

Imágenes en twitter y periodismo ambiental. El caso de #ArdeValencia⁽¹⁾

Amparo López-Meri

Universitat Jaume I de Castellón, España.

meri@uji.es

Resumen

Los periodistas han normalizado el uso de Twitter para promocionar contenidos, buscar información y localizar fuentes. Los usuarios también comentan la actualidad y publican fotografías y vídeos sobre noticias. Para evaluar si estas imágenes resultan útiles en la cobertura periodística, mediante el análisis de contenido se aborda el caso de #ArdeValencia, *hashtag* sobre los devastadores incendios forestales ocurridos en Valencia (España) en 2012. Al respecto, se concluye que las imágenes se publican sin contexto suficiente y repiten contenidos ya difundidos por los medios tradicionales. También se utilizan para crear estados de opinión, en consonancia con el concepto de periodismo ambiental.

Palabras clave: Twitter, fotografía, vídeo, periodismo ambiental, España.

Images on Twitter and Ambient Journalism. The case of #ArdeValencia

Abstract

Journalists have normalized the use of Twitter to promote contents and search information sources. Users also comment news and publish photos and videos about current issues. This paper evaluates if images

broadcasted on Twitter are useful in media coverage, through the methodology of the content analysis applied to the case study of #ArdeValencia, hashtag linked to the devastating forest fires in Valencia (Spain) in 2012. Findings show that images are spreaded without enough context and repeat contents previously broadcasted on traditional media. Pictures and multimedia are also used to create states of opinion, according to the concept of ambiental journalism.

Keywords: Twitter, Pictures, Videos, Ambiental Journalism, Spain.

1. INTRODUCCIÓN

La normalización de Twitter entre las rutinas periodísticas es una realidad documentada ampliamente por la literatura académica. Los periodistas recurren a esta red social para difundir y promocionar sus contenidos, captar nuevos públicos y consolidar su propia marca o identidad digital. Twitter ha derivado, además, en una interesante fuente de pistas e información que los periodistas utilizan como complemento a las fuentes tradicionales, principalmente durante la cobertura de manifestaciones, protestas ciudadanas y sucesos imprevistos, como incendios o desastres naturales. Cualquier usuario puede resultar clave y aportar datos o imágenes de interés. Desde esta perspectiva, al periodista le puede convenir la monitorización de *hashtags* vinculados a su cobertura, para conocer en tiempo real qué se explica y debate al respecto.

En esta línea, el público se muestra especialmente proactivo respecto al tuiteo de fotografías y vídeos. Por eso, el objetivo de este estudio consiste en evaluar la utilidad de las imágenes que los usuarios ponen en circulación durante la cobertura periodística de sucesos imprevistos. Para dar respuesta a este propósito, se plantean tres objetivos:

- Cuantificar y clasificar los contenidos de las fotografías y vídeos difundidos en Twitter sobre un acontecimiento imprevisto.
- Evaluar los mensajes que transmiten las fotografías y vídeos para valorar su grado de novedad, diversidad y relevancia informativa.
- Examinar la procedencia y autoría de las fotografías y vídeos, para evaluar su credibilidad.

2. EL IMPACTO DE TWITTER COMO FUENTE PERIODÍSTICA

Tanto medios como periodistas parecen comprender el potencial de Twitter como fuente, no tanto de información contrastada, como de pistas, sucesos de última hora y puntos de vista alternativos hasta ahora silenciados (Casero-Ripollés y Feenstra, 2012; Hermida *et al.*, 2014). Sin embargo, en el marco de los medios convencionales, todavía predominan las fuentes oficiales e interesadas (Casero-Ripollés y López-Rabadán, 2013; García-Santamaría, 2010), como ha ocurrido tradicionalmente (Gans, 1980; Tuchman, 1983). No obstante, el activismo de ciudadanos, colectivos y expertos en plataformas como Twitter (Hermida *et al.*, 2014), democratiza el abanico de voces (Castells, 2009) y empodera a la ciudadanía (Jenkins, 2006).

En cuanto al uso de Twitter por los medios, priorizan su función como canal de distribución, para promocionar sus contenidos, crear marca y reforzar relaciones con los consumidores (Ahmad, 2010; Blasingame, 2011; Greer y Ferguson, 2011; Túñez, 2012), pero todavía se muestran tímidos y apenas fomentan la interacción con su audiencia (García de Torres *et al.*, 2011; Messner *et al.*, 2012; Requejo y Herrera, 2014; Salaverría *et al.*, 2010), porque todavía funcionan mediados por modelos tradicionales (Said *et al.*, 2013). Únicamente medios de referencia como *The New York Times* o la BBC parecen apostar por consolidar comunidades activas (González-Molina y Ramos del Cano, 2013; Hermida, 2013).

Al margen de sus empresas, los periodistas aprovechan Twitter para informar, buscar información y encontrar fuentes (Broersma y Graham, 2012; Brown, 2012; Gulyas, 2013; Hedman y Djerf-Pierre, 2013; Lasorsa *et al.*, 2012). Los periodistas también opinan en Twitter, toman partido y se humanizan compartiendo detalles personales (Ekman y Widholm, 2015; Lasorsa *et al.*, 2012; Vis, 2013;), perdiendo la imparcialidad (Hermida, 2013). Lo hacen con el propósito de consolidar su identidad digital, pues el futuro de la profesión pasa por promocionarse como marca a través de los medios sociales (Picard, 2015). Con el mismo objetivo, buscan la interacción con el público (Noguera, 2013; Rodríguez y García, 2013), aunque el impacto de esta interacción todavía es limitado (Pérez-Soler y Micó-Sanz, 2015).

En España, un estudio de Carrera-Álvarez *et al.* (2012) demuestra que el 88% de los periodistas españoles recurre a Twitter para sondear el

ambiente y detectar tendencias, el 86% para buscar información, el 80% para viralizar contenidos propios, el 72% para obtener ideas nuevas y el 70% para difundir información de otros medios. Sin embargo, se usa menos para difundir exclusivas o noticias de última hora (58%), contactar con fuentes ciudadanas (52%) o investigar (24%). Conforme a este estudio, los periodistas se dedican a la redifusión de contenidos preexistentes, sin apenas aportar novedades. En cambio, confieren importancia a Twitter como fuente de tendencias, para evaluar el ambiente y las corrientes de opinión que circulan en torno a las cuestiones de actualidad.

Los ciudadanos también forman parte del ambiente generado en Twitter. En línea con el concepto de periodismo ambiental (Burns, 2010; Hermida, 2010), se considera que los ciudadanos actúan como fuentes y comentaristas, y que contribuyen a la interpretación compartida de la actualidad (Brown, 2012; Hermida *et al.*, 2011; Hermida *et al.*, 2014; López-Meri, 2015), aportando informaciones y valoraciones, textos, fotografías y vídeos, incluso generando memes (Rodríguez, 2013). Desde este punto de vista, los usuarios se integran en la construcción de las noticias (Artwick, 2013; Castells, 2009; García-Avilés, 2015; Orihuela, 2011). En España, las investigaciones sobre el movimiento 15M secundan esta idea, al mostrar que el activismo ciudadano en Internet puede tener efectos en la agenda mediática y política (Linares-Lanzman y Pérez-Altale, 2015; Micó-Sanz y Casero-Ripollés, 2014).

Twitter proporciona un entorno de red, "donde los ciudadanos, funcionarios y periodistas pueden contribuir juntos a la búsqueda de la verdad" (Artwick, 2013: 223-225). Algunos estudios incluso sostienen que cambia la relación entre periodistas y fuentes, porque los periodistas se alejan de las fuentes oficiales y priorizan los mensajes de los ciudadanos, al menos en la cobertura de protestas ciudadanas y sucesos imprevistos (Hermida *et al.*, 2014; Papacharissi y De Fátima Oliveira, 2012; Poell y Borra, 2012). Los periodistas aprovechan la "sabiduría de la multitud" para completar sus historias (Broersma y Graham, 2012: 404), un cambio de paradigma, porque son las prácticas periodísticas las que se adaptan a Twitter y no al contrario (Hermida *et al.*, 2014: 494).

La monitorización realizada por los ciudadanos en los medios sociales, para vigilar, filtrar información y difundir puntos de vista alternativos, "es una forma de contrapoder que desafía a los centros de poder político y económico" (Feenstra y Casero-Ripollés, 2014: 2462), que también contribuye al desarrollo de un periodismo colaborativo (Brown

2012; Castells, 2009; Hermida, 2010). Broersma y Graham (2013: 461) defienden que, además, se democratiza el acceso a determinadas informaciones, antes reservadas a periodistas de gran reputación, aunque reconocen que se pierde exclusividad, lo que obliga al periodismo a redefinir su relevancia. La audiencia se incorpora a la tarea de evaluar y decidir qué es noticia. Es lo que se conoce como *gatewatching* (Bruns, 2005), que sustituye al proceso de *gatekeeping* o selección y jerarquización de contenidos, hasta ahora reservado a los periodistas.

Además, los periodistas comentan su trabajo con los usuarios, que pueden motivar cambios y nuevos enfoques, de manera que el producto periodístico no se agota tras la publicación o emisión, sino que sigue vivo en la red (Marta-Lazo y García-Idiákez, 2014), aunque algunos autores matizan que sólo una minoría de periodistas aprovecha el ambiente que se respira en Twitter (Cozma y Chen, 2013; Noguera, 2013). El concepto de periodismo no se desprestigia sino que se actualiza (Bakker, 2014: 8). Para atender la cantidad de información que circula en la red, se necesitan gestores de contenidos y reporteros-curadores, porque los periodistas "ya no son las únicas voces que controlan el flujo informativo en la esfera pública" (Deuze, 2008: 12), pero son profesionales especializados, capaces de filtrar, sintetizar y verificar eventos en tiempo real (Newman, 2010), mientras se construye la noticia, en línea con la noción de "periodismo como proceso", no como producto acabado (Hermida, 2012: 666). Desde esta perspectiva, la noticia sería un proceso en evolución que implica a los ciudadanos. Los usuarios colaborarían tanto en su desarrollo como en su verificación (Hermida, 2012).

3. METODOLOGÍA

La interpretación de las imágenes se aborda mediante las técnicas del análisis de contenido cuantitativo y cualitativo, que permiten formular inferencias generalizables a partir de los resultados obtenidos (Krippendorff, 2004). En concreto, las imágenes se clasifican en dos categorías: Fotografías y Vídeos. La categoría 'Fotografías' incluye toda clase de imágenes adjuntas a los tuits, con excepción de los vídeos. Así, además de fotos, se contemplan infografías, mapas, gráficas, viñetas, dibujos y capturas de pantalla de ordenador y otros dispositivos móviles. La categoría 'Vídeos' incluye los contenidos multimedia incorporados a los tuits. Para clasificar el tipo de contenido asociado a las imágenes se establecen siete categorías:

- Información: datos contrastados mediante la consulta a fuentes, exentos de valoraciones.
- Interpretación: explicaciones o juicios de los hechos, acompañados de datos o argumentos que los sostienen.
- Opinión: críticas y valoraciones personales, argumentaciones para expresar un pensamiento propio o de terceros.
- Promoción: contenidos que ensalzan al actor que publica la imagen o a terceros, sus productos, actividades o iniciativas.
- Humor: bromas y supuestos en los que el tono es irónico o satírico.
- Ruido: supuestos en los que el contenido no está vinculado al tema analizado.
- Otro: contenidos no incluidos en ninguna de las categorías anteriores.

Estas categorías no son excluyentes, de manera que una misma fotografía puede combinar, por ejemplo, información y opinión. En este supuesto, el archivo de imagen se codifica dos veces, tanto en la categoría 'Información' como en 'Opinión'. Por otra parte, para examinar tanto la procedencia como la autoría de los archivos, se divide a los usuarios en dos categorías:

- Actores anónimos: individuos y colectivos cuya identidad es desconocida en el momento de recogida de las muestras, bien porque deciden no identificarse, bien porque se identifican de manera insuficiente, de modo que resulta inviable verificar la autenticidad de los datos suministrados en sus perfiles.
- 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 general, cuyas identidades han podido acreditarse a partir de los datos facilitados en sus perfiles.

Para la acreditación de cada usuario se han considerado tres condiciones ineludibles: conocer su nombre y apellidos, su ocupación-profesión y su aspecto físico a través del avatar o foto de perfil. A su vez, los actores de esta categoría se han clasificado en nueve subcategorías: medios de comunicación, periodistas, partidos políticos, políticos, empresas, asociaciones, profesionales de distintos sectores, colectivos ciudadanos y otros.

Este modelo de análisis se aplica a una muestra de tuits asociados a #ArdeValencia, etiqueta que alude a los incendios que quemaron 50.000 hectáreas en Cortes de Pallás y Andilla, dos poblaciones de Valencia (España), durante el verano de 2012. Se analizan todos los tuits publicados durante cinco días (entre el 7 y el 11 de julio), un total de 491 mensajes, que contienen 55 fotografías y 17 vídeos. Las fechas seleccionadas coinciden con la fase final del suceso, cuando el debate derivó en contundentes críticas al Gobierno valenciano, por los recortes presupuestarios en la lucha contra incendios. Se excluyen los retuits (reenvío de tuits ya publicados), pues se entiende que para valorar el grado de novedad, diversidad y relevancia informativa de las imágenes resulta suficiente analizar una única vez cada archivo. Para la recopilación de tuits se ha empleado la aplicación Tweet-Tag, que monitoriza *hashtags* con un margen de error del 0,77%.

4. RESULTADOS

En primer lugar, destaca la escasez de imágenes. Durante el período analizado, sólo el 11% de los tuits asociados al *hashtag* #ArdeValencia contiene fotografías, infografías, viñetas o capturas de pantalla. En el caso de los vídeos, el porcentaje es simbólico, del 3,5%. En total, durante los cinco días monitorizados, se publican 55 fotografías y 17 vídeos. Conforme a la Figura 1, predomina la información, presente en el 69% de las fotografías y en el 82% de los vídeos. Las opiniones son menos frecuentes, inexistentes en el caso de los vídeos. Tan sólo se desprenden del 22% de las fotografías. Normalmente se trata de montajes que combinan imagen y texto para expresar valoraciones, críticas o demandas. El humor y la promoción únicamente se detectan en relación a las viñetas.

Si se examina con más detalle la información específica que transmiten las fotografías de #ArdeValencia, casi la mitad tiene valor testimonial (46%), por tratarse de instantáneas tomadas por usuarios que se desplazan al lugar de los hechos para retratar el paisaje quemado. El 88% del contenido informativo da cuenta de la superficie arrasada y las consecuencias del fuego. Por lo tanto, aunque se trata de fotografías difundidas exclusivamente en Twitter, son similares a las publicadas previamente por los medios de comunicación tradicionales y redundan en una misma idea, reflejar la magnitud de los daños. Además, incluso cuando muestran alguna pista genuina o perspectiva no tratada por los medios, suelen carecer de contexto suficiente, lo que obligaría a los interesados a con-

tactar con los actores que las tuitean. Desde esta perspectiva, las fotografías difundidas por los usuarios en el debate de #ArdeValencia aportan poco valor extra al periodista encargado de cubrir la noticia. No obstante, ocasionalmente, Twitter logra adelantarse a otras fuentes informativas con el suficiente rigor, de manera que propicia pistas útiles para que el periodista continúe investigando. Al respecto, en el caso analizado, los usuarios alertaron de otro incendio forestal originado en la provincia de Alicante antes que algunos medios de comunicación.

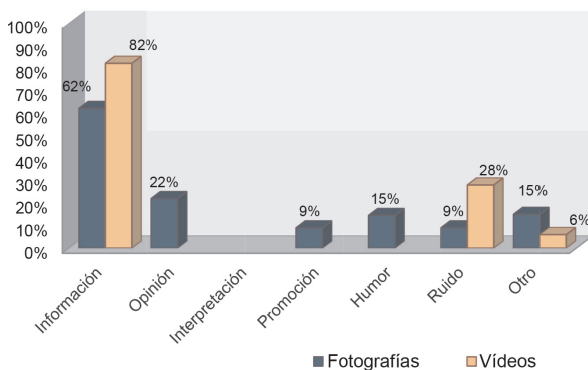


Figura 1. Los contenidos de las fotografías y vídeos de #ArdeValencia.

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a las opiniones, especialmente presentes en infografías, viñetas y capturas de pantalla, la mitad de los supuestos alude al presidente del Gobierno español Mariano Rajoy, para reprocharle su falta de tacto con los damnificados, por no visitar Valencia pese al elevado número de hectáreas calcinadas. A través de las imágenes se crean memes para ridiculizar a Rajoy (Figura 2). También recibe críticas el Gobierno valenciano, entonces liderado por Alberto Fabra, del Partido Popular. El 25% de las imágenes cuestiona sus políticas. Se le acusa de cambiar la legislación para beneficiar la edificación en terrenos quemados por incendios forestales. En general, como consecuencia de la reiteración de imágenes negativas, a lo largo de la cronología de tuits o *timeline* de #ArdeValencia se respira un ambiente de malestar e indignación por las decisiones del Partido Popular.



Figura 2. Ejemplo de imagen crítica para ridiculizar al presidente Rajoy.

Fuente: Twitter.

En cuanto a los vídeos, predomina la información, pero no existe diversidad. El 76% de las piezas se refiere al mismo tema, la reunión de afectados del pueblo de Andilla (Valencia). Casi la mitad ofrece la asamblea completa, con la intervención de diferentes portavoces. El resto contiene una versión editada y reducida, un vídeo que únicamente recoge la lectura del manifiesto de conclusiones acordado por los vecinos. La aportación más novedosa y exclusiva procede de la Productora Altoturía. Se trata de imágenes de los primeros instantes del incendio en el término municipal de Cortes de Pallás, en la comarca de los Serranos, tuiteadas por Jorge Pellicer (@jorgepelli), topógrafo y militante del Partido Popular. La empresa de turismo Aventuria estaba grabando una excursión en kayaks y se transformó, por casualidad, en testigo directo y privilegiado, pues tomó los planos desde una zona aparentemente restringida a los periodistas y muy cercana al pantano donde las avionetas cargaban agua para la extinción. No obstante, este vídeo también incluye imágenes posteriores a la extinción, aspecto que genera dudas sobre su fecha de publicación. Según figura en YouTube, se enlazó el 26 de junio de 2012, aunque el fuego no se apagó hasta días después. En consecuencia, la difusión de estas imágenes en cualquier medio de comunicación debería implicar la previa verificación y contextualización del material.



Figura 3. Ejemplo de vídeo con información exclusiva.

Fuente: Twitter.

Conocer la identidad del autor y la fuente que difunde las imágenes es un buen punto de partida para el periodista encargado de la cobertura. Sin embargo, el 87% de las fotografías de la muestra se distribuye desde cuentas anónimas. Respecto a su autoría, sólo se conoce en el 11% de los casos. Desde un punto de vista periodístico, estos datos restan credibilidad al material. No obstante, los periodistas interesados podrían contactar con los usuarios-fuente que difundieron las imágenes y contrastar. En cuanto a los vídeos, son promocionados tanto por actores identificados (47%) como por usuarios anónimos (53%). Respecto a la autoría, se conoce en el 88% de las ocasiones, un porcentaje elevado, al contrario de lo que ocurre con las fotografías. Para explicar este contraste, cabe recordar que el 76% de los vídeos remite a la asamblea de afectados de Andilla, grabada por la propia plataforma de vecinos, un colectivo ciudadano fácilmente identificable. También intervienen varias productoras audiovisuales, responsables del 12% de las piezas tuiteadas en #ArdeValencia. Según se aprecia, la escasa diversidad de contenidos también deriva en poca variedad de autores.



Figura 4. Las imágenes críticas proceden de actores anónimos.

Fuente: Twitter.

En cuanto a las preferencias de cada tipo de actor, las viñetas y memes críticos proceden de usuarios anónimos. Ningún actor identificado tuitea imágenes dañinas para la clase política. Los actores anónimos, mucho más activos, también responden del 85% de la información, el 80% de la autopromoción y el 80% del humor ligados a las fotografías.

Los usuarios identificados apenas participan. Cuando lo hacen, suelen promocionar su trabajo o informar. La información ligada a las fotografías deriva de periodistas (29%), profesionales de diferentes sectores (14%) y asociaciones o colectivos ciudadanos (29%). Los medios, partidos, políticos y empresas presentes en el debate no difunden ninguna fotografía.

Las diferencias entre actores anónimos e identificados no son tan abruptas si se analizan los vídeos. Como se ha comentado, son informativos y muestran la asamblea celebrada por los damnificados, recomendada desde perfiles identificados en el 57% de las ocasiones, y desde cuen-



Figura 5. Chiste sobre Rajoy enlazado desde Facebook.

Fuentes: Twitter y Facebook.

tas anónimas el resto de las veces. Entre los actores identificados, comparten vídeos los colectivos ciudadanos, periodistas, partidos, políticos y otros profesionales. Todo el ruido provocado por incluir vídeos ajenos a los incendios se origina desde perfiles anónimos.

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

La primera conclusión que se extrae del estudio del caso #ArdeValencia es que los usuarios no aprovechan el potencial de Twitter para publicar imágenes. Apenas se registran fotografías y vídeos, aunque su presencia multiplica las posibilidades de obtener retuits y ganar visibilidad (Purmarketing, 2014). También se constata la necesidad de contactar con los usuarios que difunden este tipo de archivos, tanto si son actores identificados como anónimos, para verificar la información y ubicación de las imágenes, pues generalmente se publican sin contexto suficiente. Además, tanto las fotografías como los vídeos ligados a estos incendios forestales proceden principalmente de cuentas anónimas, lo que resta credibilidad y obliga a los periodistas interesados a extremar la precaución. No se trata de

una exigencia nueva. El mismo cuidado se adopta fuera del entorno de Twitter cuando las imágenes no proceden de fuentes oficiales. La ventaja de Twitter es que ofrece la posibilidad de implicar a los usuarios en esta fase de verificación y contraste de los datos (Hermida, 2012).

Por otro lado, las fotografías y los vídeos resultan informativos en su mayoría. También se confirma que las imágenes vinculadas a #ArdeValencia suelen ser exclusivas, pues los usuarios las hacen públicas en Twitter, aunque resultan de escasa relevancia informativa, pues su contenido es redundante o similar al ya difundido previamente en los medios de comunicación. Esta conclusión confirma los hallazgos de investigaciones previas, que sostienen la tendencia a la reiteración de contenidos y la reducción de exclusividad (Broersma y Graham, 2013; Carrera-Álvarez *et al.*, 2012; López-Meri, 2015).

No obstante, ocasionalmente, Twitter avanza noticias de última hora en relación a sucesos imprevistos, como se observa en el análisis de #ArdeValencia, cuando actores anónimos tuitean fotografías de un nuevo incendio en la provincia de Alicante. Twitter también puede aportar pistas para nuevos enfoques. Es el caso de las imágenes de medios aéreos cargando agua en un pantano tomadas por una productora, que sugieren a los periodistas localizaciones distintas para sus rodajes. Twitter, además, permite el seguimiento de eventos en desarrollo, como sucede con la asamblea de vecinos afectados por el fuego, pues diferentes usuarios tuitean el enlace para seguir la reunión en *streaming*. En consecuencia, esta red social puede funcionar como fuente informativa complementaria a las fuentes tradicionales, aunque en el caso analizado la mayor parte de los contenidos en circulación ya son conocidos por el periodista encargado de cubrir los incendios.

Por otro lado, además de informar, las fotografías de #ArdeValencia originan memes (Rodríguez, 2013) para cuestionar o ridiculizar a políticos y miembros del Gobierno. Se observa especialmente en la figura del presidente Mariano Rajoy, diana del grueso de las críticas por no acudir a la zona quemada para supervisar las labores de extinción y escuchar a los damnificados. Esta construcción icónica de los estados o corrientes de opinión generados en torno a un tema de actualidad puede resultar útil para detectar tendencias, en línea con el concepto de periodismo ambiental (Burns, 2010; Hermida, 2010). A partir de la construcción y reiteración de memes, los usuarios manifiestan su posición respecto al conflicto, contribuyen a su mejor comprensión (Hermida, 2010) y participan en

el proceso de construcción del relato informativo (Brown, 2012; Castells, 2009; García-Avilés, 2015; Hermida *et al.*, 2011; Orihuela, 2011). Respecto a los vídeos, los damnificados asumen el protagonismo, organizados en una plataforma vecinal, al promocionar la retransmisión en *streaming* de sus reivindicaciones y críticas al Gobierno valenciano. En este sentido, podría decirse que el caso analizado reafirma la condición de Twitter como altavoz para colectivos ciudadanos con menos posibilidades de acceso a los medios convencionales que las fuentes oficiales (Feenstra y Casero-Ripollés, 2012; Hermida *et al.*, 2014; Micó-Sanz y Casero-Ripollés, 2014).

En resumen, el valor de este estudio radica en demostrar que las imágenes y materiales multimedia que aportaron los usuarios de #ArdeValencia contribuyeron a construir una corriente de opinión contraria al Partido Popular, formación que gobernaba en España y en la Comunidad Valenciana en 2012. Podría decirse que se politizó el uso de esta etiqueta, que acabó en manos de actores indignados y políticos de la oposición. Incluso las fotografías neutras, aquellas que únicamente muestran el paisaje quemado, se contagiaron con connotaciones negativas, debido a las críticas escritas en los textos de los tuits, acusando al Gobierno valenciano de especular y recortar el presupuesto para la prevención de incendios (López-Meri, 2015). En este caso concreto, la presión ejercida desde Twitter no llegó a traducirse en acciones concretas, en parte, porque el Partido Popular, con mayoría absoluta, no tomó en serio las dimisiones exigidas por los usuarios. Las conclusiones de esta investigación, no obstante, si bien ayudan a profundizar en la comprensión del llamado periodismo ambiental, deberían completarse con otros estudios, para evaluar con mayor precisión cómo influyen las imágenes y el uso de determinados *hashtags* en la conciencia colectiva.

Notas

1. Este artículo se integra en el Proyecto "Nuevos modelos de negocio del periodismo digital: características, factores y consecuencias para la democracia" (P1·1A2013-12), dirigido como investigador principal por el profesor Andreu Casero-Ripollés y financiado por la Universitat Jaume I en su Plan de Promoción de la Investigación.

Referencias Bibliográficas

- AHMAD, Ali Nobil. 2010. "Is Twitter a Useful Tool for Journalists?". **Journal of Media Practice**. Vol. 11. Nº 2: 145-155. doi: 10.1386/jmpr.11.2.145_1.
- ARTWICK, Claudette G. 2013. "Reporters on Twitter: Product or service?". **Digital Journalism**. Vol. 1. Nº 2: 212-228. doi: 10.1080/21670811.2012.744555.
- BAKKER, Piet. 2014. "Mr. Gates Returns. Curation, community management and other new roles for journalists". **Journalism Studies**. Vol. 15. Nº 5: 596-606. doi:10.1080/1461670X.2014.901783.
- BLASINGAME, Dale. 2011. "Gatejumping: Twitter, TV News and the Delivery of Breaking News" en **The Official Journal of the International Symposium on Online Journalism**. Vol. 1. Nº 2. Disponible en <https://online.journalism.utexas.edu/journals.php> Consultado el 28.08. 2012.
- BROERSMA, Marcel y GRAHAM, Todd. 2012. "Social Media as Beat: Tweets as a News Source during the 2010 British and Dutch Elections". **Journalism Practice**. Vol. 6. Nº 3: 403-419. doi: 10.1080/17512786.2012.663626.
- BROERSMA, Marcel y GRAHAM, Todd. 2013. "Twitter as a News Source: How Dutch and British Newspapers used tweets in the news coverage, 2007-2011". **Journalism Practice**. Vol. 7. Nº 4: 446-464. doi: 10.1080/17512786.2013.802481.
- BROWN, Carrie. 2012. "#Memstorm: Twitter as a Community-driven Breaking News Reporting Tool" en **The Official Journal of the International Symposium on Online Journalism**. Vol. 2. Nº 2: 1-28. En <https://online.journalism.utexas.edu/journals.php>. Consultado el 6.03.2014.
- BRUNS, Axel. 2005. **Gatewatching: collaborative online news production**. Editorial Peter Lang, New York (Estados Unidos).
- BURNS, Alex. 2010. "Oblique Strategies for Ambient Journalism". **M/C Journal**. Vol. 13. Nº 2. Disponible en <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/230>. Consultado el 28.08.2012.
- CARRERA-ÁLVAREZ, Pilar; SAINZ DE BARANDA, Clara; HERRERO, Eva y LIMÓN, Nieves. 2012. "Journalism and Social Media: How Spanish Journalists Are Using Twitter". **Estudios sobre el mensaje periodístico**. Vol. 1. Nº 18: 31-53.
- CASERO-RIPOLLÉS, Andreu y FEENSTRA, Ramón. 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**. Vol. 144: 68-76.

- CASERO-RIPOLLÉS, Andreu y LÓPEZ-RABADÁN, Pablo. 2013. "La gestión de fuentes informativas como criterio de calidad profesional" en GÓMEZ MOMPART, José Luis.
- GUTIÉRREZ LOZANO, Juan Francisco y PALAU SAMPÍO, Dolors (eds.). **La calidad periodística: teorías, investigaciones y sugerencias profesionales.** pp. 73-89. Editorial Aldea Global. Valencia (España).
- CASTELLS, Manuel. 2009. **Comunicación y poder.** Alianza Editorial. Madrid (España).
- COZMA, Raluca y CHEN, Kuan-Ju. 2013. "What's in a Tweet?: Foreign Correspondents' Use of Social Media". **Journalism Practice.** Vol. 7. Nº 1: 33-46. doi:10.1080/17512786.2012.683340.
- DEUZE, Mark. 2008. "Understanding Journalism as Newswork: How it changes, and how it remains the same". **Westminster Papers in Communication and Culture.** Vol.5. Nº2: 4-23.
- EKMANN, Mattias y WIDHOLM, Andreas. 2015. "Politicians as Media Producers: Current trajectories in the relation between journalists and politician in the age of social media". **Journalism Practice.** Vol. 9. Nº1: 78-91. doi: 10.1080/17512786.2014.928467.
- FEENSTRA, Ramón y CASERO-RIPOLLÉS, Andreu. 2014. "Democracy in the Digital Communication Environment: A Typology Proposal of Political Monitoring Processes". **International Journal of Communication.** Vol. 8: 2448-2468.
- GANS, Herbert. 1979. **Deciding what's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News and Time.** Pantheon Books. New York (Estados Unidos).
- GARCÍA DE TORRES, Elvira; YEZERS'KA, Lyudmyla; ROST, Alejandro; CALDERÍN, Mabel; ROJANO, Miladys; EDO, Concha et al. 2011. "See You on Facebook or Twitter? The Use of Social Media by 27 News Outlets from 9 Regions in Argentina, Colombia, Mexico, Peru, Portugal, Spain and Venezuela" en **#ISOJ International Symposium on Online Journalism. Austin: University of Texas.** Disponible en <http://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Elvira2011.pdf>. Consultado el 3.04.2014.
- GARCÍA-AVILÉS, José Alberto. 2015. **Comunicar en la Sociedad Red. Teorías, modelos y prácticas.** Barcelona: Editorial UOC.
- GARCÍA-SANTAMARÍA, José Vicente. 2010. "Crisis del periodismo de fuentes. Las prácticas del periodismo en España en el accidente de Spair". **Revista Latina de comunicación social.** Vol. 65: 516-537. doi: 10.4185/RLCS-65-2010-916-516-537.

- GONZÁLEZ-MOLINA, Sonia y RAMOS DEL CANO, Fátima. 2013. "El uso periodístico de Facebook y Twitter: un análisis comparativo de la experiencia europea". **Historia y Comunicación Social**. Vol. 18. Especial noviembre: 419-433.
- GREER, Clark y FERGUSON, Douglas. 2011. "Using Twitter for Promotion and Branding: A Content Analysis of Local Television Twitter Sites". **Journal of Broadcasting and Electronic Media**. Vol. 55. Nº 2: 198-214. doi: 10.1080/08838151.2011.57082.
- GULYAS, Agnes. 2013. "The Influence of Professional Variables on Journalists' Uses and Views of Social Media. A Comparative Study of Finland, Germany, Sweden and the United Kingdom". **Digital Journalism**. Vol. 1. Nº 2: 270-285. doi:10.1080/21670811.2012.744559.
- HEDMAN, Ulrika y DJERF-PIERRE, Monika. 2013. "The Social Journalist: Embracing the Social Media Life or Creating a New Digital Divide?". **Digital Journalism**. Vol. 1. Nº 3: 368-385. doi: 10.1080/21670811.2013.776804.
- HERMIDA, Alfred. 2010. "Twittering the news: The emergence of ambient journalism". *Journalism Practice*. Vol. 4. Nº 3: 297-308. doi: 10.1080/17512781003640703.
- HERMIDA, Alfred. 2012. "Tweets and truth: Journalism as a Discipline of Collaborative Verification". **Journalism Practice**. Vol. 6. Nº 5-6: 659-668. doi:10.1080/17512786.2012.667269.
- HERMIDA, Alfred. 2013. "#Journalism: Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time". **Digital Journalism**. Vol. 1. Nº 3: 295-313. doi:10.1080/21670811.2013.808456.
- HERMIDA, Alfred; DOMINGO, David; HEINONEN, Ari; PAULUSSEN, Steve; QUANDT, Thorsten; REICH, Zvi et al. 2011. "The Active Recipient: Participatory Journalism Through the Lens of the Dewey-Lippmann Debate" en **The Official Research Journal of the International Symposium on Online Journalism**. Vol. 1. Nº 2. Disponible en <http://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Hermida2011.pdf>. Consultado el 28.06.2012.
- HERMIDA, Alfred; LEWIS, Seth C. y ZAMITH, Rodrigo. 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**. Vol. 19: 479-499. doi:10.1111/jcc4.12074.
- JENKINS, Henry. 2006. **Convergence Culture. Where Old and New Media Collide**. New York University Press. New York (Estados Unidos).
- KRIPPENDORF, Klaus. 2004. **Content analysis: An introduction to its methodology**. Sage. London (Reino Unido).

- LASORSA, Dominic; LEWIS, Seth C. y HOLTON, Avery. 2012. "Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Communication Space". **Journalism Studies**. Vol. 13. Nº 1: 19-36. doi: 10.1080/1461670X.2011.571825.
- LINARES-LANZMAN, Juan y PÉREZ-ALTABLE, Laura. 2015. "Usos de Twitter durante el 15M. El caso de la prensa catalana". **Sur le journalisme** (en línea) Vol. 4. Nº1: 64-75. Disponible en <http://www.surlejournalisme.com/rev/index.php/slj/article/view/199>. Consultado el 21.07.2015.
- LÓPEZ-MERI, Amparo. 2015. "Twitter como fuente informativa de sucesos imprevistos: el seguimiento de hashtags en el caso #ArdeValencia". **Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"**. Vol. 8. Nº 1: 27-51. Doi:dx.doi.org/10.12804/disertaciones.01.2015.02.
- MARTA-LAZO, Carmen y GARCÍA-IDIÁKEZ, Mikel. 2014. "El uso profesional de la red social Twitter en la redacción del diario español El País". **Palabra Clave**. Vol. 17. Nº 2: 353-377.
- MESSNER, Marcus; LINKE, Maureen y EFORD, Asriel. 2012. "Shoveling Tweets: An Analysis of the Microblogging Engagement of Traditional News Organizations" en **The Official Research Journal of the International Symposium on Online Journalism**. Vol. 2. Nº 1: 76-90. En <https://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Messner2011.pdf>. Consultado el 3.04.2014.
- MICÓ-SANZ, Josep Lluís y CASERO-RIPOLLÉS, Andreu. 2014. "Political activism online: organization and media relations in the case of 15M in Spain". **Information, Communication and Society**. Vol. 17. Nº 7: 858-871.
- NEWMAN, Nic. 2010. "Journalism and Technology Predictions 2011". **The Media Briefing**. Disponible en <http://www.themediabriefing.com/resource/media-market-journalism-and-technology-predictions-2011-by-nic-newman>. Consultado el 14.08.2012.
- NOGUERA, José Manuel. 2013. "How Open Are Journalists on Twitter? Trends Towards the End-user Journalism". **Communication and Society**. Vol. 26. Nº1:93-114.
- ORIHUELA, José Luis. 2011. **Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red**. Alienta. Barcelona (España).
- PAPACHARISSI, Zizi y DE FÁTIMA OLIVEIRA, Maria. 2012. "Affective News and Networked Publics: The Rhythms of News Storytelling on #Egypt". **Journal of Communication**. Vol. 62: 266-282. doi: 10.1111/j.1460-2466.2012.01630.x
- PÉREZ-SOLER, Susana y MICÓ-SANZ, Josep Lluís. 2015. "El mito de la conversación global. Usos de Twitter en las redacciones periodísticas catalanas y belgas". **El profesional de la información**. Vol. 24. Nº 3: 246-255.

- PICARD, Robert G. 2015. "Journalists' Perceptions of the Future of Journalistic Work". **Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism**. Disponible en <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Journalists%27%20Perceptions%20of%20the%20Future%20of%20Journalistic%20Work.pdf>. Consultado el 7.05.2015.
- POELL, Thomas y BORRA, Erik. 2012. "Twitter, YouTube, and Flickr as platforms of alternative journalism: The social media account of the 2010 Toronto G20 protests". **Journalism**. Vol. 13. N° 6: 695-713. Doi: 10.1177/1464884911431533
- PUROMARKETING. 2014. Los tuits con imágenes triunfan en Twitter. Disponible en <http://www.puromarketing.com/16/18598/tuits-imagenes-triunfan-twitter.html>. Consultado el 24.07.2015.
- REQUEJO, José Luis y HERRERA, Susana. 2014. "Retrosceso en la creación de comunidad entre los diarios generalistas españoles en Twitter (2011-2013)". **Estudios sobre el mensaje periodístico**. Vol. 20. N° 1: 229-248.
- RODRÍGUEZ, Delia. 2013. **Memecracia: Los virales que nos gobiernan**. Gestión 2000 (Grupo Planeta). Barcelona (España).
- RODRÍGUEZ, Antonio y GARCÍA, Javier. 2013. "Uso y funciones de Twitter en periodistas españoles". **Estudios sobre el mensaje periodístico**. Vol. 19. Especial abril: 963-969.
- SAID, Elías; SERRANO, Ana; GARCÍA DE TORRES, Elvira; YERZERS'KA, Lyudmyla y CALDERÍN, Mabel. 2013. "La gestión de los Social Media en los medios informativos iberoamericanos". **Comunicación y Sociedad**. Vol. 26. N° 1: 67-92.
- SALAVERRÍA, Ramón; GARCÍA-AVILÉS, José Alberto y MASIP, Pere. 2010. "Concepto de convergencia periodística" en LÓPEZ, Xosé y PEREIRA, Xosé (coords.). **Convergencia Digital. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España**, pp. 41-64. Universidad de Santiago de Compostela. Santiago de Compostela (España).
- TUCHMAN, Gaye. 1983. **La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad**. Editorial Gustavo Gili. Barcelona (España).
- TÚÑEZ, Miguel. 2012. "Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales". **Estudios sobre el mensaje periodístico**. Vol.18. N° 1: 221-239.
- VIS, Farida. 2013. "Twitter As a Reporting Tool for Breaking News. Journalists tweeting the 2010 UH riots". **Digital Journalism**. Vol. 1. N° 1: 27-47. doi:10.1080/21670811.2012.741316.