

Análisis comparativo del uso de Twitter por actores periodísticos y políticos:

Cambios en los modelos de relación.

Trabajo Final de Grado – Universitat Jaume I

Nombre: Andrea Manrique Ortells
4º del Grado en Periodismo, 2013-2014
Correo: al185677@uji.es
Tutor: Andreu Casero

Índice:

Resumen/Abstract	3-4
1. Introducción	5-6
2. Marco teórico	6-16
2.1 Uso de Tuitter por actores políticos y periodísticos	6
2.1.1 Uso de Tuitter por actores políticos	6-9
2.1.2 Uso de Tuitter por actores periodísticos.....	9-11
2.2 Las relaciones entre periodistas y políticos	11-14
2.3 Los medios sociales y la desintermediación	14-15
2.3.1. Relación políticos y periodistas en Tuitter	15-16
3. Diseño metodológico	16
3.1 Objetivos	16
3.2 Hipótesis	17
3.3 Técnica	17-18
3.4 Diseño de muestra	18-19
4. Exposición de resultados	19-28
5. Conclusiones	28-29
6. Referencias bibliográficas	30-32

Resumen

Internet ha supuesto una revolución comunicativa. El surgimiento de los *social media* y más concretamente, el crecimiento de herramientas como Tuiteer han comportado que las dinámicas informativas y de construcción de la realidad social estén tomado un nuevo viraje.

El presente artículo estudia cómo los periodistas y los políticos afrontan este horizonte denominado Tuiteer y qué cambios puede generar en sus relaciones. Es decir, se trata de conocer qué uso hacen ambos actores de esta herramienta; identificar si interactúan entre ellos, con la sociedad civil o con sus compañeros y por último, determinar si como consecuencia, se produce alguna transformación en las relaciones entre ambos.

Para ello, se ha elegido una muestra de cinco políticos y cinco periodistas, seguidas durante un periodo de cinco días ordinarios. Las variables analizadas son: el número total de tuits y su género; el número total de enlaces y su procedencia; el número total de *Retweets* y su fuente y finalmente, el número total de interacciones, así como los actores que las integran.

Los resultados indican que los políticos avanzan a los periodistas en su pugna por definir la realidad social. Estos utilizan Tuiteer como una arma de reforzamiento ideológico ya que, gracias a la desintermediación, se dirigen al público sin filtros mediáticos.

Los periodistas prefieren diseminar su información antes que fiscalizar y vigilar a los políticos, mediante las posibilidades que ofrecen estos medios sociales, entre las que destaca, la propia desintermediación, manifiesta en las oportunidades de diálogo o en las fórmulas de *Retweet*.

Palabras clave: Tuiteer, políticos, periodistas, relación, desintermediación,

Abstract

Internet has supposed a revolution for the communication. The emergence of social media and more concretely the growth of tools like Twitter they have provoked that the informative dynamics and construction of the social reality they are changing.

This article studies how the journalists and the politicians confront this horizon named Twitter and what changes it can generate in his relationship. That is to say, it is a question of knowing what use is done by both actors of this tool; to identify if they interact between them, with the civil society or with their companions and finally, to determine if, as consequence, some transformation takes place in the relationship between both.

For it, he has been elected a sample of five politicians and five journalists. They have been followed during a period of five ordinary days. The analysed variables are: the total number of tweets and his genre; the total number of links and his origin; the total number of Retweets and his source and finally, the total number of interactions, as well as the actors who integrate them.

The results indicate that the politicians advance the journalists in his struggle to define the social reality. They use Twitter in order to throw their messages to the public of a direct way and without filters, thanks to the disintermediation.

The journalists prefer spreading his information before to control and to monitor the politicians, by means of the possibilities that offer these social means, between that it stands out, the own disintermediation, it demonstrates in the opportunities of dialog or in Retweet's ways.

Keywords: Twitter, politicians, journalists, relationships, disintermidation.

1 Introducción

Internet y las nuevas tecnologías han propiciado el nacimiento de un nuevo entorno basado en la bidireccionalidad, la interactividad y la horizontalidad. El mensaje ya no está limitado por el emisor, sino que ahora cualquier persona puede responder, compartir, aportar datos u opinar sobre unos hechos determinados, si así lo desea. Es decir, tal y como apunta Manuel Castells (Castells, 2009) se ha producido un empoderamiento del ciudadano, una democratización de la comunicación que permite, presuntamente, romper con la voz única de los medios, y ceder también la palabra a la sociedad civil.

Por tanto, en la medida que hay avances tecnológicos, se observan cambios en las relaciones de poder. Se pasa de un sistema de comunicación de masas a un sistema de autocomunicación de masas en el que, aún y estando dominados por las redes de telecomunicaciones, las posibilidades de respuesta del público aumentan considerablemente. La sociedad civil se ha transformado, en una sociedad activa y el sistema comunicativo tradicional se está diluyendo.

Entre los mecanismos más extendidos para desarbolar el inmovilismo del sistema mediático tradicional destacan los medios sociales, especialmente, Tuitter. Esta red social de *microblogging*, creada en 2006 por Jack Dorsey, cuenta con 485 millones de usuarios (GlobalWebIndex, 2012). Su funcionamiento se basa en la brevedad, la rapidez y la trasmisión de sus mensajes, tuits, de no más de 140 caracteres, a tiempo real.

Sin embargo, cabe subrayar en este sentido que la mayoría de investigaciones han girado en torno al uso de esta herramienta como elemento clave en el ciberactivismo y en la organización de movimientos sociales, como es el caso del 15M (Casero-Ripollés & Feenstra, 2013). También se ha estudiado el uso de este instrumento durante campañas electorales por parte de los candidatos o en su extensión de los partidos políticos, pero no así durante periodos ordinarios. Por esta razón, con el presente trabajo se

pretende ofrecer otra perspectiva científica al respecto, centrándonos en los objetivos siguientes:

O1. Conocer qué uso hacen los actores políticos y periodísticos de Tuitter en días ordinarios.

O2. Identificar si los actores políticos y periodísticos interactúan con la sociedad civil, con los periodistas y con los políticos.

O3: Determinar si se produce algún cambio significativo en las relaciones entre periodistas y políticos en el contexto de Tuitter.

Para ello, empleamos una metodología cuantitativa a través de la cual se analizan diez cuentas de Tuitter, cinco de periodistas políticos, abarcando todos los soportes y cinco de actores políticos, por representación parlamentaria en el Congreso de los Diputados, durante la franja temporal comprendida entre el 31-03-2014 y el 4-04-2014.

2 Marco Conceptual

2.1 Uso de Tuitter por actores políticos y periodísticos

En la actualidad, Tuitter alberga 485 millones de usuarios en todo el mundo (GlobalWebIndex, 2012) y un porcentaje de ellos está formado por actores periodísticos y políticos. Por tanto, la utilización que los mismos hagan de esta red social nos servirá para delimitar posibles transformaciones en las relaciones entre ambos sujetos en este nuevo escenario.

2.1.1. Uso de Tuitter por actores políticos

Cabe subrayar en primer lugar, que la mayoría de los estudios acerca del uso que le dan los actores políticos a Tuitter se han elaborado durante periodos electorales.

En la actualidad, el factor Tuitter afecta a la política, pues se presenta como una herramienta de información y participación en el devenir político

(Mancera & Pano, 2013:52). Sin embargo, esta red social cuenta con una vida política relativamente corta.

En el salto de los políticos a Twitter tiene mucho que decir Estados Unidos, (EEUU). La *americanización* de las campañas electorales (Mancini, 1995; Thurber and Nelson, 1995; Swanson y Mancini, 1996; Plasser, 2000; Bowler & Farrell, 2000) ha salpicado también a las redes sociales. En 2008, EEUU integraría por primera vez a Twitter en la arena política. Las primarias por el liderazgo en el Partido Demócrata entre John Edwards y Barack Obama (Aharony; 2011) serían utilizadas como banco de pruebas para recabar votos sin practicar la clásica fórmula comunicativa del *top-down* (Grusell & Nord, 2012).

No obstante, aunque los partidos deban hacer campaña a través de Twitter, no han de olvidar que también han de gobernar u hacer oposición, si no quieren dejar al descubierto sus intenciones oportunistas (Ureña, 2011). Es decir, han de evitar utilizar esta herramienta como mera arma propagandística, pues las redes sociales son, en general, entornos refractarios a mensajes invasivos (Orihuela, 2011:89).

En los EEUU, una porción de los congresistas utilizan Twitter como vehículo de autopromoción de sus blogs o artículos sobre sí mismos (Golbeck et al, 2010:1612; Moe & Larsson, 2013). Es decir, la mayoría usa este instrumento para enviar los mismos viejos mensajes. Twitter se erige como una nueva herramienta para conseguir electores y buena parte de los congresistas hacen de este un medio para la campaña permanente (Fox & Ramos, 2012: 209). Los políticos norteamericanos incluyen enlaces en sus tuits de forma frecuente para dirigir a sus seguidores hacia noticias en línea que apoyen sus políticas, sitios webs de la propia campaña, peticiones, paginas institucionales o fotografías (Parmelee & Bichard, 2012).

De igual manera, sucede en España. Las menciones, las etiquetas y los links se usan para hacer referencia al propio candidato, a su partido y a su programa (Mancera & Pano, 2013: 226).

En esta misma línea, un estudio noruego, demuestra que sus líderes, habitualmente, aluden a los seguidores y los mencionan con el fin único de vender sus propuestas o posiciones (Enli & Skobergo, 2013).

Hoy el sujeto político habla, pero no escucha. Su discurso dista aún de contribuir a la ecología conversacional, es decir a un conjunto coherente de tuits que constituyan un discurso colectivo, de muchos a muchos, sobre un mismo tema (Mancera & Pano, 2013: 218). Así, en los 140 caracteres que permite esta red de *microblogging* predominan por un lado, las menciones a simpatizantes del partido o a élites culturales y por otro, los ataques al contrincante político, quedando los ciudadanos relegados a un segundo plano (Mancera & Pano, 2013; Enli & Skobergo, 2013).

Pero, la mayoría no advierten que lanzar únicamente información no es suficiente y que la clave reside en explotar el diálogo y sus funciones (*Retweets*, Favoritos o menciones). Por ello, quienes opten por esta vía probablemente obtengan resultados más significativos que simplemente transmitiendo mensajes (La Marre & Suzuki-Lambrech, 2013).

Este hecho se desarrolla, generalmente, entre aquellos políticos que no ostentan altos cargos en el Gobierno. Así pues, en el contexto español se observa como algunos diputados utilizan Twitter o Facebook para comunicarse con sus potenciales votantes o incluso con sus rivales políticos, creando una red de ciudadanos en torno a sus cuentas personales (Fages-Ramió, 2008).

Por tanto, Tuitter no solo supone el paso del monólogo al diálogo (Ureña & Andrés, 2011), sino que también permite incrementar las posibilidades de visibilidad mediática de los partidos políticos denominados minoritarios o *third parties*. Esto se debe, en gran medida, a que los medios sociales ofrecen a las organizaciones recursos para establecer contacto directo con el público sin necesidad de una intermediación periodística previa (White & Raman, 1999), que más adelante abordaremos.

En esta línea, estudios elaborados en EEUU, reiteran que el uso de las redes sociales por parte de los políticos depende del cargo institucional o de la posición que ostenten. Un candidato con aparentemente pocas posibilidades, adoptará más rápido esta herramienta que no un primer espada, quien aunque se resista a la idea, cuando dé el primer paso la utilizará con un ritmo más constante que el primero (Enli & Skobergo, 2013). Es decir, la seguridad de obtener o no un escaño en primera línea determinará su uso y como consecuencia, las estrategias de comunicación de cada partido.

En definitiva, la expansión mediática de canales como Tuitter supone una oportunidad para estos medios con menor fuerza mediática que, a través de una participación continuada en sus cuentas, pueden verse arrastrados a la esfera pública (Norris, 2001: 218) y abandonar, poco a poco, el ostracismo mediático y social.

2.1.2 Uso de Tuitter por actores periodísticos

Tuitter es para los periodistas una nueva fuente de información (Ingram, 2008; Small, 2011), una plataforma de comunicación a tiempo real (Jevitt, 2009: 2345; Small, 2011) y un complemento para el periodismo tradicional (Ahmad, 2010; Dickenson 2008; Tremblay, 2010).

Los actores periodísticos utilizan esta red social para publicar nuevas historias, anticipar algunas informaciones por medio de mensajes breves y crear comunidades compuestas por el segmento de público que sigue un determinado programa, un espacio de opinión o el trabajo de un periodista (Mancera & Pano, 2013:51). También hacen aportaciones más allá de lo informativo y gran parte de los tuits son conversaciones con usuarios, rebotes de información, *Retweets*, gustos personales de toda índole o reflexiones acerca de temas ajenos a la profesión periodística (López & Ruibal, 2013).

En el contexto de Tuitter, escribir de forma continuada es fundamental para mantener una relación creíble con el público (Mancera & Pano, 2013:53). El comunicador debe ser participativo y proactivo en buscar retroalimentación

(Flores, 2009). Sin embargo, la participación en un medio tan fluido y viral requiere una estrategia precisa y ser conscientes de los riesgos que comporta (Valeriani, 2011, 45-46).

Por lo que respecta al contenido publicado en Tuitter, encontramos dos posiciones diametralmente opuestas: por un lado, aquellas investigaciones que defienden el predominio del uso de Tuitter con fines personales o de ocio, quedando la información relegada a un segundo plano, (López & Rubial, 2013) y por otro, aquellas teorías que sostienen la autopromoción informativa como rasgo principal (López-Hermida & Claro, 2011). Es decir, los *mass media* se limitan a utilizar las redes sociales casi exclusivamente para publicar sus contenidos (Salaverría, 2010; Green & Yan, 2010), a modo de altavoz. Por tanto, en este sentido Tuitter es una herramienta útil de marketing e investigación para los periodistas, al mismo tiempo que los propios periodistas se erigen como una fuente útil de marketing para Tuitter (Ahmad, 2010).

Asimismo, los actores periodísticos han descubierto en este instrumento una fuente interesante de información, sobre todo para aquellas noticias de última hora que los medios tradicionales no pueden cubrir en directo de manera inmediata (Verweij, 2012). Haciendo una comparación, Tuitter podría considerarse un canal 24 horas amplificado y en red. Mediante este no sólo podemos conocer los hechos noticiosos *in situ* y más rápidamente, sino que también podemos compartir opiniones y recabar datos.

Producto de esta celeridad en la actualización, propia de la red en general y de Tuitter en particular, la profundización informativa pierde peso. Cada pequeña frase debe ser un titular de cómo máximo 140 caracteres. Por ello, es cada vez más importante incorporar vínculos a otras páginas web, contenido multimedia o informar con el máximo detalle de lo ocurrido, ya que los usuarios tienen que consumir miles de tuits y resulta necesario llamar su atención (López & Ruibal, 2013).

Otro de los errores en el que un periodista puede caer, como consecuencia de lo comentado *a priori*, es en la publicación de rumores. Una

de las funciones principales del comunicador en este nuevo campo de minas es la difusión de información cien por cien fiable (Twitspam, 2009; Small 2011). El ingente número de mensajes que circulan por la red, hace que el nivel de calidad de la información periodística disminuya considerablemente (Álvarez; Andújar; Curiel; Serrano, 2012). Muchos de los tuits que se lanzan son informaciones no corroboradas que acaban trasladándose a los medios de comunicación (Small, 2011).

Finalmente, en cuanto a la relación del periodista con su medio, de forma general, podría definirse como débil. Esto se debe a que algunos profesionales emplean las redes sociales con el objeto de vender su producción elaborada en sus corporaciones mediáticas (López-Hermida & Claro, 2011). Sin embargo, también se concibe la idea contraria. La apertura de cuentas de periodistas en Tuitter buscan recuperar la autodeterminación periodística y romper con la dependencia empresarial que, en ocasiones, condiciona la labor informativa (Robinson, 2006: 65; Coleman 2005; Small 2011).

Es decir, Tuitter se erigiría como un trampolín desde el que poder reconquistar el papel de *watchdog* y bajar definitivamente del coche oficial. Metáfora, esta última, acuñada por el corresponsal Ramón Lobo¹ para referirse a la subordinación que, de acuerdo con su opinión, impera en la relación entre el actor periodístico y el actor político.

2.2 Las relaciones entre periodistas y políticos

Como consecuencia de este uso que actores políticos y periodísticos hacen de Tuitter, las relaciones tradicionales entre ambos actores podrían transformarse. Pero, para ello, primero hemos de recordar cómo se gestan dichas interacciones en el escenario offline.

Periodistas y políticos comparten y gestionan la esfera pública central a través de la cual se moldea tanto el debate público como nuestra visión del

¹Blog de Ramón Lobo: "Periodistas y taxis" <http://www.ramonlobo.com/2010/05/29/periodistas-y-taxis/>

mundo (Berger y Luckmann, 1968; Schutz y Luckmann, 2003). Ambos forman un binomio imprescindible marcado por una compleja red de influencias recíprocas e interdependencias (Casero-Ripollés, 2008).

Esta relación se desarrolla en un marco concreto caracterizado por la mediatización (Mazzoleni y Schutz, 1999; Schutz, 2004). Como consecuencia, los medios de comunicación se convierten en el escenario en el que se representa públicamente la política (Mazzoleni y Schutz, 1999). El espacio público, antaño ocupado por la política y sometido a sus reglas e imperativos, se contrae de tal manera que se reduce a su mínima expresión (Ortega, 2011).

El escenario público ya no es ahora el de los partidos, el parlamento o las masas en acción, sino que ha pasado a tener su sede en los medios de comunicación (Ortega, 2011). Por tanto, se impone su lógica a los actores políticos, quienes tienen que adaptarse a los tiempos, los lenguajes y los formatos para recabar la mayor atención mediática posible (Ortega 2011; Casero-Ripollés, 2012).

La mediatización provoca que el orden social y político devenga en un orden mediático (Saperas, 2000). Es decir, la política no puede regirse exclusivamente por su lógica específica y se ha convertido en una actividad dependiente (Ortega, 2011:75). No obstante, lejos de plantar batalla, los sujetos políticos han abrazado entusiasmados las pautas del juego, potenciando el alcance del fenómeno (Stromback, 2008).

Así pues, un líder en el fondo solo debe tener una cualidad: saber en cada momento el papel (escrito por otros) que tienen que representar. Su objetivo es identificarse siempre con los estados de opinión generados por los medios de comunicación, que son los que marcan la agenda. (Ortega, 2011: 82).

En esta coyuntura los medios desempeñan un doble papel. Son simultáneamente espacio y actor, terreno de juego y jugador puesto que fijan el escenario, a la vez que condicionan su práctica (Casero-Ripollés, 2012). Es

decir, al actuar como actores políticos, regulan la visibilidad social de los acontecimientos y los problemas públicos que afectan al conjunto de la sociedad.

Esta necesidad de dependencia mutua sienta las bases de una relación de negociación constante. Dicho patrón entiende la relación entre periodistas y políticos como el fruto de la interacción continua entre estos dos sistemas sociales dotados de relativa autonomía (Grossi, 1987; Casero-Ripollés; 2003). Es decir, se trata de un modelo basado en el establecimiento de relaciones de recíproca influencia en el que las transacciones entre ambos actores pueden asumir diferentes formas que van desde el enfrentamiento a la cooperación, en función de la evolución de los intercambios y del contexto socio-político (Sorrentino, 2002; Casero-Ripollés, 2008).

Cabe subrayar que el modelo de negociación constante se funda en una compleja dinámica relacional. Las interacciones se despliegan en múltiples direcciones y ámbitos involucrando, en mayor o menor medida a la totalidad de los actores políticos y periodísticos presentes en cada sociedad (Casero-Ripollés, 2008).

Por tanto, en este sentido el sistema mediático no es sólo la suma de medios y tecnologías para la elaboración y la difusión de informaciones y otros productos, sino que también engloba las influencias, las interacciones y las sinergias que mantienen sus integrantes (Berrio, 2000:9). Se activa así, un complejo mecanismo de reproducción ampliada que contribuye a la fijación de eventos y significados en la memoria colectiva, estructurando las prioridades ciudadanas mediante la configuración de una agenda pública fuertemente unitaria (Casero-Ripollés, 2008). En otras palabras, a través de la repetición de la misma noticia en televisión y prensa se le concede a ciertos hechos una gran relevancia y resonancia pública (Thompson, 1998) que definen la realidad política.

Por último, aunque existen otros modelos de relación más precisos, de acuerdo con el grado de independencia o dependencia de los periodistas respecto a los sujetos políticos y la naturaleza conflictiva o cooperativa de los

vínculos que los unen (Casero-Ripollés, 2008), en esta investigación no nos detendremos en los mismos. Esto se debió a que los patrones de interacción restantes son demasiado concretos y no disponemos de bibliografía específica acerca de qué cambios determinados se han dado en cada uno de ellos con la llegada de Twitter.

2.3 Los medios sociales y la desintermediación periodística

Actualmente, estas relaciones entre políticos y periodistas se enfrentan a un nuevo contexto marcado por la red y sus diferentes espacios sociales. Aunque el escenario a estudiar es Twitter, cabe mencionar que esta red de *microblogging* se sitúa en una amalgama de tejidos más amplia, integrada por la Web 2.0 y los *social media*.

Las innovaciones tecnológicas vinculadas a la digitalización, entre las que sobresalen los medios sociales también condicionan la práctica del periodismo político (Casero-Ripollés, 2012). Entre los múltiples procesos de cambio que influyen en este tipo de periodismo conviene destacar la desintermediación.

La ruptura del monopolio de las élites políticas y periodísticas como constructoras de la realidad política (McNair, 2006) posibilita que los ciudadanos se conviertan en miembros activos, que producen y distribuyen información, al mismo tiempo que la consumen. Es decir, los nuevos *social media* ubican a estos ciudadanos-usuarios en el núcleo del proceso comunicativo (Casero-Ripollés, 2012).

Dicho empoderamiento ciudadano (Castells, 2009) permite pasar de un escenario en el que la construcción de las noticias dependía de las interacciones de un pequeño grupo de actores orientados hacia las élites a un panorama online mucho más competitivo (Chadwick, 2011).

Con la Web 2.0, parte de este público se ha transformado en una red de productores o mediadores de informaciones cuyas pautas de consumo informativo se desplazan desde los telediarios tradicionales de los canales generalistas a los canales de noticias 24 horas, y finalmente a la red. Todo ello,

en un proceso de reconstrucción mediática del espacio internacional, abriendo ventanas a la interpretación, negociación y definición de la realidad (Valeriani, 2011:48).

Con lo cual, lo que se transforma hoy en esta nueva Sociedad Red es el sistema de mediación, pues si bien hasta hace relativamente poco los periódicos eran los únicos medios capaces de hacer llegar al público sus mensajes, y el de aquellos a los que mediaban, es decir los poderes establecidos, en la actualidad, aunque no haya habido una total desintermediación, esos primeros mediadores privilegiados deben convivir con otros que se ocupan de administrar, filtrar y simplificar el despliegue de datos que circula por la red (Mancera y Pano, 2012:49-50).

Pero no solo el ciudadano se beneficia de la desintermediación. Un número cada vez mayor de candidatos políticos, o de defensores de una causa política, se comunican directamente por Internet para llegar al público sin el filtro del *gatekeeper* o seleccionador que son los medios informativos tradicionales (Pavlik, 2012:212-228).

En definitiva, esta desintermediación en los medios sociales ha cambiado la forma de proceder de periodistas, políticos y ciudadanos. Pero, como consecuencia de ello ¿y la relación entre los periodistas y los políticos se habrá transformado en un medio social como Twitter?

2.3.1 Relaciones entre periodistas y políticos en Twitter

En este sentido, la literatura ofrece pocas respuestas. No obstante, sí se han abordado algunas aproximaciones a la investigación en las interacciones entre ambos actores en este escenario.

Debido a la repercusión con la que cuenta en la actualidad esta red social, los medios tradicionales prestan mucha atención a todo lo que se dice en la misma. Por esta razón, es cada vez más habitual ver secciones en los medios convencionales basadas en las declaraciones de un político a través de su cuenta personal (Rodríguez & Ureña, 2011).

Michael Dolley, asesor de campaña de David Cameron, considera que “Twitter todavía alimenta solo al villaje político: los periodistas siguen a los políticos, y los periodistas se siguen entre ellos”². Es una realidad que en esta red hay una alta concentración de políticos y comunicadores que precisamente por este carácter pseudo-endogámico, muchas de las conversaciones se mantienen entre ellos. No hay más que recordar el movimiento #sinpreguntasnohaybertura generado después de que el Presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, concediese una entrevista a través de una pantalla de plasma, obligó a los políticos a prescindir de este tipo de convocatorias (Uceda & Andrés, 2011).

Por último, la relación entre agentes políticos y agentes periodísticos en Twitter queda determinada también por dos puntos. El primero es *el follower-followee*, es decir, el seguimiento mutuo que revela una relación estable. Mientras que el segundo, establece una relación efímera en función del uso de un *hashtag* (Bruns & Burgess, 2012).

3. Metodología

3.1 Objetivos

Esta investigación plantea tres objetivos que permiten profundizar en el estudio:

O1. Conocer qué uso hacen los actores políticos y periodísticos de Twitter en días ordinarios.

O2. Identificar si los actores políticos y periodísticos interactúan con la sociedad civil, con los periodistas y con los políticos.

O3: Determinar si como consecuencia de su uso, se produce algún cambio significativo en las relaciones entre periodistas y políticos en el contexto de Twitter.

² Entrevista ABC, 2 de junio de 2011
<http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/2011/06/02/032.html>

3.2 Hipótesis

Teniendo en cuenta estos objetivos y tomando como punto de partida la gran penetración que ha desarrollado Tuitter desde su creación, se plantean las siguientes hipótesis a verificar en el análisis:

H1. Los políticos utilizan Tuitter como un aparato de propaganda personal y de partido, mientras que los periodistas lo hacen para promocionar sus productos informativos o aquellos elaborados por sus medios

H2. Los actores políticos no usan esta herramienta como fuente de interacción y diálogo con los periodistas, los políticos y la sociedad civil. En cambio, los actores periodísticos sí que usan Tuitter como fuente de interacción y diálogo con los políticos, los periodistas y la sociedad civil.

H3. Tuitter transforma las relaciones entre políticos y periodistas, reforzando a los primeros gracias a la desintermediación.

3.3 Técnica

En cuanto al diseño metodológico empleado para la elaboración de este estudio, se ha optado por un análisis cuantitativo de las variables de Tuitter que mejor se ajustan a los objetivos de la investigación. Utilizando la herramienta de analítica de Tuitter, *Twitonomy*, hemos realizado un recuento manual de los diez perfiles, sobre:

1. El número total de tuits y su género: información y opinión. Hemos añadido también una tercera, catalogada como otros, con el fin de incluir las interacciones y las peticiones de *Retweet* o colaboraciones.
2. La hipertextualidad. Es decir, el número total de tuits con enlace y su procedencia:
 - Fuentes institucionales: webs de los partidos, páginas oficiales, canales de video, cuentas personales en otras redes sociales y blogs.

- Fuentes periodísticas: medios de comunicación y periodistas, en general.
- Otros: sociedad civil y entidades privadas.

3. El número total de *Retweets* y su procedencia.

- Cuentas de políticos
- Cuentas de periodistas o medios de comunicación
- Otros: sociedad civil y entidades.

4. El número total de interacciones y los actores que las integran: periodistas, políticos y sociedad civil.

3.4 Diseño de la muestra

La muestra, que consta de cinco políticos y cinco periodistas, responde a criterios basados en el cargo profesional de los primeros y en el equilibrio mediático en los segundos.

Así pues, se han seleccionado las cuentas personales de los cinco agentes políticos en función de su representación parlamentaria en la Cámara Baja: Mariano Rajoy, @marianorajoy, Presidente del Partido Popular y del Gobierno; Alfredo Pérez Rubalcaba, @_Rubalcaba_, Presidente del PSOE; Duran i Lleida, @ciuduran, Presidente de CIU; Cayo Lara, cayo_lara, Presidente de Izquierda Plural; y Toni Cantó, @Tonicanto1, miembro de UPyD. Cabe matizar, que se ha elegido a este último debido a que la cabeza del partido, Rosa Díez, cerró su Twitter en 2009.

Asimismo, resulta necesario mencionar que en la mayoría de los casos, hasta tres, @marianorajoy, @_Rubalcaba_ y @ciuduran, tienen las cuentas gestionadas por sus equipos. Sin embargo, solo lo advierten estos dos últimos en su biografías. Por esta razón, cuando quieren subrayar que son ellos mismos los que escriben, firman como Rcbc o Duran.

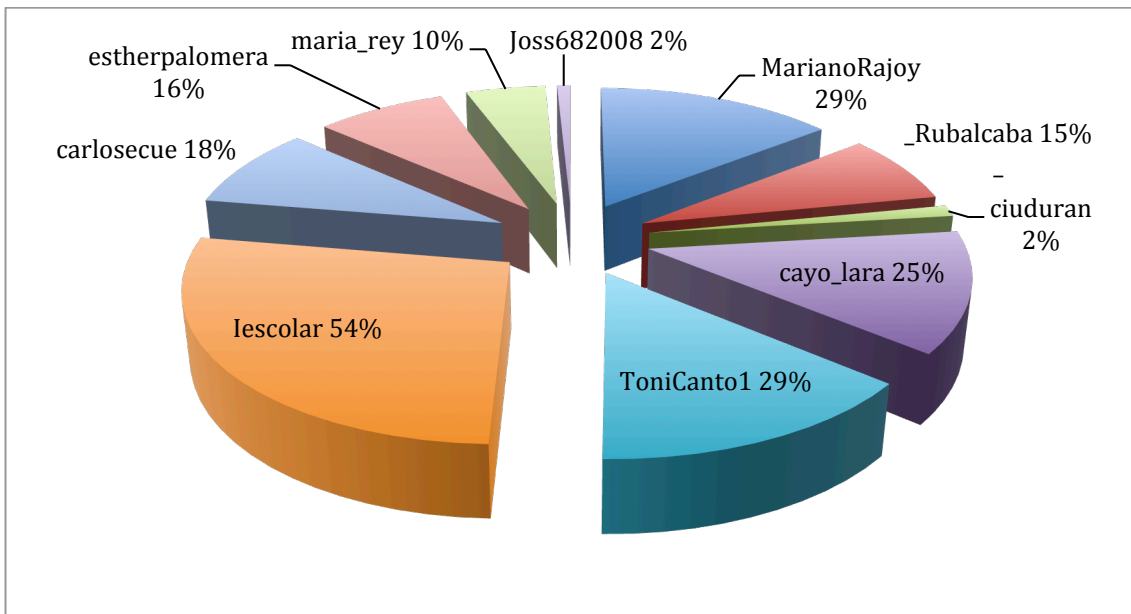
Respecto a los periodistas, hemos escogido cinco comunicadores especializados en política que nos permitan una balanza ideológica equilibrada y que además, comprendan todos los soportes actuales. Dicho esto, contamos con representantes de la prensa, Carlos Cue, @carlosecue, *El País*, la radio, José Ramón Arias, @Joss682008, *Onda Cero*, la televisión, María Rey, @maria_rey, *Antena 3*, y del medio digital, Ignacio Escolar, @iescolar, *eldiario.es*. De esta manera, se cubre todo el espacio de producción informativa a la vez que se consigue una armonía entre la línea editorial progresista y la perspectiva conservadora. Por último, hemos querido añadir a una quinta periodista, Esther Palomera, @estherpalomera, colaboradora política en diversos formatos de distinta ideología y canal como son “La Mañana de La Cope”, “Al Rojo Vivo” de *La Sexta* y “El Programa de Ana Rosa” de *Telecinco* para contar con una voz, en principio, más discordante ya que no está vinculada contractualmente a ningún medio, después de su despido de *La Razón*.

El periodo escogido para la investigación han sido cinco días laborables seleccionados aleatoriamente, del 31/03/2014 al 04/04/2014, puesto que los días no festivos corresponden, habitualmente, con una mayor actividad política.

4 Exposición de resultados

Gráfico 1. Resumen total del número de tuits (N=418)

El primer gráfico representa el número total de tuits de los diez actores estudiados de manera individual. Al hacer la suma entre los diferentes actores que conforman cada colectivo, observamos una mayor continuidad de los periodistas en el uso de Twitter, con un 60%.



Durante los cinco días laborables estudiados, los actores políticos acumulan 168 tuits, mientras que los agentes periodísticos casi el doble, con 250 mensajes. Esta diferencia denota el escaso interés que todavía algunos políticos muestran hacia este instrumento, salvo en periodos electorales o en hechos de especial interés público.

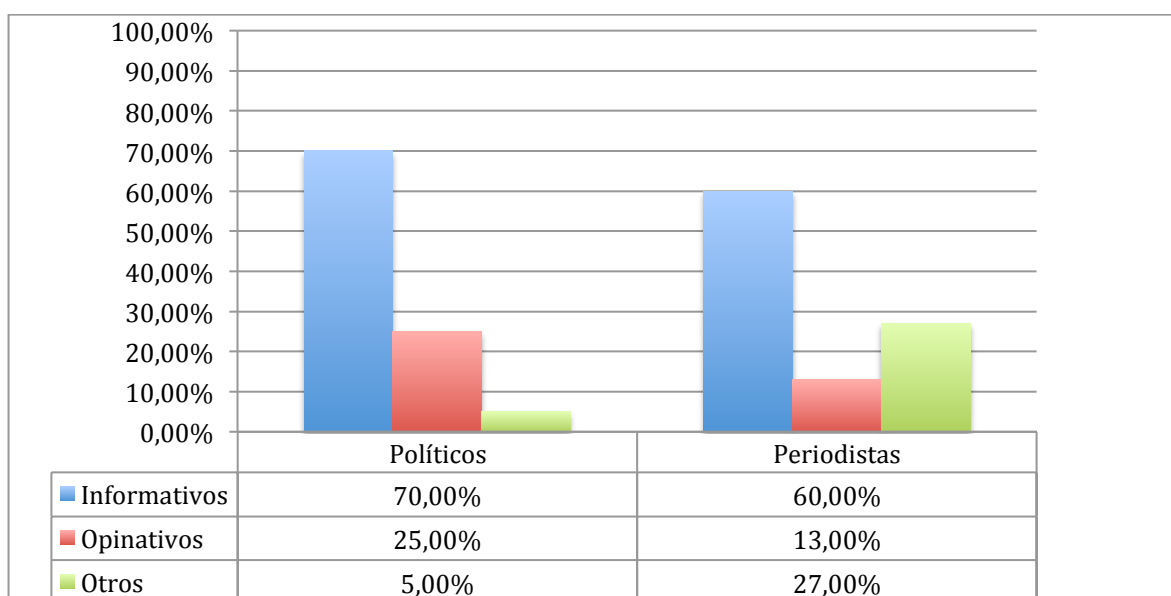
Por lo que respecta a los políticos, hay un equilibrio entre los más activos: @MarianoRajoy y @ToniCantó. Ambos, con 48 tuits cada uno, acumulan el 58% es decir, más de la mitad de los mensajes emitidos por este grupo. En el lado opuesto de la balanza se sitúa @ciuduran con apenas 4 tuits, un 2'38% del total.

Cabe destacar que la igualdad entre @MarianoRajoy y @ToniCanto1, aunque desde el punto de vista matemático no responde mas que a una casualidad, sí que certifica uno de los aspectos clave comentados en la revisión de la literatura: el uso de Twitter en función del cargo. Así, mientras que @ToniCantó, en representación de un partido minoritario, utiliza esta herramienta más activamente para conseguir una mejor visibilidad mediática y trasladar su discurso a los medios tradicionales, @MarianoRajoy, líder de la fuerza mayoritaria, le imprime continuidad con el fin de, como analizaremos en los próximos gráficos, reforzar su ideario.

Los resultados de los periodistas muestran una cierta dispersión. El sujeto más dinámico con una diferencia notable es @lescolar con 135 tuits, es decir, el 54% de la suma. A este le siguen, @carlosecue con el 17,6% y @estherpalomera con un 15,6% y maria_rey, con un 9,6%. Finalmente, la cuenta menos activa es la de @Josss682008 con un 1,6%, que también resulta ser la más baja de todos los sujetos analizados. No obstante, en general, su actividad a parte de ser mayor que sus homólogos políticos, también es más continuada.

Gráfico 2. Resumen total del número de tuits. Género (N=418)

Los resultados de este segundo gráfico sobre el género de los mensajes, determina que tanto políticos como periodistas usan Tuitter fundamentalmente para informar.



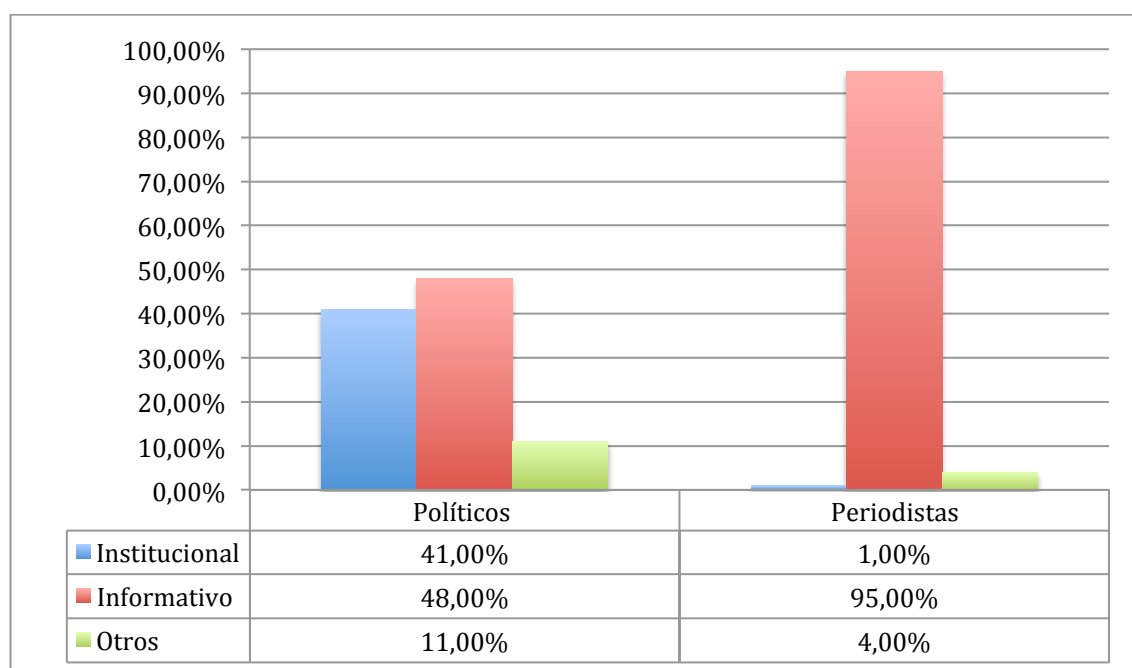
Los actores políticos informan en un 70 por ciento de las ocasiones y los periodísticos en seis de cada diez ocasiones. La opinión por tanto, pasa a tener una relevancia más bien nimia, ya que entre los dos polos, este tipo de tuits, únicamente alcanza el 38%. La poca transcendencia que ocupan los juicios personales en los actores estudiados queda reflejada también en la suma de la categoría designada como "otros". Esta obtiene, entre los actores periodísticos y políticos, un 32% lo que le sitúa solo a un 4 por ciento de la opinión. Sin embargo, hay que aclarar que un 75,3% de estos tuits corresponden a

interacciones. Un 75%, en el caso de los periodistas y un 77'7% en el de los políticos.

Gráfico 3. Resumen total de la procedencia de los enlaces (N=224)

Compartir información a través de links es una vía directa y visible o bien, para conectar con otras fuentes y fomentar el diálogo, o bien para reproducir las propias declaraciones (Larsson, 2012; Foot and Schneider, 2006: 105).

Así pues, en esta tercera gráfica analizamos el uso de la hipertextualidad por parte de los actores políticos y periodísticos, fijándonos en la asiduidad a la hora de vincular enlaces y sobre todo en cuál es la procedencia de los mismos.



En primera instancia, es importante aclarar que a pesar de que observamos una divergencia importante entre el número de enlaces, la diferencia entre los datos no es tal. Los políticos, tuitean en un 54,1% acompañados por un link, mientras que los periodistas hacen lo propio, pero en un porcentaje algo menor, en un 53'2%. Ello denota un interés plano por el uso de esta vía, en favor de los mensajes propios sin ningún elemento añadido. No obstante, aquello que otorga más pistas acerca de las intenciones y del uso

que los agentes investigados hacen de Tuiters es la procedencia de los vínculos.

En el caso de los políticos, predominan, con una diferencia irrisoria, los links periodísticos, 48% sobre los institucionales, con un 41%. Lo más destacado, sin embargo, es la dicotomía que, nuevamente, se establece entre ellos de acuerdo con la masa social de sus partidos.

Por un lado, encontramos a los líderes de las dos formaciones mayoritarias, @MarianoRajoy y su homólogo, @_Rubalcaba_ quienes claramente optan por los links institucionales. Así, el Presidente del Gobierno, suma una mayoría de este tipo de enlaces, ocho de diecisiete, o lo que es lo mismo un 66'6%, mientras que el jefe de la oposición, @_Rubalcaba_ cuenta sus vínculos por institucionales, con un 100%. También @ciuduran, con, solamente, un mensaje elige este camino y vincula una entrada de su blog personal. Estos números se erigen como un primer indicio sobre la postura de reafirmación ideológica que especialmente, los grandes partidos mantienen en Tuiters y que se irá ratificando a medida que completemos el análisis.

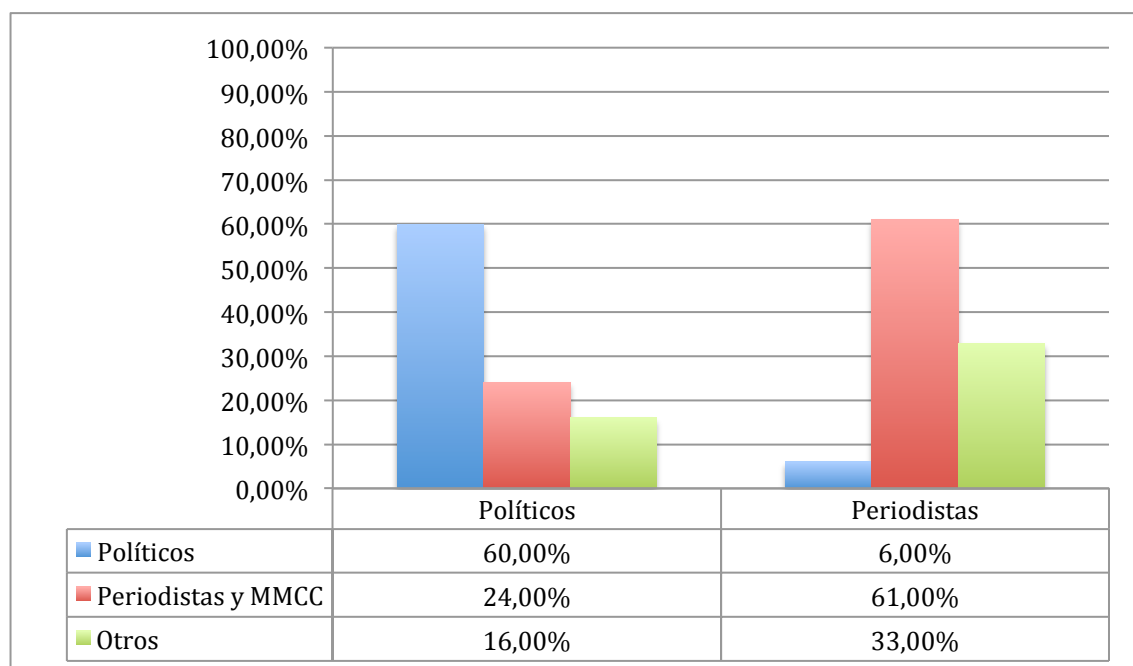
Por otro lado, tenemos como principales representantes del resto de fuerzas más "minoritarias" a Cayo_lara, con un 53,3% y a @ToniCanto1, con un 78 % de links periodísticos, respectivamente. Cabe subrayar que este último, además, de sumar un número destacado de vínculos periodísticos, no incluye ninguno institucional en su cuenta en los días estudiados. Con lo cual, estos datos expresan que, al menos a través de esta variable, ambos prefieren incorporar contenidos generales a contenidos particulares o de su partido.

Entre los agentes periodísticos abundan los links informativos, en un 95%. Sin embargo, lo más llamativo es el predominio del contenido propio, especialmente en @lescolar, pues el 99% de los mensajes abordan enlaces de su periódico, *eldiario.es*. En algunas ocasiones incluso repite las mismas informaciones varias veces. El ejemplo más paradigmático es una noticia sobre "La fuga de Esperanza Aguirre", que menciona hasta 14 veces con diferentes titulares. @carlosecue y maria_rey hacen lo propio con @el_pais y

@elmundoes, en un 73,3 por ciento y un 58'3 por ciento, respectivamente. Los actores periodísticos restantes, @estherpalomera y @Jossss682008, no han sido tenidos en cuenta en el análisis de contenido propio o ajeno puesto que la primera es una colaboradora de varios espacios y el segundo no ha utilizado ningún link durante el periodo investigado. Así pues, las informaciones del medio para el que trabajan o del grupo al que pertenecen obtienen 93,98% del total, lo que revela una utilización de Tuiteer con más fines promocionales que informativos.

Gráfico 3. Políticos Resumen total de la procedencia de los retweets (N=137 retweets)

“Retuitear”, es considerado como una estrategia fundamental para generar “conversación”. Un dispositivo que favorece la polifonía textual, pues permite incluir en el propio enunciado un coro de voces que sostienen o rechazan lo que decimos. En el campo de la comunicación política se relaciona con la posibilidad de retomar el discurso de otro y transmitirlo desde el propio sistema deíctico para argumentar en contra o a favor, criticarlo o difundirlo entre los propios seguidores (Mancera y Pano, 2012:187). Es decir, otorga la posibilidad de adherirse a una idea, así como difundir y compartir un punto de vista con el que estamos de acuerdo (Zappavigna, 2012:83-99).



Por tanto, en el caso de los actores políticos observamos como habitualmente, en un 60% rebotan tuits de agentes políticos o de otras cuentas relacionadas con el *stablishment*, sea de su partido o de entidades del Gobierno. De nuevo @_Rubalcaba_ se posiciona en primer lugar, contándose sus *retweets* por *retweets* políticos. El perfil que más mensajes ocupa en su tablón es el del @PSOE con 16 de 20 *retweets*. También el Presidente del Ejecutivo, @MarianoRajoy, acumula más de la mitad de *retweets* políticos, con un 64%. El usuario más repetido en su caso es @desdelamoncloa con 9 de 18 *retweets*. A esta dúo se une Cayo_lara. Con un 73'3% de tuits rebotados desde fuentes políticas, supera a @MarianoRajoy. La mayoría de sus *retweets* proceden de la cuenta de la formación que él mismo encabeza, @iunida con 6 de 11. Los *retweets* a periodistas o medios de comunicación apenas ocupan un 24% siendo @ToniCanto1 el que más recurre a ellos, con un 40 por ciento.

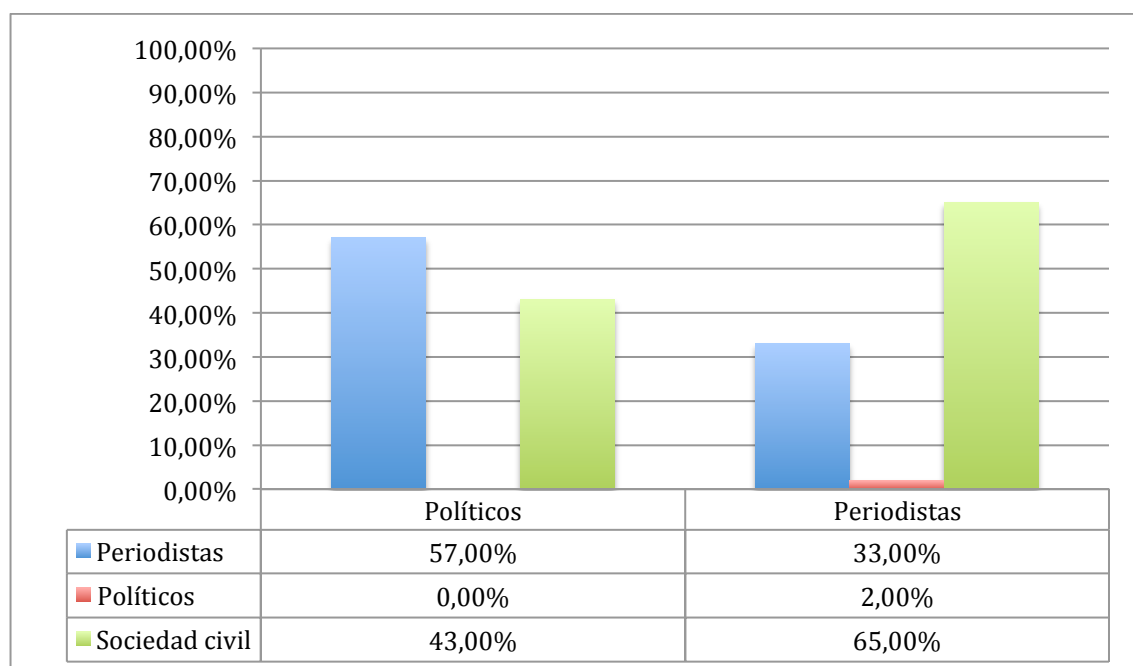
La categoría de “otros” supone un 49% del total entre los actores políticos y los periodísticos. Esta comprende desde *retweets* o peticiones de instituciones privadas, sin ánimo de lucro o colaboraciones, hasta mensajes de la sociedad civil. Precisamente, son estos mensajes de los ciudadanos los más demandados. En el caso de los periodistas todos corresponden con la sociedad civil, un 33%, mientras que entre los políticos aglutinan un 64'3%, respecto al 16% del total.

En los actores periodísticos, la historia se repite. Estos otorgan prioridad a sus compañeros de profesión en detrimento de los políticos y la sociedad civil. Así los cinco perfiles analizados acumulan un 61% de *retweets* procedentes de periodistas o medios de comunicación, por un 6% de mensajes derivadas de fuentes políticas. La cuenta más activa, en este sentido es la de @lescolar con 28 *retweets*. El director de *eldiario.es*, siguiendo con la táctica de los enlaces, rebota cinco veces al perfil de su medio y otras tres a diferentes periodistas que trabajan en el diario digital. El 6% correspondiente a usuarios políticos se reparte entre @estherpalomera y el propio @lescolar con dos y un tuit, respectivamente.

Con esta disparidad se demuestra la importancia que unos y otros otorgan a las opiniones o informaciones de políticos e instituciones; periodistas y medios y finalmente, de ciudadanos. Al “retuitear” no solo se impela al diálogo, sino que también se comparte o se desecha una idea dándole mayor o menor valor a la misma. De manera que estos resultados muestran como cada conjunto suele dar repercusión a aquellas fuentes próximas a su colectivo, limitándose a promover sus actuaciones e informaciones.

Gráfico 4. Resumen total de los actores participantes en las interacciones (N=52)

El diálogo es el principal exponente de la interacción que Internet y particularmente, las redes sociales posibilitan a los usuarios. No obstante, ninguno de los dos grupos potencia esta propiedad y mucho menos la utilizan para relacionarse entre ellos.



Los agentes políticos analizados suman un total de 7 interacciones, es decir un 4,16% del total. Por tanto, a la vista de los resultados, podemos afirmar que en general rechazan esta práctica. En cuanto a los actores que intervienen en el diálogo, descubrimos cierto equilibrio entre ellos. Por un lado, un 57% de las interacciones son con periodistas y por otro, un 43% con la sociedad civil. Ninguno con otros actores políticos. Sin embargo, cabe

puntualizar que son pocas, concretamente tres de siete, las que rebasan un tuit en forma de respuesta o saludos. Las otras cuatro las completa un diálogo entre @ToniCanto1 y el columnista @alfonso_ussia. Por último, resulta necesario resaltar, el único intercambio de toda la investigación, entre dos actores de los diferentes colectivos analizados, @ToniCanto1 y @estherpalomera.

Los periodistas también alcanzan unas cifras discretas. Lo más relevante es una mayor continuidad en las interacciones, pues hasta quince tuits tienen más de una respuesta. Además, en este caso, sí destaca un grupo de actores, la sociedad civil, con un 65% de intervenciones. El periodista más dinámico, en este sentido, es @lescolar con diecinueve intercambios, diecisiete de los cuales se producen con ciudadanos. Por el contrario, la comunicación con el resto de periodistas, 33%, y sobre todo con los políticos, 2%, no es muy fluida.

Finalmente, resulta necesario señalar que en el análisis de esta variable se ha producido el único intercambio de toda la investigación entre dos actores de los diferentes colectivos seleccionados: @ToniCanto1 y @estherpalomera.

5 Conclusiones

Los resultados indican que Twitter es un nuevo entorno, en el que los políticos toman la delantera a los periodistas en su batalla por la definición de los acontecimientos y temas que, diariamente, integran la agenda pública. No obstante, ninguno de los dos grupos hace un uso intensivo de todas las posibilidades que ofrece esta herramienta.

En cuanto a los agentes políticos, se constata la hipótesis de la utilización de Twitter como una arma propagandística, al servicio de la ideología y destinada a supeditar la agenda política sobre la informativa. La desintermediación inherente a los medios sociales ha permitido que los políticos puedan difundir su discurso y cuanto quieran sin que ello sea filtrado

mediáticamente. Es decir, actualmente, los roles han cambiado. Los actores políticos son productores y distribuidores a la vez, puesto que no dependen ya de otros espacios para conseguir visibilidad. Son ellos mismos, y en extensión sus equipos, los que a través de Tuitter han creado una nueva arena política, un nuevo escenario cercado desde donde elaborar y lanzar información de manera directa, al mismo tiempo que cobijar sus designios de campaña permanente.

Este empoderamiento del político en la red también se refleja en su escaso interés a la hora de entablar un diálogo con los periodistas, así como con los ciudadanos y el resto de compañeros de profesión que disientan de su ideología. Dicha última premisa sirve, además, para ratificar la segunda de las hipótesis: los actores políticos apenas utilizan la bidireccionalidad proporcionada por Tuitter.

Esta coyuntura sitúa a los periodistas al borde del precipicio y en un contexto de desventaja. La posibilidad que otorga Tuitter de una vigilancia más directa y cercana a los políticos, fruto de la propia desintermediación, no ha arrancado todavía en el mundo informativo. Así, por el contrario, los actores periodísticos han optado por usar mayoritariamente, Tuitter como vehículo de autopromoción de sus productos y de sus medios, haciendo oídos sordos a la actividad política. Es decir, los periodistas son ahora los que se adaptan a esta nueva lógica mediática, sin interpelar ni dialogar con los políticos como medida de supervisión y mediatización.

En otro orden de cosas, esta estrategia de publicación de contenidos propios podría amplificar la teoría acerca del mecanismo de reproducción ampliada. La misma noticia ya no solo se repite en televisión y en la prensa, sino que ahora también está presente en la red, incrementándose su resonancia pública.

Por último, en el caso de los periodistas, cabe destacar que pese a que las interacciones y que las respuestas son más numerosas en comparación con los actores políticos, el número de mensajes apenas llega al 50%. Dicha

tendencia continuista de apostar por una comunicación *top-down*, no sólo favorece a la diseminación de información por parte de los actores políticos, sino que lleva a desmentir parcialmente la segunda hipótesis: los periodistas utilizan Twitter como fuente de diálogo con la sociedad civil, pero no así con los políticos y con el resto de periodistas.

6 Referencias bibliográficas

AHARONY, Noa (2011) "Twitter use by three political leaders: and exploratory analysis", *Department of Information Science*, Bar-Ilan University

AHMAD N, Ali (2010) "Is Twitter a useful tool for journalists?", *Journal of Media Practice*, Vol. 11, nº 2.

ANDRÉS R, Roberto y UCEDA U, Daniel (2011) "Diez razones para el uso de Twitter como herramienta política y electoral", *Comunicación y pluralismo*.

BRUNS, Axel y BURGESS Jean (2012) "Researching News Discussion on Twitter: New Methodologies", *Journalism Studies*, Taylor & Francis.

CARDOSO, Gustavo (2007) *Los medios de comunicación en la sociedad en red. Filtros, escaparates y noticias*. UOC Ediciones.

CARRERA et al (2012) "Journalism and Social Media: How Spanish Journalists Are Using Twitter", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 18 pp31-53.

CASERO-RIPOLLÉS, Andreu (2008) "Modelos de relación entre periodistas y políticos: La perspectiva de la negociación constante", *Estudios sobre el mensaje periodístico*, pp 111-128.

CASERO-RIPOLLÉS, Andreu y FEENSTRA, Ramón (2012) "Nuevas formas de producción de noticias en el entorno digital y cambios en el periodismo: el caso 15M", *Revista interdisciplinar de Ciencias de la Comunicación y Humanidades*, nº8.

CASERO-RIPOLLÉS, Andreu (2012) "El periodismo político en España: algunas características definitorias", *CAL Cuadernos Artesanos de Latina*, nº 33.

CASTELLS, Manuel, *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press

CHRISTENSEN, Christian (2013) "Wave-riding and hashtag-jumping" *Information, Communication & Society*, 16-5, pp 646-666.

DIEZHANDINO, María Pilar (2007) *Periodismo y poder: políticos, periodistas y ciudadanos voluntariamente desinformados*. Madrid: Pearson Comunicación.

ENLI, Sara y SKOGERBO, Eli (2013) "Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication", *Information, Communication & Society*, 16:5, pp 757-774.

FAGES-RAMIÓ, Roc (2008) "Actitud 2.0: la política más allá de los blogs", *Revista de Internet, derecho y política* nº7.

FLORES V, Jesús Miguel (2009) "Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales", *Revista Científica de Educomunicación*, pp 73-81.

FOX L, Richard y RAMOS M, Jennifer (2012) *iPolitics*. Cambridge University Press.

Twitter: The fastest growing social platform [En línea]. Global Web Index, 2012 https://globalwebindex.net/wpcontent/uploads/downloads/2013/02/Twitter_GWI_2013.pdf [Consultado el: 30 de abril de 2014]

LAMARRE L, Heather y LAMBRECHT-SUZUKI, Yoshikazu (2012) "Tweeting democracy? Examining Twitter as an online public relations strategy for congressional campaigns?", *University of Minnesota*.

MANCERA, Ana y PANO, Ana (2013) *El discurso político en Twitter*. Barcelona: Anthropodos Editorial

MOE, Hallvard y LARSSON OLOF, Anders (2013) "Untagling a complex media system", *Information, Communication & Society*, 16:5, pp 775-794.

ORTEGA, Félix (2011) *La política mediatizada*. Madrid: Alianza.

PAVLIK V, John (2005) *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Paidòs Comunicación.

RUIBAL R, Antonio y LÓPEZ G, Antonio (2013), "Uso y funciones de Twitter en periodistas españoles" *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Vol.19, pp 963-969.

SMALL A, Tamara (2011) "What the hashtag?", *Information, Communication & Society*, 14:6, pp 872-895.

VERWEIJ, Peter (2012) "Twitter links between politicians and journalists", *Journalism Practice*, Vol. 6, pp 680-691, Taylor & Francis.

Resumen ejecutivo

The article “Comparative analysis of Twitter’s use for journalistic and political actors: changes in the models of relationships” deals about how the use of this new tool can produce changes in the relationship between journalists and politicians.

Internet has supposed a revolution for the communication. The emergence of social media and more concretely the growth of tools like Twitter they have provoked that the informative dynamics and construction of the social reality they are changing.

Nowadays, Twitter has 4.800 millions of users and a percentage of these are political and journalists. Therefore, the use that the politicians and journalists do of this social network will determine his possible transformations in the relations between both in this new scene

First of all, the Twitter factor concerns the politics since it appears as a tool of information and participation in politician develops.

However, the majority of the politicians use this instrument to send the same old messages. In USA, Twitter is raised as a new tool to obtain electors and many of Congress members they do of this one a way for the permanent campaign. In the same way, it happens in Spain. The mentions, the etiquettes and the links are used to refer to the own candidate, to his party and to his program.

Journalists tend to use Twitter in two ways. On the one hand, some researches defend the predominance of Twitter's use with personal ends (purposes) or of leisure, staying the information relegated to a background,) and the other hand, some theories support the informative autopromotion as

principal feature. That is to say, the mass media use the social networks almost exclusively for publishing their contents, like loudspeaker.

As consequence of this use that political and journalistic actors do of Twitter, the traditional relations between both might transform. In offline scene, journalists and politicians share and manage the public central sphere across which there is built both the public debate and our vision of the world.

This relation develops in a concrete frame characterized by the mediatization. As consequence, the mass media turn into the scene (stage) into the one that represents publicly the politics. That's why the political actors, who have to adapt to the times, the languages and the formats to obtain the major media possible attention. Nevertheless, far from battle it out, the political subjects have embraced filled with enthusiasm the guidelines of the game, promoting the scope of the phenomenon.

This need of mutual dependence lays the foundations of a relation of constant negotiation. The above-mentioned boss understands the relation between journalists and politicians as the consequence of the constant interaction among these two social systems provided with relative autonomy.

But, nowadays, these relations between politicians and journalists face a new context marked by the network and the social media. Though the scene to studying is Twitter, it is necessary to mention that this network of micro blogging places in a more wide amalgam of fabrics, integrated by the Web 2.0 and social average.

The technological innovations joined the digitalization provoke many processes of change, as disintermediation. This one makes possible that the citizens turn into active members, who produce and distribute information, at the same time as they consume it.

But not only the citizen benefits from the disintermediation. A lot of candidates, or of defenders of a political reason, they communicate directly for

Internet to come to the public without the filter of the gatekeeper or that are the informative traditional means.

This disintermediation could have changed also the relations between journalists and politicians into Twitter. Although the literature is poor, we know that due to the repercussion with the one that counts at present this social network, the traditional media give many attention to everything what is said in the same one. For this reason, it is increasingly habitual to see sections in the conventional means based on the declarations of a politician across his personal account.

This research raises three aims that allow to penetrating into the study:

QR1: Knowing what use the political and journalistic actors of Twitter do in the ordinary days.

QR2: Identifying if the political and journalistic actors interact with the civil society, with the journalists and with the politicians.

QR3: To determinate if as consequence of his use, some significant change takes place in the relations between journalists and politicians in Twitter's context.

The sample are made up by ten users, five politicians' accounts: @MarianoRajoy, @_Rubalcaba, @ciuduran, @cayo_lara and @ToniCanto1; and five journalists accounts: @lescolar, @carlosecue, @estherpalomera, @maria_rey and @Joss682008. The period of the research have been five working days, from 31-04-2014 to 04-05-2014. The analysed parameters have been:

1. The total number of tweets and his genre (informative, opinion and others)
2. The total number of tweets with link and his origin: institutional sources; journalistic sources and others, civil society and companies.
3. The total number of Retweets and his origin: politicians, journalists and companies or civil society (others)

4. 4. The total number of interactions and the actors who integrate them: journalists, politicians and civil society.

The results indicate that Twitter is a new environment, in which the politicians take the forward the journalists in his battle for the definition of the events and topics that, every day, integrate the public agenda. Nevertheless, none of two groups does an intensive use of all the possibilities that offers this tool.

The disintermediation inherent in the social means has allowed that the politicians could spread their speeches and all that they want without it is filtered. That's why; the most of their messages are propaganda.

In this context the journalists are in a situation of inferiority. The possibility that grants Twitter of vigilance more direct and near to the politicians, as consequence of the own disintermediation, has not begun still in the informative world. So, the journalistic actors have chosen to use by majority, Twitter as vehicle of auto promotion of their products and of their mass media doing deaf ears to the political activity.