the event, were those who were less used on October 1, with only 2% of the tweets.

It is stressed that also that citizens used the tweets of response to review content that the newspaper was spreading, looking for improvements or removal of information.

In relation to the second target set, the issue that mostly dominated in the tweets of the referendum in Catalonia was the behavior of the politicians involved. This 44.6% was followed by the tweets about the behavior of the police officers (Civil Guard and *Mossos d'Esquadra*) with 21%.

After these percentages, it appears a little diversity in the topics of the responding tweets, leaving as the main concern of the population, the behavior of the participants involved in the event. However, the theme that apparently was not the priority and was named in less occasions, was the result of the referendum with a 1.6%.

Once data have been collected, the results have been exposed using percentages, graphs and tables to be easier to understand.

The conclusion of this research is that users mostly used Twitter to expose their opinions and complaints about the holding of the referendum for the independence of Catalonia. Also, it has been observed that users throw a few tweets responding to content that is spreading on the net. Furthermore, it has also been noticed that users do not use this social network to improve or to be

involved in the creation of the content of the newspaper as a priority, but they use it as a speaker to generate debate with others who do not think like them. After this result, the first hypothesis leaving ideology in the foreground is completely fulfilled related to the information and content.

On the other hand, the second found trend is that the predominant theme of the 1-O was the political behavior and the agents police, without having wide range of topics the Tweets. This means that the second hypothesis has also been confirmed.

It should be noted that these conclusions are an approximation to enrich research in the area of the interaction of users and newspapers on Twitter in a political event. There are limitations and this research could be expanded adding different hours, or even conducting interviews with experts and participants related to the topic.