

UNIVERSITAT JAUME I

Trabajo Final De Máster

Medios Sociales como fuente de información periodística en el ámbito de la política

Una exploración sobre nuevos usos y funciones para los medios tradicionales

Social Media as a source of journalistic information on the Political field

An exploration of new uses and functions for traditional media



Alumno: Ricardo Nadal Martínez – 53382202F

Tutor: Andreu Casero Ripollés

Máster en Nuevas Tendencias y Procesos de innovación en Comunicación

Departamento de Ciencias de la Comunicación

SAZ052 - Trabajo fin de máster (2013/2014)

Iniciación a la Investigación

Periodismo Digital y Multimedia

Castellón, 30 de octubre de 2014

Resumen

Los Medios Sociales, cada día, están más presentes en el universo de la información periodística. Ya no solamente se utilizan para distribuir la información sino también para construirla. Esta investigación tiene el interés de conocer cómo los Social Media actúan como fuente periodística en la información televisiva. En el presente trabajo se explora que la función predominante de los nuevos medios es la de reforzar informativamente a núcleos generados por otros medios. Igualmente, también se supervisa la actividad de los actores políticos a través de sus perfiles y se demuestra cómo mediante los Medios Sociales ocupan una posición de generadores de opinión y sentido de los hechos. Además, en este proyecto se combinan dos metodologías para el estudio de este fenómeno. Un análisis de contenido cuantitativo con el Telediario de Televisión Española, junto diferentes análisis métricos con perfiles de Twitter.

Palabras Clave: Periodismo, Medios Sociales, Comunicación Política, Fuentes Periodísticas, Twitter

Abstract

Social Media prevail in the universe of the journalistic information each day. Yet, Social Media are not exclusively used to distribute the information, but to certainly create it. This research is aiming to comprehend how the Social Media operates as a journalistic source within the television information. In this paper, the main appliance of the New Media is analyzed, in order to enhance from an informational point of view, the generated cores by other Media. In the same degree, the activity of the politic actors throughout their Twitter profiles is supervised, and it is illustrated how toward the Social Media they occupy a position as opinion generators and provide meaning to the facts. Furthermore, in this research two methodologies are combined to accomplish the study of this phenomenon. An analysis of assessable content within the newcast of Televisión Española, among different metrical analyses of Twitter profiles.

Key Words: Journalism, Social Media, Political Communication, Journalism Sources, Twitter

Index

1. Introduction	5
2. Justification.....	9
3. Aims	10
4. Hypothesis	10
5. Methodology.....	12
5.1 Content analysis of the newcast of Televisión Española	12
6. Literature Review	18
6.1 The impact of Social Media in the information environment	18
6.2 The classic concept as a source; necessary review in the context of Social Media?	22
6.3 The politic mediatization: implications with the Social Media	26
6.4 Accuracy and Social Media: New ways to build news.....	29
7. Results	32
7.1 Results of the formal aspects	33
7.2 Results of the content feature	35
7.3 Results of the actors analysis	38
7.4 Results of the thematic analysis.....	40
8. Interchange of data and methodology based on metrics.....	44
8.1 Analysis of the six Twitter profiles of the political actors	46
8.2 Metric chart of the Twitter profiles.....	50
8.3 Engagement degree of the analyzed profiles	53
8.4 The topics of Twitter.....	55
9. Conclusions	64
9.1 Formulation and observations of the Hypothesis	64
9.2 Observation of the Aims	65
9.3 General Conclusions.....	68
10. References	71
11. Datos sobre el autor	77

Índice

1. Introducción	5
2. Justificación.....	9
3. Objetivos.....	10
4. Hipótesis	10
5. Metodología.....	12
5.1 Análisis de Contenido de informativos de Televisión Española.....	12
6. Marco Teórico	18
6.1 El impacto de los Medios Sociales en el entorno de la información.....	18
6.2 El concepto clásico de fuente; ¿necesaria revisión en el contexto de los Medios Sociales?	22
6.3 La mediatización de la política: implicaciones con los Medios Sociales.....	26
6.4 Veracidad y Medios Sociales: una nueva manera de construir noticias	29
7. Resultados	32
7.1 Resultado de los aspectos formales	33
7.2 Resultados de los atributos de contenido.....	35
7.3 Resultados del análisis de los actores	38
7.4 Resultado del análisis temático.....	40
8. Cruce de datos y metodología basada en métricas	44
8.1 Análisis de los seis perfiles de Twitter de actores políticos.....	46
8.2 Tabla de métricas de los perfiles de Twitter.....	50
8.3 Grado de <i>engagement</i> de los perfiles analizados.....	53
8.4 Los temas de Twitter.....	55
9. Conclusiones.....	64
9.1 Reformulación y respuestas de la Hipótesis	64
9.2 Respuesta de los Objetivos	65
9.3 Conclusiones Generales.....	68
10. Bibliografía.....	71
11. Datos sobre el autor	77

1. Introducción

La irrupción de los Medios Sociales o Social Media en los sistemas de comunicación de masas es un hecho indiscutible. Tras la conclusión de la primera década del siglo XXI, inherente al fenómeno de la digitalización, esta forma contemporánea de conexión comunicativa, paulatinamente, se ha ido introduciendo y aportando nuevas fórmulas de difusión del conocimiento y la información. La emergencia de un nuevo ambiente informativo se hace presente.

La incorporación de los Medios Sociales conlleva un cambio profundo en todos los procesos tradicionales de comunicación mediada. Desde la forma de crear núcleos informativos, hasta los métodos de difusión de mensajes, todas las etapas de producción de estos, se han visto afectadas y/o alteradas. El fenómeno se desarrolla indistintamente tanto en el ámbito de la Publicidad, como la Comunicación Audiovisual, y por supuesto en el Periodismo. Los Social Media van ocupando más parcelas, adoptando nuevos roles y modificando rutinas que habían funcionado de manera similar durante muchos años.

El foco de interés de esta investigación reside en explorar qué implicaciones tienen los Social Media en el campo del Periodismo. Actualmente, la disciplina periodística se encuentra en una encrucijada a caballo entre una fuerte –y doble– crisis y una revolución de sus modelos productivos (Dahlgren, 2010). Pero el Periodismo, desde que se instauró como producto de consumo en forma de periódico gracias a la aparición del primer diario, *Dialy Courant*, en Inglaterra, en 1702, ha sido un ámbito fértil en tanto a la incorporación de la tecnología –en cada época– en sus rutinas productivas y modelos de distribución.

El establecimiento de las primeras formas de prensa como las *foglia a mano*, las gacetas o avisos se dan en el primer Renacimiento italiano, hacia el siglo XV, un momento donde «de forma ordenada, seriada, en oferta pública, [...] aparecen los factores de esta forma específicamente de comunicación» (Timoteo, 2004: 26). Precisamente, ello implica que la disciplina periodística esté ligada a la innovación desde sus inicios.

La imprenta de Guttemberg a partir del siglo XVI fue el hecho que revolucionó la difusión de mensajes. En aquellos momentos las *gazzetas* o *avances*, los modelos antecedentes de los periódicos comenzaron a proliferar en Europa debido a la velocidad de copia que dotaba. Tiempo más tarde el Periodismo se benefició del nacimiento del telégrafo, algo que hizo acelerar más la difusión de noticias, es el periodo de consolidación de la prensa moderna que concluye con la invención del teléfono.

A finales del siglo XIX y principios del XX, se experimentó otro giro tecnológico con el nacimiento de las radiofrecuencias y dando lugar a la aparición del medio radiofónico, un nuevo canal de transmisión de la información, un medio sonoro que hasta ese momento no había sido explorado.

Apenas 30 años después de ello, con la aparición del medio televisivo, el medio audiovisual por excelencia, el Periodismo se volvió a ver implicado en la tarea de adaptar y crear nuevas fórmulas de difusión de noticias, esta vez, mediante el uso de imágenes en movimiento y elementos sonoros.

Y así, llegando hasta el periodo digital que caracteriza el sistema comunicativo del presente, lo mismo ha ocurrido con la aparición de las herramientas tecnológicas e Internet. Utilizando una mirada con amplia perspectiva podemos observar como el ámbito periodístico, desde sus albores, no ha dejado de adaptarse a los sistemas nuevos tecnológicos que la comunicación medida ha necesitado y, por tanto, ha ido absorbiendo.

Nuevos retos, fórmulas y procesos de comunicación son el ápice de un periodismo, esta vez, digital. Pero este componente, el digital, si bien, a diferencia de otras épocas, despoja de todo pasado común al periodismo tradicional, que se construía dependiendo de un determinado soporte, (Fogel y Patiño, 2007: 15). Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC), han establecido los pilares básicos de otro modo de hacer y, por lo tanto, pensar, el Periodismo. El fenómeno de la convergencia tanto en la esfera profesional y empresarial, como de contenidos, es posible gracias a una dimensión previa, la convergencia tecnológica (Salaverría y García Avilés, 2008). Este hecho demuestra las grandes implicaciones que la tecnología y todo lo que ello ha comportado, como los Medios Sociales, ha supuesto para el campo de los medios de comunicación.

Desde sus inicios con las primeras publicaciones en la llamada “prensa electrónica” como *The Chicago Tribune* en 1992, o el *Electronic Telegraph* el mismo año, y en el caso español el *El Temps* en 1994-95, los periódicos trataban de ir adaptando sus contenidos a esa nueva tecnología.

La Red ha pasado de ser un lugar –como mero escaparate– donde colgar las informaciones, a convertirse en un complejo sistema en el que los medios de comunicación tradicionales conviven con medios nativos de internet y generan contenidos *ex professo* para sus sitios webs. También modifican sus productos distribuidos a través del formato *offline*, si es que disponen de él, como ocurre con las cabeceras en papel de la prensa de referencia que todavía se publican, los contenidos en televisión o radios (Salaverría, 2008). Ejemplo de ello es la aparición, de los podcasts, las hemerotecas digitales, los weblogs, etcétera, que en definitiva son nuevas fórmulas de distribución de piezas informativas.

Los géneros periodísticos tradicionales también ven alteradas sus características debido a la incorporación de nuevas posibilidades de carácter multimedia, hipermedia e hipertextual, gracias a las potencialidades que las nuevas tecnologías han traído consigo. Desde la perspectiva de la participación de las audiencias, estas han adoptado nuevos roles dentro del panorama mediático, pasando de ocupar una posición pasiva como meros espectadores, a una actitud activa como participantes en la generación y difusión de contenidos, comentando y compartiendo sus intereses. Este es otro aspecto clave que centra a día de hoy el interés de los medios ya que para ellos se genera la posibilidad de conocer mejor a su público (Stanyer 2008; Rodrigues, 2010).

Los Social Media ocupan, en este sentido, un importante lugar. Son en sí mismo los principales vehículos, o al menos, los más utilizados para desarrollar esta actividad junto con la aparición de la web 2.0, ya que configuran una esfera donde todas las voces que participan, ostentan la misma importancia.

Es por ello, que pocos son los medios de comunicación que se mantienen fuera de los Social Media. Cada vez, adquieren mayor importancia los ranking periódicos acerca de cuáles son los medios más seguidos, cuáles generan mayor interacción entre sus

públicos o cuáles son los más compartidos¹. Un reciente informe de *Business Insider* informó que eran 2.7000.000.000 de personas, cerca del 40 por ciento de la población mundial, las que utilizan un Social Media.

Pero no es solamente el sistema de medios de comunicación quien ha experimentado la necesidad de incorporar los Medios Sociales a su actividad diaria. El sistema político también se ha visto implicado en este fenómeno.

La perspectiva de la mediatización política de autores como G. Sartori, M. Castells o G. Mazzolini implica que la actividad política se desarrolla y se comunica en un contexto mediático. Los propios actores políticos han necesitado incorporar las lógicas de funcionamiento de la comunicación mediada y aceptar sus reglas (Altheide y Snow, 1979).

Los actores políticos persiguen en su relación con los periodistas una negociación constante (Casero-Ripollés, 2008) donde tratan de ejercer mayor control sobre la creación de contenidos manteniendo intercambios con propios medios de comunicación. Pero esta disposición de elementos se da en un contexto donde los medios de comunicación y los políticos son los principales constructores de aquello que se configura como la realidad.

Por consiguiente, en los Social Media, donde el escenario se constituye con parámetros diferentes y los actores sociales ostentan la misma capacidad de visibilidad que los políticos o los comunicativos, esta relación ve alterado su funcionamiento. Por otra parte, ¿es posible entender que los Medios Sociales forman parte de ese concepto de mediatización política? Como se puede observar son muchas las perspectivas desde las que se puede abordar un estudio de las implicaciones que tienen los Social Media en el funcionamiento de los medios de comunicación.

La presente investigación tratará de acercarse al conocimiento de cómo se están utilizando estos medios en la información televisiva, concretamente, en su gestión como fuentes periodísticas.

¹ 'Marca', 'El País' y 'Hola, los medios españoles más seguidos en Redes Sociales. Prnoticias. Consulta: 12/06/2014 <http://www.prnoticias.com/index.php/internet-y-redes-sociales/1091/20133725>

2. Justificación

A tenor de los cambios que están ocurriendo en el sistema comunicativo y, en el especial en el periodismo, se hace necesaria la propuesta de investigaciones que traten de averiguar qué papel cumplen –de manera intencionada o no- los Medios Sociales dentro de los medios de comunicación de masas, desde una perspectiva periodística, esto es, qué usos otorgan los periodistas a estos nuevos medios y cuáles son las tendencias que se puede apreciar; ¿podemos categorizar algunos usos estandarizados?; ¿son algunas de estas redes, una especie de “protomedios” de comunicación?; lanzando mensajes, cápsulas informativas de 140 caracteres, como es el caso de Twitter, ¿podemos hablar de un nuevo género periodístico? Muchas cuestiones se generan alrededor del estudio de este nuevo fenómeno.

Para aproximarnos al mismo, es condición *sine qua non*, debido al volumen del campo, centrar los análisis pertinentes en aspectos muy concretos dentro de la disciplina periodística. De ahí la voluntad de que la presente investigación centre su interés en el estudio de un objeto tan concreto, esto es, los Medios Sociales como fuentes periodísticas en la información política en televisión.

Se trata de una propuesta de estudio de un fenómeno de reciente incidencia en el ámbito de la comunicación pero, pese a su novedad, está teniendo importantísimas repercusiones en cómo hacer el periodismo, en cómo pensar el periodismo. Por otro lado, esta investigación introduce una novedad metodológica. Combina un análisis de contenido cuantitativo con un análisis métrico sobre Medios Sociales en internet. Cuestiones como la ratio de seguidores de un perfil social o el *engagement* que genera, cada vez, son más relevante para el estudio de los fenómenos que tiene lugar en la Red y, que a su vez, están íntimamente imbricados con la comunicación.

3. Objetivos

La presente investigación se propone responder a cuatro objetivos generales que a continuación se detallan:

1. Conocer cuáles son los temas de la agenda periodística, dentro de la información del bloque político, más susceptibles de que los Social Media actúen como fuente informativa.
2. Dilucidar qué función mayoritaria cumplen los Medios Sociales dentro de la información ubicada en el bloque política.
3. Constatar qué tipología de actores de la comunicación política consiguen acaparar una mayor presencia en la información televisiva a través de sus perfiles en los nuevos medios.
4. Descubrir qué relación temática existe entre las noticias de un medio tradicional donde los Medios Sociales actúan como fuente de información y los temas más comentados o participados, es decir, que tienen mayor interés para la audiencia/usuarios de Twitter.

4. Hipótesis

Tres son las hipótesis que se plantean en el marco general de esta investigación que a continuación se detallan:

1. Debido al incremento de usuarios de los Medios Sociales y al interés creciente por parte de los medios de comunicación por interactuar con sus audiencias, cada vez, aparecen más fuentes surgidas de estas plataformas. Esto significa que en una muestra cronológica de la frecuencia de apariciones, progresivamente, tiene que ser mayor el número de noticias donde algún Social Media actúe como fuente.

2. Sin embargo, los periodistas continúan desarrollando las dinámicas tradicionales respecto a la gestión de fuentes, esto es, una relación directa con ellas o mediante un trato institucionalizado como son las notas de prensa emitidas por los gabinetes de comunicación de cada institución, partido u organización de carácter político; aquí también se incluye las ruedas de prensa, por ello, los valores absolutos de noticias donde los Medios Sociales actúen como fuente no serán elevados.
3. Los Social Media son utilizados en cierto grado por los periodistas como un instrumento para obtener recursos que por otro canal no se han podido conseguir. Esto se refiere a que en la información periodística se podrán detectar noticias donde estos medios cumplan un papel de refuerzo informativo. Un ejemplo pueden ser imágenes captadas por un asistente a una manifestación que ha subido a través de un Medio Social y, posteriormente, esas imágenes se han utilizado para ilustrar la información relativa a esa manifestación.
4. Los actores políticos tienen menos presencia que los actores sociales a través de los Medios Sociales en cuestiones interpretativas del ámbito político debido a que con los usos de los nuevos medios sociales, estos últimos, tienen la capacidad de trasladar sus puntos de vista más rápidamente y desde los medios tradicionales se les dotará de mayor visibilidad. Este hecho supone que en los medios de comunicación tradicionales también se tenga en cuenta a estos actores y, por lo tanto, se les dote de mayor presencia en aspectos interpretativos de la realidad.

5. Metodología

La metodología empleada en esta investigación constará de dos fases. La primera, compuesta por un análisis de contenido de carácter cuantitativo; y la segunda fase, que completará la investigación, mediante un análisis de métricas por internet a partir de los resultados del análisis previo.

5.1 Análisis de Contenido de Informativos de Televisión Española

La primera parte de esta investigación viene introducida por un análisis de contenido de carácter cuantitativo (Wimmer y Dominick, 1997; Igartua, 2006) de tipo longitudinal. Con el uso de esta técnica se dilucidarán una serie de resultados, que de manera general, permitirán la comprensión del objeto estudiado. Después de obtener estos resultados, se aplicarán una serie de análisis métricos en función de los resultados previos para contemplar el estudio desde otra perspectiva.

Como muestra de análisis se ha decidido seleccionar la información ubicada en el bloque de “información política” que aparece en la segunda edición de los informativos (15 h) de Televisión Española, de los siguientes días, 1-15-31 de octubre, 1-15-30 de noviembre, 1-15-31 de diciembre de los años 2010, 2011, 2012 y 2013. Se ha decidido tomar esta muestra por dos motivos.

El primero, porque durante la mayor parte del periodo analizado, hasta mediados de 2012, los informativos de TVE fueron líderes de audiencia según datos de las diferentes olas del Estudio General de Medios², a partir de los cambios en la dirección de los informativos tras las Elecciones Generales en noviembre de 2011, la audiencia del Telediario cayó en picado³ acabando con cinco años de liderazgo informativo.

El segundo motivo tiene un cariz estratégico respecto a la actividad política acontecida en el período analizado. Para ser más concisos, como ya se ha indicado líneas más arriba, en noviembre de 2011, en España, se celebraron Elecciones Generales donde el

² Estudio General de Medios (EGM). Consulta: 10/08/2014 <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

³ *Derrota histórica del Telediario 2 frente a Pedro Piqueras*. Vanitatis. Consulta: 25/05/2014 <http://www.vanitatis.elconfidencial.com/cine-tv/2012/10/01/derrota-historica-del-telediario-2-frente-a-pedro-piqueras-20839/>

candidato del Partido Popular, Mariano Rajoy, fue elegido presidente del Gobierno. Este acontecimiento político, genera, *a priori*, una mayor cobertura de la actividad política debido a periodos como la precampaña y campaña electoral. Asimismo, el año siguiente en, el 6 de noviembre de 2012, se celebraron las 57^a elecciones presidenciales de Estados Unidos, donde el presidente electo en 2008, Barack Obama, candidato demócrata, se enfrentaba a su reelección en el mismo cargo frente al candidato republicano Mitt Romney.

Por último, el 25 de noviembre de ese mismo año, 2012, en Cataluña, se celebraron elecciones autonómicas anticipadas de dos años tras votarse el 27 de septiembre previo una moción para volver a convocar nuevamente unos comicios. La propuesta fue anunciada por el propio President de Catalunya, Artur Mas, para renovar la confianza de los catalanes a la vista de los acontecimientos que se estaban gestando en el contexto de esa autonomía, principalmente, el último impulso para culminar el proceso llamado, de entre muchos nombres, “la tercera vía”, “la consulta catalana”, o “procés d’independència”. Dos años antes, el 28 de noviembre de 2010, se había celebrado los comicios autonómicos procedentes. Por lo tanto, en el período analizado encontramos focos de interés como dos elecciones autonómicas en Cataluña, unos comicios generales en España y unas elecciones generales, también, en Estados Unidos.

Para la aplicación de esta metodología de análisis se ha desarrollado una plantilla por la cual se filtrará la muestra. Esta plantilla está formada por cuatro apartados destinados, cada uno de ellos, al análisis de las variables de cada información tratada.

El primero de ellos se dedica a recoger los datos identificativos de las unidades informativas, es decir, se trata del nivel de los aspectos formales. Este apartado comprende el titular de la noticia, la fecha de emisión, la aparición de la misma en el bloque de titulares del informativo, para averiguar qué lugar ocupa la noticia dentro del bloque, su duración y a través de qué Social Media se enmarca la fuente. En principio se ha decidido contar con los cuatro medios más populares en España⁴ que son: Facebook, YouTube, Twitter y Tuenti. Además, también existe en la plantilla la categoría de

⁴ Las 10 redes sociales con mayor actividad en España. TreceBits. Manuel Moreno. Consulta: 05/06/2014
<http://www.trecebits.com/2014/05/09/las-10-redes-sociales-con-mayor-actividad-en-espana/>

“Otros”, donde se recogerán los Medios Sociales por si ninguno de estos Medios sociales es portador de la fuente en una información analizada.

Por último, este apartado también recoge una variable de localización relativa a los continentes para averiguar en qué zonas tienen mayor flujo de noticias con un Medio Social como fuentes de información.

El siguiente apartado está destinado al análisis de las fuentes. Lo que persigue es conocer cuáles son las funciones preeminentes, que es el segundo objetivo de esta investigación, de los Medios Sociales como fuentes de en la información política. Las variables para este apartado del análisis se dividen en tres categorías o funciones. La primera, función *scoop*, está destinada a recoger aquellos núcleos informativos que nacen originariamente de un Social Media, es decir, que a través de este canal es la única vía de conocimiento del tema o del hecho.

La siguiente función que se ha creado para esta investigación es la de refuerzo informativo. Se trata de la función donde los Social Media aportan más unidades informativas al núcleo central. Por lo tanto, no originan una partícula informativa, sin embargo, complementan el conjunto de la noticia mediante diferentes recursos.

Por último, la tercera de las funciones creadas para dilucidar este aspecto del análisis, ha recibido el nombre de función declarativo-opinativa. Esta función se distancia de las anteriores porque no tiene un principio informativo en sí, sino un principio opinativo. Aquí se contabilizarán las declaraciones acerca del núcleo informativo que realicen a través de los Medios Sociales los diferentes actores protagonistas de las noticias. Aunque la opinión contenga elementos informativos, se entiende que la función dominante es la opinativa.

Las tres funciones creadas en esta metodología irán acompañadas de una serie de recursos a través de los cuáles se materializarán el uso de esas funciones. Dichos recursos serán los siguientes:

Recursos Textuales: se refieren a las aportaciones en forma de texto. Estas pueden ser, por ejemplo, un tuit, un post en Facebook, o Tuenti, etcétera.

Recurso de Imagen Fotográfica: cuando una fuente a través de un Medio Social aporte una fotografía como complemento informativo.

Recurso Vídeo: Serán los recursos como imágenes en movimiento (con o sin audio).

Recursos Audio: Se tratan de cortes de voz, declaraciones sonoras, etcétera...

Datos gráficos mediante el uso de infografías referidas al núcleo informativo.

Otros elementos de distinta naturaleza: este posible recurso se ha creado para recoger todas aquellas formas de participación en la actividad informativa de los Medios Sociales que no puedan catalogarse en ninguno de los ítems anteriores.

El tercero de los apartados de la metodología se refiere al análisis de los actores que participan en la información. Por ello, serán dos tipos de actores los estudiados aquí, a saber los actores políticos y los actores sociales. Con este punto, una vez realizado el análisis se podrá comprobar qué grupo tiene mayor presencia en la información televisiva a través de sus Medios Sociales.

Actores Políticos: Este grupo incluyen a todos los actores que forman parte del sistema político tradicional incluyendo representantes que forman parte del Gobierno en el momento de la emisión de la pieza informativa. Por lo tanto, aquí se incluyen, personalidades políticas, agrupaciones políticas como son los partidos políticos y también organismos aledaños como son fundaciones perteneciente a los partidos u organismos de nuevas generaciones. Son actores políticos institucionalizados ya que forman parte de sistema legitimado de acción política mediante la militancia en partidos políticos, como miembros responsables o colaboradores de estas organizaciones.

A continuación se detallan a las variables analizadas de cada actor político:

Naturaleza de la fuente:

Organización

Fuente Personal

Organización política a la que pertenece en el caso de España

Partido Popular

Partido Socialista Obrero Español

Izquierda Unida
Unión Progreso y Democracia
Convergència i Unió
Partido Nacionalista Vasco
Esquerra Republicana de Catalunya
Otro partido político

Órgano al que pertenecen (por jerarquía)

Relativo al Gobierno Ejecutivo de España
Relativo al Congreso de los Diputados
Relativo al Senado
Relativo a la dirección de algún ministerio (Secretarios, subsecretarios)
Relativo al Gobierno Autonómico
Relativo al Gobierno Local
Relativo exclusivamente a la dirección ejecutiva de un partido
Relativo a un militante
Relativo a otro órgano

Actores Sociales: En este grupo se incluyen los actores que no pertenecen al ámbito de la acción política institucionalizada, sin embargo, sus intereses pasan por el ámbito de la política, por eso son sujetos incluidos dentro de la información política.

Las variables que también se analizarán en este grupo son dos:

Actores Sociales Individuales: Reservado a aquellos que actúen como fuente individual, es decir, que sea el perfil individual en Medios Sociales de una persona, la fuente que aparece citada en una pieza informativa.

Actores Sociales Colectivos: Reservado aquellos que actúen de manera colectiva, es decir, perfiles en Medios Sociales relativos a colectivos, a grupos de presión, organizaciones activistas, ONG, y otras fórmulas de acción política en grupo no vinculadas a sistemas políticos institucionalizados.

El último apartado de la metodología de análisis es relativo a las unidades temáticas registradas en las informaciones seleccionadas. Este apartado podrá acercar el conocimiento de cuáles son los temas que mayor presencia o cobertura ostentan en las noticias políticas con Medios Sociales. La codificación temática se realizará entre macrotemas y microtemas. Es decir, el conjunto de microtemas que se refieran a un tema superior, por ejemplo, Economía, conformarán el macrotema Economía. En función de la orientación microtemática de las piezas seleccionadas, se confeccionarán los grupos de microtemas y, a su vez, las unidades temáticas superiores.

La segunda parte de este trabajo se complementa con un análisis métrico de diferentes objetos a través de internet. Dichos análisis se realizarán mediante el uso de herramientas web creadas *ex profeso* para ello y disponibles para el uso de cualquier usuario. Se trata de MetricSpot⁵ y SocialBro⁶. Asimismo, en otra parte de estas mediciones, debido al volumen de la muestra e incapacidad operativa de todas las herramientas de las que disponibles para un usuario medio, correrá a cargo de la empresa Pirendo⁷. Concretamente, se encargará de recoger todos los temas que fueron TrendingTopic en los mismos días de la muestra seleccionada para el análisis del Telediario de Televisión Española. Por otro lado, la misma empresa también efectuará un análisis de una series de perfiles sociales del ente público –en el apartado 8.3– de esta investigación aparecen señalados cuales son. Por último, se calculará, en elaboración propia, el *engagement* de seis perfiles personales de Twitter.

⁵ MetricSpot. www.metricspot.com

⁶ SocialBro. www.socialbro.com

⁷ Pirendo. www.pirendo.com

6. Marco Teórico

6.1 El impacto de los Medios Sociales en el entorno de la información

Es imposible hablar de los Medios Sociales sin conocer, en primer lugar, el contexto donde operan, esto es, internet. Desde 1995, aproximadamente, internet está creando una profunda transformación en el Periodismo y, por extensión, en la forma de comunicarse entre los humanos y los intercambios de información que realizan (Díaz-Noci, 2010). Este hecho también se acompaña de un cambio tecnológico en las herramientas de trabajo. Es el fenómeno que desde la década de los 80 sobrevuela al ámbito de la comunicación y recibe el nombre de convergencia. Este, no se define siempre de manera unívoca. Henry Jenkins (2006), entiende la convergencia como el espacio donde chocan los nuevos y antiguos medios, donde el poder que ostentan los consumidores, así como los productores, de medios, interactúan incontrolablemente. Otras definiciones comprenden la convergencia como un proceso multidimensional de muchos ámbitos que ha generado una integración, de entre otras cosas, herramientas que antes se mantenían separadas y, de ese modo, propician a los periodistas la posibilidad de elaborar y distribuir contenidos por múltiples plataformas (Salaverría et al., 2010).

Estas son las bases de ciberperiodismo (Masip et al., 2010). Al calor del concepto se han ido desarrollando desde la mayor parte de medios tradicionales y medios nativos de la Red esos contenidos donde se mezcla lo audiovisual, lo textual, y lo sonoro, en definitiva, lo multimedia. Por ello, las características básicas de la comunicación en internet son la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. Estos tres conceptos, en suma, son las bases de un Periodismo más abierto, participativo y flexible e inmediato en comparación a las rutinas tradicionales de la producción periodística, basadas en procesos de elaboración más individuales y jerarquizados (Salaverría, 2005: 26). Este hecho también se traduce en la aparición de nuevos géneros periodísticos. El ejemplo paradigmático el reportaje multimedia, donde se integran de manera secuenciada diferentes recursos como puede ser el vídeo o el audio, que anteriormente no podían unirse bajo la misma pieza periodística (Marrero, 2008).

Los Medios Sociales y la web 2.0 aparecen en este escenario marcado por la digitalización para crear nuevas fórmulas de difusión y coberturas de los hechos noticiosos. De aquí que en los últimos tiempos estemos asistiendo a un auténtico cambio de paradigma en cómo hacer Periodismo. Cada vez, los periodistas abandonan la costumbre de salir a buscar sus fuentes a la calle porque de otro modo hubiera sido imposible. Pero gracias a internet y, en gran medida, a la aparición de estos medios, los periodistas ahora exploran esas comunidades en busca de hechos noticiosos o recursos para poder completar sus piezas informativas. Pero en esto existe una dificultad añadida para el periodista y es que la ignorancia sobre el nuevo entorno conlleva al informador a una mala utilización o leve explotación de las posibilidades que ofrecen los Medios Sociales (Herrero-Curiel, 2012).

Superar esa fase es el reto que ahora mismo marca el día a día de los profesionales de la información. Sobre todo, en un contexto donde los Social Media han comportado un cambio importantísimo en el rol que hasta estos tiempos jugaba la audiencia. El público de los medios siempre había sido denominado “pasivo” por las teorías clásicas de la comunicación (Wolf, 1987) al empoderamiento del espectador (Jenkins, 2006) gracias a que a través de estos vehículos de comunicación, ahora pueden crear sus propios contenidos, comentar aquello que les parece interesante o incluso corregir posibles errores que hayan podido localizar en una pieza periodística.

Los nuevos medios, se constituyen, por tanto, como espacios ideales para la participación de los públicos ya que son capaces de producir contenidos y “lanzarlos” a una blogosfera en la que se da valor al intercambio de mensajes y se genera, en definitiva, un flujo activo de participación (Campos, 2008).

Sin perder el contexto socio-histórico donde ha calado con más peso este fenómeno, es decir, en las sociedades posindustriales del Primer Mundo en occidente, se ha apreciado como el consumo de la información ha sufrido un desplazamiento, cada vez, más dependiente de los medios en línea (Parratt, 2010). Ha sido el colectivo de jóvenes quienes más han marcado esta tendencia debido a su alto uso. Según el Instituto

Nacional de Estadística⁸ (INE), con fecha de 21 de mayo de 2014, el 97,4 por ciento del grupo demográfico entre 16 y 24 años, ha utiliza internet en los últimos tres meses. Por detrás de ellos, el grupo de 25 a 34 años, lo han hecho un 91,7 por ciento del mismo. Este es un reflejo significativo de la penetración de internet en la vida de los ciudadanos. En este aspecto, cabe añadir que los jóvenes prefieren contenidos con atributos como la actualización, la multimedialidad, la personalización y los contenidos cotidianos y cercanos en relación a las noticias (Casero-Ripollés, 2012). Los Social Media son en sí, los canales idóneos para dotar de un flujo informativo constante al ciberespacio. Pese a que en su primera etapa, desde su aparición, estaban más asociados al entretenimiento, algunos nuevos usos sociales de estos medios han revolucionado sus límites.

Un ejemplo de ello fue el empleo de los Medios Sociales por parte de movimientos ciudadanos a nivel mundial como el de la Primavera Árabe, en la Península Arábiga o el 15-M, entre otros, donde se vislumbró una reorganización de la producción y circulación de noticias (Chadwick, 2011; Fenton 2010). «Los Medios Sociales [...] crean nuevos circuitos y nuevas sinergias pero no inventan ni reconfiguran *al libitum* las lógicas y los repertorios de la movilización social» (Sain-Upéry, 2011: 5). Este nuevo orden se establece a raíz de dos aspectos clave. Por un lado, el aumento del número de actores con capacidad de intervenir en la producción de núcleos informativos (empoderamiento del ciudadano, descrito líneas más arriba), y por el otro, la aceleración del flujo de noticias (McNair, 2003; Hermida, 2010; Karlsson y Strömbäck, 2010; Phillips, 2012), su capacidad de distribución a través de plataformas multimedia (Jenkins, 2006; Deuze, 2007), la fragmentación de toda esa audiencia, debido en gran parte, a la abundancia informativa (Webster y Ksiazek, 2012), y por último, la diseminación a nivel global de la información (McNair, 2006; Castells, 2009).

Este hecho genera, inevitablemente, nichos de mercado que trascienden a los medios convencionales o tradicionales, que son al fin, medios alternativos entre los que se incluyen los Medios Sociales. De esta forma se ha pasado del consumidor de contenidos al *User Generated Content* (USC), esta terminología es la que se utiliza en el desarrollo

⁸ Página web del Instituto Nacional de Estadística (INE). Consulta: 22/10/2014.

http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m3=1259924822888

de internet para referirse a los usuarios no profesionales que crean contenido constantemente en la Red.

Nos situamos, por tanto, en un nuevo ambiente informativo caracterizado por configurar un complejo sistema de auto-comunicación de masas (Castells, 2009), compuesto por medios híbridos (Chadwick, 2013), donde las audiencias pueden elegir ocupar una posición de co-autor de informaciones interviniendo en la elaboración de las mismas a través de comentarios/respuestas o colaboraciones desinteresadas (Hermida y Thurman, 2008) y, al mismo tiempo, ocupando la función de fuente informativa durante ese proceso de producción (Carpentier, 2011). En definitiva, el usuario acaba siendo un generador, consumidor o distribuidor de contenidos, un “prosumer” (Toffler, 1980).

Sin embargo, esta última función, la de fuente informativa, está cuestionada ya en la escasa literatura sobre este aspecto central, se afirma que los Medios Sociales recurren en gran medida a los medios tradicionales y, frente a ellos, pierden esa cautela y esa función de filtrado y verificación de los hechos, algo que empobrece el universo informativo.

Respecto a los usos que los periodistas están haciendo de estos nuevos medios es muy poca la literatura que existe. Sin embargo, algunos expertos en comunicación ya han comenzado a tratar esta cuestión. La investigadora Pilar Carrera junto a otros miembros del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid, publicaron en 2012 una investigación acerca de cómo estaban utilizando los Medios Sociales los periodistas españoles con perfiles profesionales en Twitter. Algunas de las conclusiones que se muestran en dicho estudio son que los periodistas utilizan más la plataforma de microbloggin para distribuir la información que para crear contenido; que no tiene apenas uso para la investigación periodística; o que está sobrevalorado por parte de la profesión con altas cotas de optimismo sobre el medio (Carrera Álvarez et al., 2012).

6.2 El concepto clásico de fuente: ¿necesaria revisión en el contexto de los Medios Sociales?

Las fuentes periodísticas son la base para obtener noticias de primera mano y de calidad. El periodista es conocedor de que entre fuente informativa y noticia existe una relación directa (Tuchman, 1983). Disponer de numerosas y garantizadas fuentes significa para un periodista prestigio profesional (López, 1995). Por consiguiente, las fuentes periodísticas ocupan una posición central en el ámbito de la información (Berkowitz, 2010) y, al mismo tiempo, implican una importancia central en la construcción de la realidad (Casero-Ripollés, 2008; Grossi, 2007; Carlson, 2011).

Asimismo, poseer buenas fuentes es garantía de estar en mejor disposición que otros medios para obtener una primicia informativa. Por otro lado, la teoría también afirma que la credibilidad de un medio está en relación con la cantidad, calidad y diversidad de las informaciones y de las fuentes que cita (Borrat, 1988).

Se puede constatar a través de diversos estudios científicos que las fuentes informativas en los medios tradicionales sufre una triple condición. Por un lado, se ha demostrado mediante algunas investigaciones que las fuentes oficiales ostentan mayor protagonismo que el resto (Tuchman, 1978; Gans, 1980; Dimitrova y Strömbäck, 2009). Con esto la información periodística acaba siendo cómplice de la perpetuación de las élites sociales y políticas.

Por otro lado, en otras exploraciones científicas se detecta un aumento de fuentes no atribuidas o anónimas (Franklin y Carlson, 2011), y un déficit estructural del número de fuentes en las piezas informativas actuales (Mayoral, 2005; De Pablos, 2006; García-Santamaría, 2010; López-Rabadán y Casero-Ripollés, 2014).

En última instancia y también mediante la investigación científica otra tendencia que afecta al ámbito de las fuentes informativas es el de la profesionalización de las fuentes, en especial de las políticas, a través de los gabinetes de comunicación. Estos organismos generan mecanismos de influencia en la información a través de actividades de

relaciones públicas o dificultan el acceso de ciertos periodistas a la fuente primaria (Davis, 2002; Lewis et al., 2008).

Estos procesos ocurren en un contexto de poder asimétrico donde los actores políticos y comunicativos ostentan una condición de dominio en el acceso a la generación de contenidos (Molotch y Lester, 1980). Precisamente, ese es uno de los cambios a los que contribuyen los Medios Sociales en campo de la comunicación, la ruptura de modelos de poder asimétricos entre los diferentes actores que son los políticos, los sociales y comunicativos (Sampedro y Resina, 2010). En el sistema de medios tradicionales, los actores comunicativos realizan esfuerzos por conseguir fuentes que les aporte el conocimiento exclusivo de un hecho. Es el principio imperante del *scoop* informativo, que ha sido, durante décadas, el gran motor de la guerra entre periodistas y, por supuesto, periódicos de referencia.

Esas relaciones entre ambos actores conlleva, tanto para los periodistas como para políticos, a mantener un contacto permanente entre ellos (Von Beyme, 1995). De esa constante conexión entre ambas esferas se generan diferentes tipos de relaciones que buscan conseguir material en bruto –sobre todo los periodistas– para la elaboración de sus piezas informativas, lo que supone entrar en la espiral de la negociación constante (Casero-Ripollés, 2008).

Tomando de base los parámetros que el nuevo ambiente informativo dispone a través de la aparición de la web 2.0, Medios Sociales, la blogosfera, etcétera, los periodistas necesitan “afilarse” sus colmillos en calidad de *watchdogs*, esto es, afianzar su capacidad de filtrado y verificación de todo aquello que vayan conociendo a través de los Medios Sociales, susceptible de ser noticia, para comprobar su veracidad.

En este entorno aparece la figura de un nuevo perfil profesional entre el mundo de la comunicación y la documentación. Se trata del *content curator* (Barghava, 2009; Guillin, 2009; Lieb, 2010; Reig, 2010; Rosenbaum, 2012; George, 2013) o *jornalistic curator* (McAdams, 2008).

El *content curator* opera en la web social y es el especialista no en crear más contenido sino en encontrar, filtrar y compartir contenido de calidad. Pero este profesional no se

mueve en el terreno exclusivamente del Periodismo sino que también, tiene nociones de marketing y documentación (Guallar y Leiva-Aguilera, 2013). En la definición operativa de este nuevo tipo de profesional que desarrolla su actividad en la web social también entran en juego atributos como la marca personal (Morey, 2012). Por lo tanto, en suma se trata de una figura que integra el marketing, el Periodismo, la gestión de documentación y la gestión de la inteligencia colectiva, aprovechando aquellos nichos de información de calidad que pueden ser perfiles sociales de entidades especializadas, blogs temáticos o cualquier otra forma de disposición de contenidos web.

Atendiendo a las características generales que consideran los diferentes autores entorno a este perfil profesional, todas ellas, comparten el aspecto central de la verificación de contenidos. Además de este atributo, también comparten en mayor o menor medida el concepto de *gatekeeper*, que en sí, se puede entender como el que cura contenidos, es decir, el que selecciona y jerarquiza la información.

Según el informe “Perfiles profesionales más demandados en el ámbito de los Contenidos Digitales en España 2010-2017⁹”, la figura del *content curator* es imprescindible para que filtre, priorice, ordene y facilite a otras personas el uso de información que comparte. Si bien, en dicho informe, también propone junto a este otro perfiles profesionales, exclusivamente, del ámbito periodístico como es el periodista de datos o el periodista digital.

Esta necesidad de ser cautelosos con lo que “circula por la Red” Se hace patente en multitud de ocasiones. No han sido pocas los casos en la que los bulos o rumores que se han extendido por internet y han proliferado con enorme rapidez, en parte, gracias a los Medios Sociales. Ningún tema escapa de esta cuestión. En los últimos tiempos se ha vivido una sobreabundancia informativa sobre el primer caso de ébola en España. Durante las 48 primeras horas desde que se confirmó el primer caso en Madrid, desde las plataformas sociales se empezaron a “lazar” informaciones de nuevos posibles casos por todo el país. Tal fue la magnitud del asunto que el propio rector de la Universidad CEU San Pablo de Madrid tuvo que enviar una comunicado oficial a los medios de

⁹ *Perfiles profesionales más demandados en el ámbito de los Contenidos Digitales en España 2010-2017.*

Fundación Tecnologías de la Información. Consulta: 28/10/2014

http://www.fti.es/sites/default/files/pafet_vii_perfiles_profesionales_cd_fti-rooter_1.pdf

comunicación desmintiendo el asunto¹⁰. Con todo, se puede pensar que al tratarse de un asunto de sanidad pública, una epidemia, es una información sensible sujeta a amplias especulaciones. Sin embargo, la información política corre la misma suerte. En 2013 la red Anonymus filtró en internet los libros de contabilidad del Partido Popular entre 1990 y 2011. Un bloguero (@moedetriana) aprovechó las primeras horas de repercusión de la noticia para lanzar un post desde su blog con una imagen donde afirmaba, utilizando una imagen fotográfica del documento, que en una parte de la contabilidad del partido se había adquirido un poni¹¹ por el valor de 500.000 pesetas. Pocas horas después #elponydelPP era TrendingTopic en Twitter y la prensa sacó la noticia en las portadas de sus páginas webs¹².

Los periodistas no tardaron en comprobar la falsedad de la noticia y poco tiempo después, alrededor de las 17 horas comenzaron a publicar sus rectificaciones y a explicar el recorrido del asunto¹³ del supuesto poni del Partido Popular.

De hecho, la incidencia llegar a ser tal, que hasta la prensa de proximidad tampoco se libra de sufrir la credulidad de los Social Media. En Castellón, en 2013, a través de las plataformas sociales circuló el rumor acerca de que un león perteneciente a un circo que estaba actuando en la ciudad se había escapado¹⁴. La Policía Local tuvo que personarse en las instalaciones del circo y recontar las fieras para comprobar que todas estaban a buen recaudo. A través de las plataformas sociales circulaba una foto de la supuesta bestia, algo que posteriormente, se descubrió que había sido un montaje.

¹⁰ #Bulos sobre el ébola recorren las redes sociales y crean alarma en Madrid. Las Proviencias. Consulta: 26/10/2014 <http://www.elperiodico.com/es/noticias/sociedad/bulos-sobre-ebola-recorren-las-redes-sociales-3585675#>

¹¹ *Detalles de las cuentas del PP*. Consulta : 14/05/2014 <http://www.moedetriana.com/las-cuentas-del-pp/>

¹² *La filtración de las cuentas del PP desata la ira en la red contra los gastos superfluos*. El Confidencia.com. Consulta 02/06/2014 <http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2013/07/09/la-filtracion-de-la-contabilidad-del-pp-desata-la-ira-en-la-red-contra-los-gastos-superfluos-5256/>

¹³ *No hay ningún "pony" en las cuentas del PP filtradas en Internet*. Eldiario.es. Consulta 20/06/2014 http://www.eldiario.es/politica/filtracion-cuentas-PP-enciende-Rajoy_0_151884984.html

¹⁴ *Un bulo en las redes sociales obliga a la Policía de Castellón a recontar las fieras de un circo*. El Mundo Castellón al Día. Consulta: 12/07/2014 <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/02/05/castellon/1360068454.html>

6.3 La mediatización de la política: implicaciones con los Medios Sociales

Política y periodismo. Se trata de dos ámbitos íntimamente conectados en la sociedad actual. Los actores que forman parte de ambos grupos se encuentran en un marco de constantes intercambios. De ahí, la prevalencia de estar permanentemente relacionados debido a la necesidad mutua entre ambos. Por un lado, los políticos requieren de los medios de comunicación para trasladar sus mensajes a la ciudadanía y más en un contexto como el actual donde existe un predominio social por la actividad política (Grossi, 1985). En este sentido, para los políticos es una rutina el encontrarse diariamente con los periodistas (Von Beymen, 1995). Por otro lado, ocurre lo mismo pero al revés, son los profesionales de la información los que necesitan de los actores políticos para confeccionar sus noticias (Tuchman, 1993). Son realmente, un constante foco de generación de noticias (Casero, 2008).

Entre ambos gestionan la esfera pública central (Sampedro, 2000) entendida esta como el terreno donde tiene lugar el debate público y, en definitiva, el lugar donde se configura la visión del mundo de los ciudadanos (Berger y Luckmann, 1968; Schütz y Luckmann, 2003). Se trata, por tanto, del proceso en donde políticos y periodistas construyen la realidad social y donde se articula la percepción política y de opinión (Schütz, 1995; Casero, 2002).

Este conjunto de relaciones, interdependencias e intercambios se desarrollan en el marco de la mediatización (Mazzoleni y Schulz, 1999; Schulz, 2004). Por ello, los medios y, con especial relevancia, la televisión, se convierten en el escenario de representación de la actividad política. En este sentido, como se entiende, los medios de comunicación adoptan una doble condición la de ser un sujeto activo y, al mismo, tiempo el lugar donde se escenifica la actividad política (Casero-Ripollés, 2008).

Este hecho genera en los espectadores, o consumidores de medios, en general, que cada vez, conozcan mejor los temas políticos y se genere un debate público debido a esa

experiencia con la actividad política, que aunque indirecta, cumple su función de mantener informados al ciudadano.

La inexistencia de un patrón único en la relación entre los medios y los políticos debido a la complejidad sociopolítica e idiosincrasia de la realidad de cada contexto (Hallin y Macini, 2004) hace que se creen diferentes modelos relacionales entre ambos grupos. El epicentro de esas tipologías es la denominada relación de negociación contante, «la negociación constante apunta a una concepción de la comunicación política como el resultado, diverso y heterogéneo, de una interacción constante, altamente dinámica y en perpetua mutación» (Casero-Ripollés, 2008: 124).

Los propios actores políticos han necesitado incorporar las lógicas de funcionamiento de la comunicación mediada y aceptar sus reglas (Altheide y Snow, 1979), para poder entrar en el terreno mediático y tener capacidad operativa para poder trasladar sus mensajes. Sin embargo, algunos estudios recientes ponen de manifiesto que en el marco de la crisis económica, en el contexto de España, adscrito a un modelo pluralista polarizado con un característico paralelismo político-mediático (Martínez Nicolás et al., 2014) la independencia total de los medios se difumina generando un periodismo fuertemente politizado (Casero-Ripollés, 2012; Pérez Herrero, 2011; Humanes et al., 2013), y son los actores políticos quienes acaban ejerciendo fuertes presiones sobre los periodistas que sucumben al intento de mantener la objetividad. Son las propias compañías de medios que buscan defender intereses económicos y políticos, lo que conlleva a facilitar la presión política (Casero-Ripollés et al., 2014).

La comunicación política ha incorporado el estudio de los nuevos medios digitales desde una perspectiva del marketing político (Herreros Arconada, 1998). También ha sido este un uso notable en los primeros momentos de la adaptación del sistema político a los Social Media. La campaña de Barack Obama a la Casa Blanca de 2008 comportó una visión de la Red como un escenario participativo, la Política 2.0, donde los ciudadanos podrían participar en un debate de acceso abierto durante la campaña electoral, a través, de Facebook (Túñez y Sixto, 2011). Cuatro años más tarde, la fotografía lanzada a través de Twitter donde Barack Obama aparecía abrazado a su mujer, anunció su reelección como presidente de los Estados Unidos, fue un *scoop* informativo durante unos segundos. Durante el desarrollo de esa campaña 38 por ciento

del electorado utilizó algún Social Media¹⁵. Generalmente, los políticos buscan una estrategia emotiva apelando a la sensibilidad de los ciudadanos utilizando los mensajes de los votantes para reforzar sus actos y sus acciones, es el marketing emocional (Broersma y Grahamm, 2012) para expresar sus ideas políticas.

Además de ello, los Medios Sociales están ayudando a conocer el perfil de los votantes de cada candidato en los contextos anglosajones, al menos, donde estos medios actúan como punto de encuentro del debate público entre políticos, periodistas y ciudadanos, se trata de los albores del fenómeno Big Data en política (Maarek, 2014). Finalmente, la creciente profesionalización de la comunicación política mediante las figuras de los directores de comunicación o dircom, está generando cada vez mayor implicación por parte de los actores políticos en los nuevos medios digitales (Laguna Platero, 2013).

Con todos estos cambios en la emergencia del nuevo ambiente informativo los actores políticos buscan lanzar sus mensajes a través de los medios sociales. En este sentido, los asesores políticos, los *spin doctors* se ven en la necesidad de redefinir sus estrategias de acercamiento a la ciudadanía (Abejón, et al., 2012). La dinámica top-down (arriba-abajo) de control de la información bajo las élites periodísticas y políticas para mantener el orden social se ha ido sustituyendo por dinámicas donde el caos prevalece (McNair, 2006). El intento de control político, por tanto, se desvanece. La abundancia informativa es la tónica dominante en un contexto de many-to-many (muchos-a-muchos), que toma distancia del one-to-many (uno-a-muchos), la opacidad desaparece frente a la transparencia, la accesibilidad frente a la exclusividad, la acción interactiva frente a la pasividad y la competición ante el dominio (Feenstra y Casero, 2012).

Por tanto, cada vez es mayor el uso de los medios sociales como fuente informativa en la cobertura periodística, ya que estos medios suponen un acceso rápido y fácil a mensajes lanzados por actores políticos. Del mismo modo, cada vez, también es mayor el uso de los Social Media por parte de estos últimos.

¹⁵ Social Media and Political Engagement

http://pewinternet.org/~media/Files/Reports/2012/PIP_SocialMediaAndPoliticalEngagement_PDF.pdf. Consulta: 30/04/ 2013.

En el contexto español, los últimos estudios sobre participación de los actores políticos en los Medios Sociales revelan que, pese a ser una tendencia creciente, todavía desconocen el potencial de las redes y desconfían de la capacidad de interacción y visibilidad que pueden acaparar mediante su uso (Túnez y Sixto, 2011). Pese a que en períodos concretos, como campañas electorales, eventos políticos, aumenta notablemente la participación en los Medios Sociales (Nadal Martínez, 2012), en cifras absolutas ese no es un fenómeno diario. Según el Informe sobre Política y Redes Sociales¹⁶, el 99 por ciento de los políticos valoraba positivamente los Social Media, sin embargo, el mismo número afirmaba que no tienen continuidad de seguimiento en ellos.

6.4 Veracidad y Medios Sociales: una nueva manera de construir noticias

El concepto de veracidad en periodismo es un término recogido en los códigos deontológicos de la profesión. Por ejemplo, en el Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística¹⁷, el cuarto punto afirma que: «La emisión de noticias debe realizarse con veracidad, a través de las actividades verificadoras y comprobadoras oportunas y con imparcialidad en la exposición, descripción y narración de los mismos».

Los Medios Sociales se encuentran, *a priori*, exentos de dicha necesidad de verificación. Ese mismo hecho implica que con frecuencia a través de estos medios se difunden informaciones erróneas, falsas, no verificadas, en definitiva, núcleos informativos que no son noticia. Por eso, los informadores adquieren más responsabilidad en su tarea de *fact checkers*. «El nuevo profesional [...] tiene que conocer los nuevos medios y toda la tecnología e investigación sobre la calidad de la competencia, los ciclos son cada vez más cortos» (Mariñas, 2014). Sin embargo, en una

¹⁶ Informe sobre Política y Redes Sociales. Intelligence Compass. Consulta: 28/03/ 2013.

<http://www.intelligencecompass.com/images/Informe%20Pol%C3%ADticos%20y%20Redes%20Sociales.pdf>.

¹⁷ Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística. Xornalistas.com. Consulta: 27/10/2014

<http://www.xornalistas.com/imxd/noticias/doc/1229538997codigoeuropeo.pdf>

nueva lógica de creación de contenido basada en la escucha de la audiencia a través de los medios digitales, se ha podido llegar a determinar varios tipos de lectores: lectores receptores, pensantes, críticos, actuantes e integrales, pero la mayoría a lo largo del tiempo han acabado convirtiéndose en actores comprometidos (Marcos Recio, 2014: 122). En este sentido se puede trabajar en pro de unos contenidos elaborados y/o filtrados por una comunidad experta e implicada en el desarrollo informativo. Se trata de un nuevo modelo de organización del conocimiento basado en grupos amplios y pocos organizados, al menos, bajo una estructura piramidal, que trabajan electrónicamente aportando datos e información conjunta (Hermida, 2010). Se han utilizado varios los términos para definir a este fenómeno: sabiduría de multitudes, *crowdsourcing*, *peer production*, *wikinomics* (Benkler, 2006; Howe, 2008; Surowiecki, 2004; Tapscott y Williams, 2006). “Inteligencia colectiva” (Malone et al., 2009) se configura como mejor término para representar este modelo de organización científica. Sin embargo, para otros autores (Keen, 2010) esta cuestión no es significativa porque entienden que en comunidades como, por ejemplo, Twitter, se generan como modelos asimétricos de expresión, debido a sus limitaciones, y la audiencia tiene una comprensión incongruente de aquello que el emisor ha dicho. Se trata de una readaptación del estudio de la comunicación cara a cara de Goffman en 1959.

Pero en el contexto de los Medios Sociales el volumen de cifras es desbordante. Un informe reciente de *Business Insider* informó que eran 2.7000.000.000 de personas, cerca del 40 por ciento de la población mundial, las que utilizan un Social Media. Entre las 25 plataformas principales de todo el mundo suman 6.300.000.000 perfiles (Horizon Report, 2014). Estos datos dan testimonio del volumen tan grande de informaciones que circulan en todo el mundo.

El uso de los Medios Sociales todavía no está regulado en los libros de estilo de los medios. En el caso de la BBC¹⁸, el uso de estas plataformas se encuentra difuminado en diferentes apartados. En el apartado *accountability* es donde se hace una mención más explícita y se indica que estas vías pueden ser utilizadas para interactuar con la audiencia. En el caso español, la Agencia EFE¹⁹ lleva desde 2006 atenta a los Medios Sociales. Si bien, esta cautela se traduce exclusivamente en cuestiones corporativas de

¹⁸ Editorial Guidelines. BBC. Consulta: 28/10/2014

¹⁹ Guía sobre Redes Sociales de EFE. EFE. Consulta: 28/10/2014

<http://www.efe.com/FicherosDocumentosEFE/Gu%C3%ADaEFE-Redes.pdf>

las redes, es decir, que en los perfiles profesionales de los empleados de la agencia, se identifiquen claramente que lo son, entre otras cuestiones. Respecto al uso de las mismas, simplemente se comenta que los periodistas deben tener cuidado con los enlaces que se comparten.

El diario El País presentó en mayo de 2014 su nuevo libro de estilo donde se contemplan, de una manera superficial, algunos usos de los Social Media por parte de los periodistas como, la necesidad de contrastar todo aquello que llegue a través de esos medios o no compartir enlaces dudosos.

En 2014 se ha editado el primer manual europeo, a modo guía con intención de libro de estilo para las coberturas informativas a través de los Medios Sociales. “Verification Handbook”. Esta obra ha sido desarrollada por el European Journalism Center y editada por Craig Silverman, editor de “Regret Error”, de la página “www.poynter.org”. Este manual explora las cuestiones relacionadas con el entorno 2.0 y como verificar diferentes tipos de documentos. Está dividido en diez capítulos. Desde el inicio, sus exploraciones se destinan a conocer las claves de aquello que puede ser un rumor en la red, es decir, que características suelen presentar aquellas informaciones de dudosa veracidad. Ofrece para ello, un número elevado de herramientas 2.0 para periodistas mediante las cuales se pueden comprobar la procedencia o localización desde donde se emitió un núcleo informativo de tipo textual, video, sonoro, etc... Con todo, este libro asienta de una manera pragmática las bases del periodista en el entorno 2.0.

7. Resultados

Los resultados obtenidos tras el análisis pormenorizado de la muestra señalada han sido varios. La exposición de éstos seguirá el orden de los bloques de la plantilla de análisis que aparece en el apartado Metodología de la presente investigación. A continuación se indican esos resultados:

La muestra seleccionada y filtrada para el análisis ha sumado un total del 36 informativos de Televisión Española. Contando con aproximadamente 10 piezas informativas de carácter político por programa, nos situamos en una media de en torno a 360 informaciones revisadas en toda la muestra. Ha sido un total de 34 noticias las seleccionadas y que, por tanto, cumplían los parámetros necesarios (noticias de carácter político donde se utilizan Medios Sociales como fuente) para poder convertirse en objeto de este estudio.

El primero de los resultados, por consiguiente, es evidente, los Social Media son a día de hoy de escaso uso en las informaciones políticas. Porcentualmente, de la media de 360 noticias revisadas, casi el 10 por ciento se crean utilizando, (como origen o como complemento de un núcleo informativo) los Medios Sociales. Se trata pues de un número ínfimo de noticias, sin embargo, y a pesar de que estas noticias sean poco frecuentes, sí que se ha podido vislumbrar una leve tendencia creciente a la hora de utilizar los Social Media para la construcción de noticias políticas año tras año.

En el análisis efectuado se ha comprobado cómo año tras año, analizando los mismos períodos, el número de fuentes de Medios Sociales crece continuamente, Figura 1.

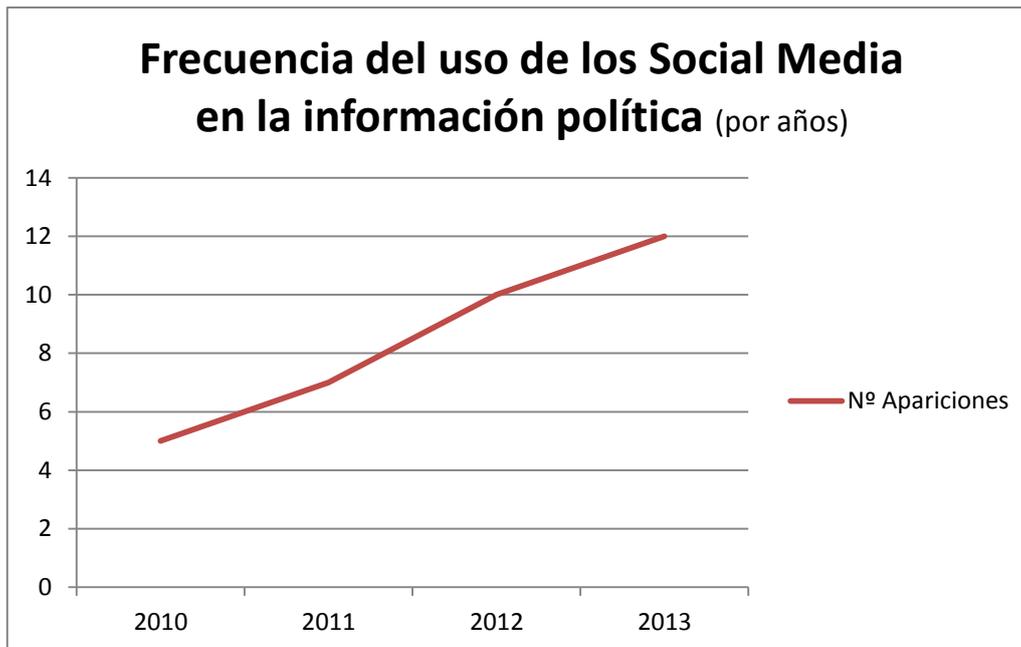


Figura 1. Fuente: Elaboración Propia

Se puede ver como en el año 2010 fueron cinco las informaciones políticas donde los Medios Sociales actuaban como fuentes. En 2011 el dato fue siete. Sin embargo, la cifra en 2012, es el período donde se experimenta mayor crecimiento, se eleva tres puntos hasta alcanzar las diez apariciones. En 2013, el dato vuelve a crecer y se sitúa en 12. Por lo tanto, pese a que las cifras globales señalan que en la actualidad son pocas las noticias políticas con estas características, sin embargo, su tendencia relativa es ir en aumento.

7.1 Resultado de los aspectos formales

Adentrándonos en los aspectos formales, el primer dato a señalar es que de las 34 noticias seleccionadas, 19 no aparecen en el bloque de titulares del informativo y 15 sí que lo hacen. Esto demuestra que la mayor parte de las unidades informativas de carácter político donde aparecen los Medios Sociales como fuente, no son consideradas de importancia relevante por los editores debido a esa ausencia en el bloque de titulares.

Por otro lado, otro dato interesante a destacar es el del Social Media más utilizado en este tipo de información. YouTube y Twitter son los principales canales que mayor presencia ocupan en las noticias analizadas. Figura 2.

Medios Sociales Más Utilizados en la información política	
<u>Nombre del Medio Social</u>	<u>Número de Veces Utilizados</u>
Facebook	0
Twitter	13
YouTube	19
Google +	0
Otros medios sociales	2

Figura 2. Fuente: Elaboración Propia

También es considerable el hecho de que Facebook, el medio social que más seguidores tiene en todo el mundo, y por supuesto, en España no haya aparecido ninguna vez como fuente informativa en las noticias analizadas.

Por otro lado, en las unidades informativas revisadas, se ha localizado en dos ocasiones el uso de otro medio no categorizado directamente en el análisis. En ambos casos se ha citado al mismo, Vkontakte. Este Medio Social, creado en Rusia, es el medio europeo que más seguidores tiene en el mundo²⁰. Sin embargo, en España no ha conseguido establecerse de manera notoria quedando muy por detrás (en volumen de usuarios) al resto de medios que se han tenido en cuenta a la hora de efectuar el análisis.

Por último, en los aspectos relativos a la localización de las noticias que han sido muestra de esta investigación, 23 de las 34 noticias eran de carácter internacional, es decir, que se situaban en otros contextos diferentes al español. Por consiguiente, el resto de noticias, 11, están registradas en España.

Concretamente, Europa del Este (Rusia, Georgia y Ucrania) y Asia son los dos continentes donde mayor número de noticias políticas con fuentes de Medios Sociales se localizan, ocho y nueve, respectivamente. Por detrás de ellas, se sitúa el continente africano, con cinco apariciones. Del continente americano y, en especial, de Estados Unidos no hay presencia en las noticias analizadas. Una cuestión destacable ya que este es el país es referente en la implantación de los Social Media tanto a nivel social

²⁰ Las 40 redes más populares. WebEmpresa20. Consulta: 01/06/2014

<http://www.webempresa20.com/blog/456-las-40-redes-sociales-mas-populares.html>

(número de ciudadanos con perfiles en los Medios Sociales) como en su uso por parte del sistema político²¹ y de medios.

7.2 Resultados de los atributos de contenido

Pasando al siguiente punto, sobre los atributos de contenidos, lo que observa claramente es que la función predominante de las tres posibles (función *scoop*, refuerzo informativo o declarativo-opinativa), es la función de refuerzo informativo. En total, han sido 26 noticias las que contaban con recursos relativos a esa función. Del resto de informaciones, son dos noticias cuyos Social Media cumplen la función de *scoop*, siendo el origen de las mismas. En el caso de la función declarativo-opinativa, han sido seis las noticias encontradas. Figura 3.

Funciones de los Social Media	Nº de veces que cumple dicha función
Refuerzo informativo	26
Scoop	2
Declarativo-Opinativa	6

Figura 3. Fuente: Elaboración Propia

Dentro de los recursos que componen la función de refuerzo informativo se aprecia que los del tipo “vídeo” son los más empleados. Se utilizan en 18 ocasiones de las 26 noticias relativas a esta función. El dato entronca directamente con el resultado de que el Social Media más utilizado en este análisis es YouTube, el canal social dedicado a la inserción y difusión de vídeos. Figura 4.

²¹ *Las elecciones en Estados Unidos: Medios Sociales*. Oficina de Programas de información Internacionales. Departamento de Estado de EEUU.
<http://iipdigital.usembassy.gov/st/spanish/pamphlet/2012/08/20120817134805.html#axzz3Euvtru2u>

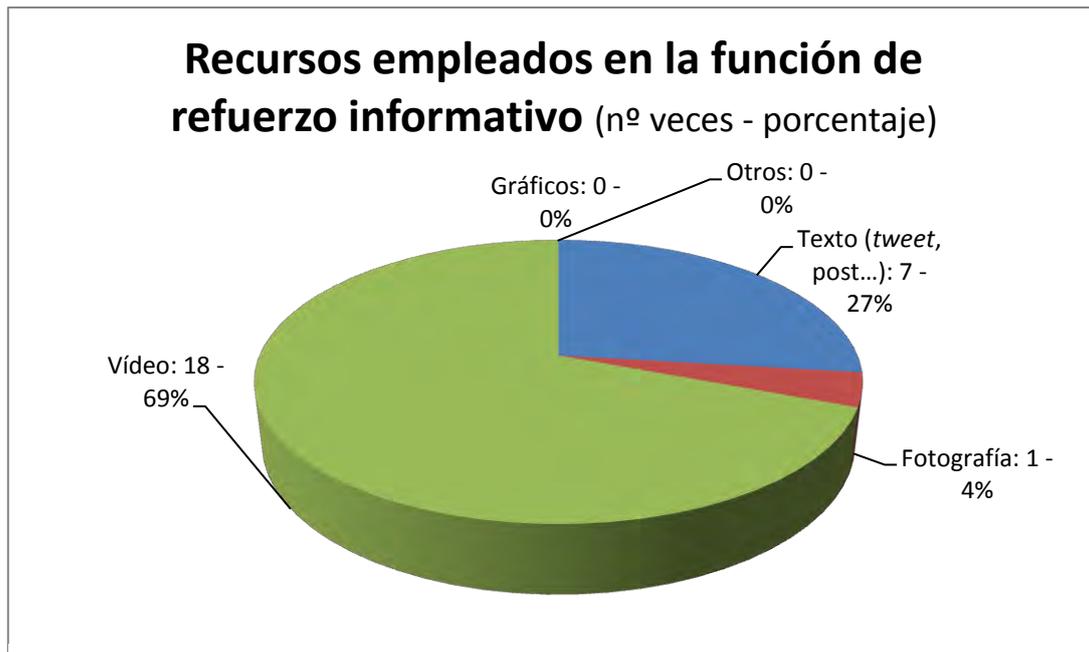


Figura 4. Fuente: Elaboración Propia

En segundo lugar, los recursos del tipo textual, como son los tuits (únicos elementos de este formato encontrados en las informaciones procesadas) tienen una presencia de siete visualizaciones. Esta cifra también es correlativa con el hecho de que Twitter es la segunda plataforma social más empleada en las muestras de este estudio. El último de los recursos que se utiliza con, solamente una presencia, es la imagen fotográfica.

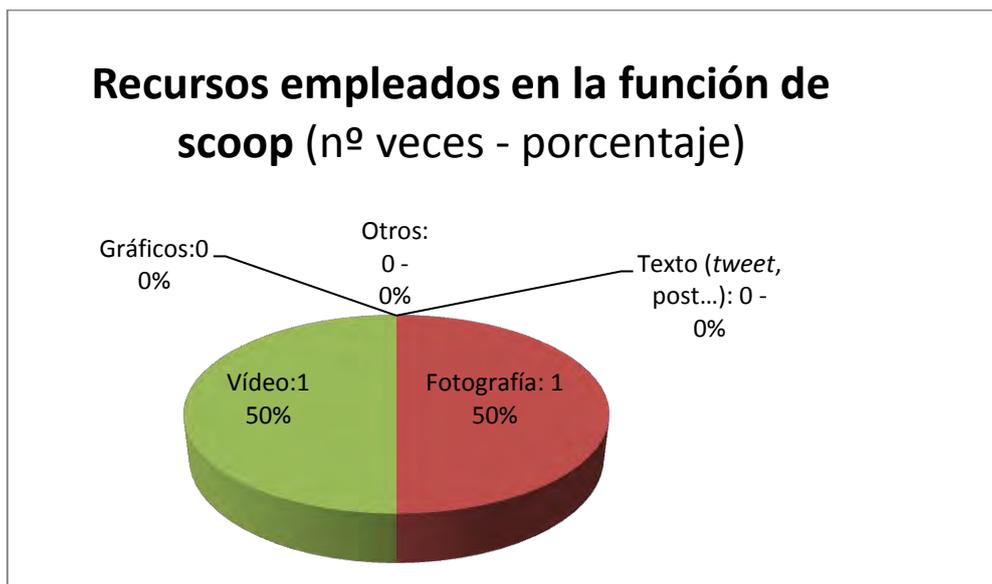


Figura 5. Fuente: Elaboración Propia

Continuando con el análisis, si centramos la atención en la función de *scoop*, como ya se ha afirmado líneas más arriba, han sido dos las noticias localizadas. La primera procedente de YouTube y su recurso es en formato vídeo y, la segunda, procedente de Vkontakte, y el recurso empleado ha sido una imagen fotográfica. Figura 5.

Por último, respecto a la función declarativo-opinativa son seis las visualizaciones que se han registrado, procedentes de todas ellas actores políticos, como se verá más adelante. Todas ellas con el mismo recurso, el texto. El Medio Social donde aparecen en todos casos es Twitter. Este se configura como el medio para actores políticos por el cual trasladar sus puntos de vista y sus percepciones acerca de los temas que les rodean. También se puede aducir que en este medio es donde buscan los propios periodistas las opiniones de algunos actores. Figura 6.



Figura 6. Fuente: Elaboración Propia

Con estos datos se puede vislumbrar que el uso habitual de los Social Media en la información política se caracteriza por cumplir un papel de refuerzo a un núcleo informativo procedente de otras fuentes.

El hecho de que YouTube, sea el Social Media más utilizado en esta función de refuerzo no es una cuestión baladí, sino que su naturaleza propiamente audiovisual, lo configura como el Medio Social que mejor se adapta para ilustrar las informaciones televisivas ya que comparte ese principio audiovisual con los modos de producción televisiva. Esta afirmación podrá consolidarse más adelante cuando se realice el análisis métrico y se

compruebe como no es el canal YouTube donde mayor número de noticias circula diariamente. Sin embargo, es este Medio Social el más utilizado en esta investigación.

También se puede observar el hecho de que no existe una aparente diferencia entre las plataformas en tanto al valor que les otorgan los periodistas. Esto significa que una noticia interesante aparecida en cualquier Medios Social es susceptible de ser trasladada a televisión. Uno de los *scoops* conseguidos en esta investigación se origina en un Medio Social prácticamente desconocido, sin embargo, la noticia llega a emitirse a través de un medio tradicional, en este caso, el Telediario de Televisión Española.

7.3 Resultados del análisis de los actores

Los resultados obtenidos en el apartado de actores implicados en cada pieza informativa se presentan a continuación.

En primer lugar se puede observar que de las 34 noticias que se han analizado, en 13 son los actores políticos los que tienen presencia mediante sus Medios Sociales. Por lo tanto, en las restantes 21 piezas son los actores sociales los que tienen alguna aparición.

Figura 7.

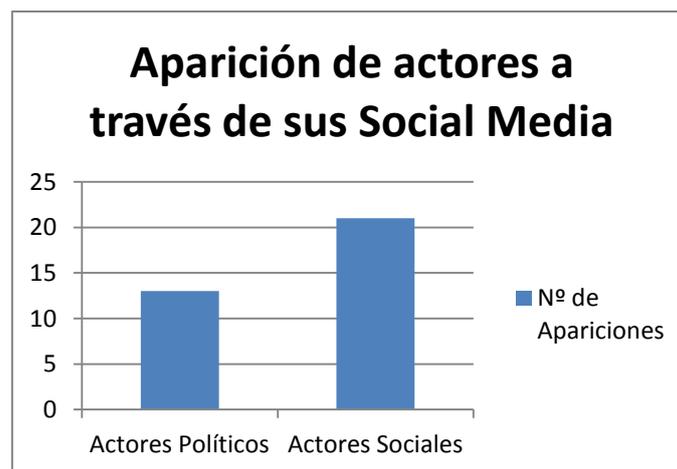


Figura 7. Fuente: Elaboración Propia

De manera gráfica se observa muy bien el contraste en el número de apariciones de ambos grupos de interés. Los actores sociales casi duplican las apariciones de los

políticos. En ninguna de las noticias aparecen dos fuentes de distinta tipología, es decir, que o bien aparecen actores sociales como fuente, o bien, lo hacen los actores políticos. En primer lugar, respecto a los actores políticos, que cuentan con 13 apariciones, 11 de ellas provienen de un perfil personal y oficial dentro de un Medio Social, y las dos apariciones restantes con un origen institucional. Es decir, que predominan las fuentes emitidas desde perfiles personales.

Las organizaciones políticas que han tenido alguna presencia en la muestra recogida son las siguientes:

Partido Popular: 7 visualizaciones.

Partido Socialista Obrero España: 3 visualizaciones.

Izquierda Unida: 3 visualizaciones.

Respecto a al órgano al que pertenecen las fuentes que aparecen en las noticias, se ha comprobado que de las siete del Partido Popular, seis son relativas al Gobierno Ejecutivo de España y, una, a la dirección ejecutiva del partido.

En el caso de Partido Socialista Obrero Español, una de las presencias es relativa al Gobierno Ejecutivo²² y dos a la dirección ejecutiva del partido.

Por último, con Izquierda Unida, las tres apariciones son relativas a la dirección ejecutiva del partido.

Se comprueba, por tanto, que todas las apariciones de los actores políticos son de un grado alto en la jerarquía institucional, ya que todos ellos son miembros relativos al Gobierno de España.

Pasando a la descripción de los 23 actores sociales encontrados en las noticias analizadas, se puede apreciar que 17 de esas fuentes son relativas a colectivos, es decir, que el perfil del Medio Social que ha participado en la elaboración de la información está vinculado a un colectivo. Las restantes, cuatro apariciones, son las relativas a actores sociales individuales.

Se puede apreciar, al fin, que los perfiles de los actores sociales aportan al conjunto de noticias muchos más recursos que los perfiles políticos, ya que estos últimos aparecen en todas las funciones declarativo-opinativas de los medios.

²² Hay que señalar que el Partido Socialista Obrero Español estuvo en el Gobierno de España hasta noviembre de 2011, con lo que aparece en el periodo de muestra de este análisis.

7.4 Resultado del análisis temático

La exposición de los resultados del análisis temático se realizará explorando cada macrotema localizado y mostrando su relación de microtemas.

De entrada se vislumbra claramente que el macrotema de Política es el que supone un mayor porcentaje en cuanto a presencia, con un 39 por ciento del total, o lo que es lo mismo, 15 visualizaciones. Por detrás se encuentra el macrotema Conflictos de Carácter Bélico con un 24 por ciento (9 apariciones); le sigue Sociedad con un 21 por ciento (8 apariciones); Economía con un 13 por ciento del total (5 apariciones); y por último, Tecnología con un tres por ciento (una aparición). Figura 8.

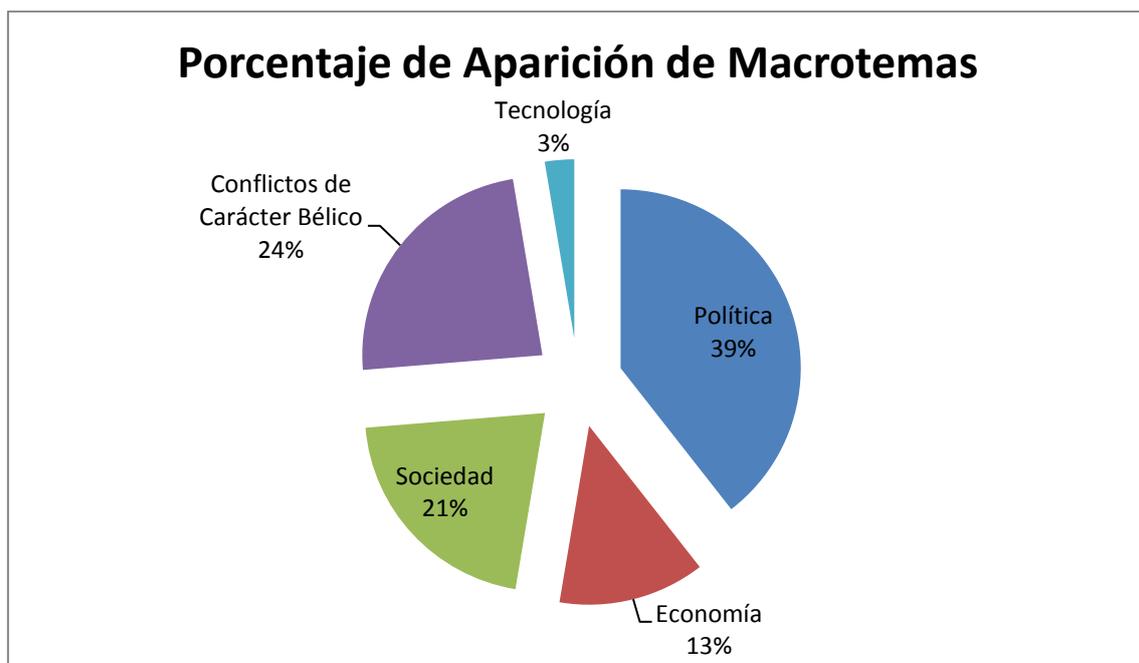


Figura 8. Fuente: Elaboración Propia

El macrotema Política es el que más visualizaciones tiene en la muestra seleccionada. Son 15 las visualizaciones totales. El microtema “Reunión del presidente del Gobierno con otros actores de la sociedad civil”, es el que más apariciones experimenta. En segunda posición aparece el microtema “Reunión del presidente del Gobierno con otros actores políticos”. El último en esta lista es “Opinión política sobre manifestaciones Sociales”. Figura 9.

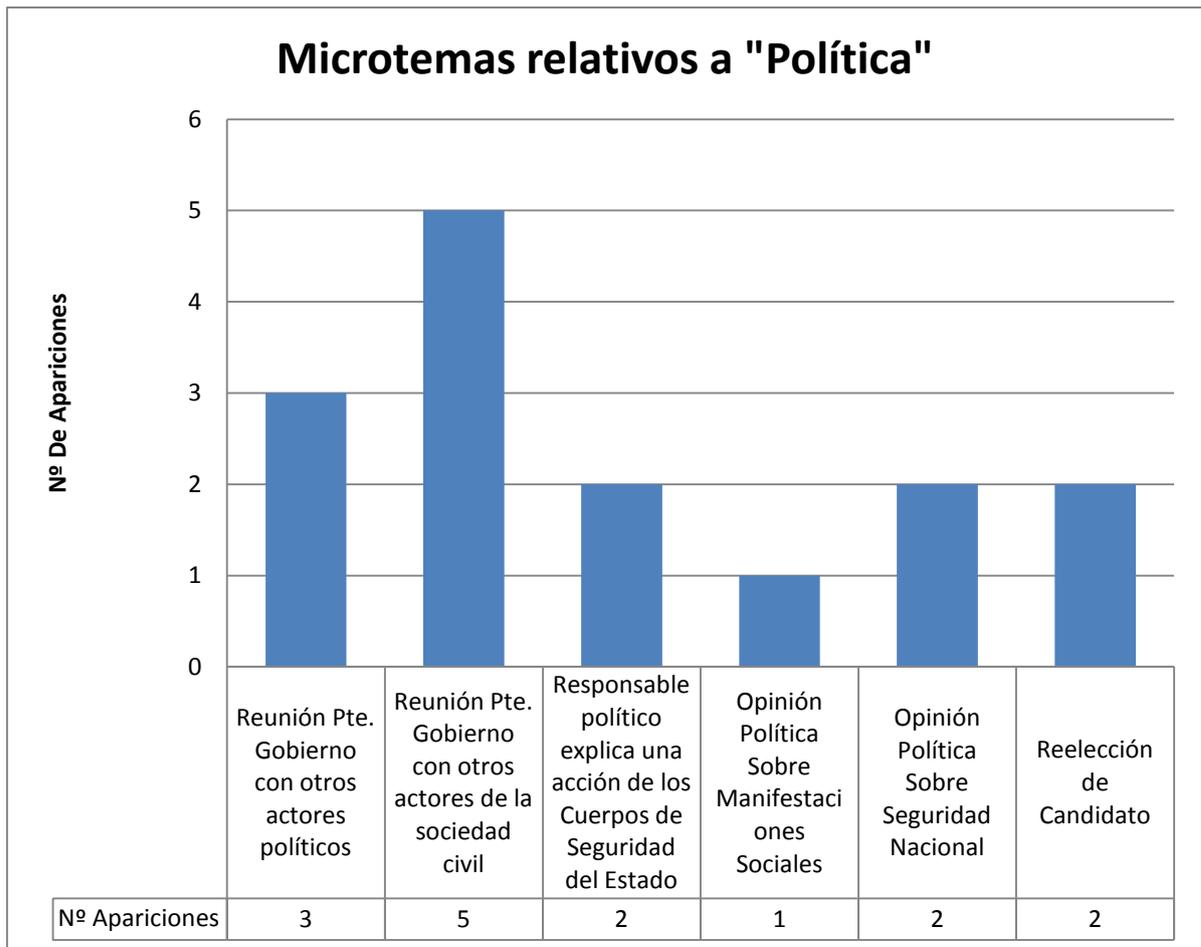


Figura 9. Fuente: Elaboración Propia

Se puede apreciar como existe una diferencia considerable entre el número de visualizaciones entre el primer y el último microtema. Como posición media, con las mismas apariciones, se sitúa el grupo de noticias bajo el nombre de “Responsable político explica una acción de los cuerpos de seguridad del estado”, “Opinión política sobre seguridad nacional” y “Reelección del Candidato”. Las noticias cuyos temas tratan sobre un encuentro entre políticos o, políticos y actores sociales, son la tipología temática de noticias en las que más ocasiones se utilizan Medios Sociales a la hora de construirlas. El hecho es que este tipo de informaciones ocupan el primer y segundo puesto como microtema en Política.

Economía es el segundo de los macrotemas encontrados en el análisis. A diferencia del anterior solamente tiene una presencia de 5 visualizaciones. El microtema que más ocasiones se ha mostrado ha sido el de “Información sobre presupuestos del Estado”

con cuatro apariciones, y, una visualización para el microtema “Críticas a la política económica del Gobierno del Partido Popular”. Figura 10.

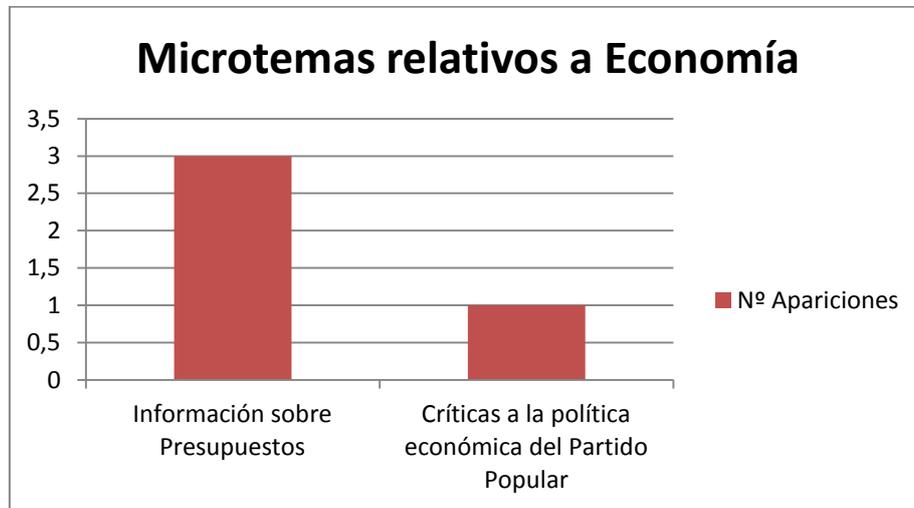


Figura 10. Fuente: Elaboración Propia

Se aduce, por tanto, que la información económica no es una temática que en la muestra seleccionada sea especialmente abundante. Dentro de esta tipología de información prima, sobre todo, las noticias relacionadas con los presupuestos del Estado, ese el gran segmento localizado. Solamente ha tenido una aparición una noticia donde se utiliza un Social Media como fuente relativa a la crítica de la política económica realizada por el gobierno del Partido Popular.

El macrotema Sociedad cuenta con ocho visualizaciones, el segundo por orden de presencia. La mayor parte de ellas, cuatro, son relativas a “Percepción ciudadana ante la celebración de unos comicios”, y tres visualizaciones para “Cobertura de manifestaciones ciudadanas y pacíficas”. Con solo una visualización se sitúa el tema “Reaparición de Edward Snowden”. Figura 11.

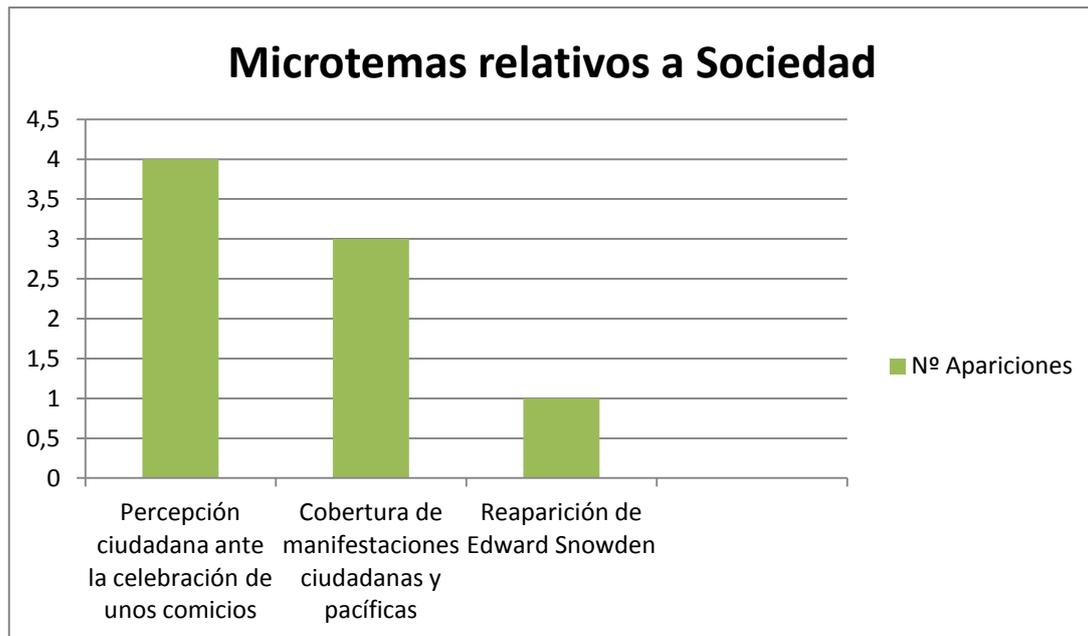


Figura 11. Fuente: Elaboración Propia

Dos son los microtemas incluidos en Conflictos de carácter bélico. Figura 12. Por un lado, “Cobertura de conflictos bélicos” con cinco apariciones, y por el otro, “Cobertura de conflictos pre-bélicos” con cuatro. Se ha decidido hacer esta separación de microtemas por dotar de mayor precisión al análisis. Aunque ambos se refieran a contextos donde existe algún tipo de conflicto armado, la distinción se hace para comprobar si se genera alguna diferencia entre los contextos donde no existe una guerra oficial y los que sí, a la hora de que los Medios Sociales actúen como fuente informativa. En este aspecto, uno de los dos *scoops* registrados en este análisis se incluye en el primero de los microtemas. Sin embargo, el resto de funciones registradas en “Cobertura de conflictos pre-bélicos” han sido de refuerzo informativo. Este hecho puede dar una cierta orientación de la capacidad informativa de los Medios Sociales en contextos como estos.

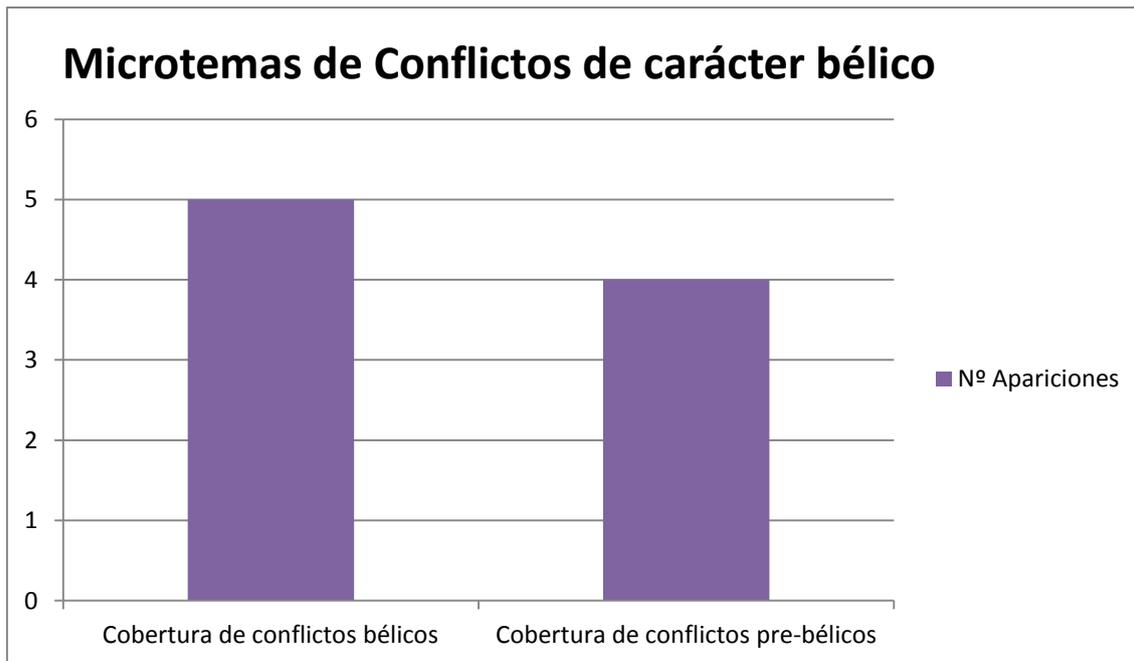


Figura 12. Fuente: Elaboración Propia

Por último, el macrotema Tecnología, solo ha experimentado una visualización a través del microtema “Actores políticos asistiendo a un evento de carácter tecnológico”.

8. Cruce de datos y metodología basada en métricas

Este apartado se destina a filtrar los datos obtenidos tras el primer análisis de contenido y extraer aquellos aspectos más interesantes para poder desarrollar la segunda parte de esta investigación basada en métricas de internet.

En primer lugar, se puede destacar un hecho relevante dentro de las funciones que cumplen los Social Media. Se ha comprobado que la función más frecuente es la de refuerzo informativo, en 21 casos son actores sociales quienes aportan unidades informativas a un núcleo previo de que proviene la información. Sin embargo, en la función declarativo-opinativa, con seis apariciones en la muestra, todas ellas se realizan a través de forma textual, un tuit, y corresponden a perfiles en la red de microblogging relativos a actores políticos. Este es un dato relevante porque demuestra cómo estos actores inundan esta función de los Medios Sociales.

Para conocer mejor la actividad de estos y aproximarnos a una idea detallada de porqué (desde una perspectiva cuantitativa, es decir, por la influencia, por la actividad, por la frecuencia de mensajes...entre otras), cubren al completo este tipo de función.

Para ello las mediciones se realizarán a través de la herramienta MetricSpot “www.metricsport.com” de acceso abierto. Esta mide parámetros que nos interesa como es la ratio influencia, la proporción de tuits, retuits y *replies* o respuestas, etc.

Por consiguiente, otro dato relativo al análisis tiene que ver con las temáticas. Se ha comprobado como los temas periodísticos donde aparecen Medios Sociales en los informativos de Televisión Española, el macrotema Política es el más visualizado con 39 por ciento de las ocasiones. Sin embargo, otros temas como Economía apenas cuentan con un 13 por ciento de las apariciones en antena. Para poder conocer mejor cuáles han sido los temas más importantes y, por lo tanto, los que más conversaciones han generado en la comunidad que conforman las redes sociales a través de sus medios, se realizará un análisis métrico de los TrendingTopics de Twitter seleccionando la misma muestra que se ha utilizado en el análisis de contenido previo. A tenor de las dificultades que presenta este apartado de la investigación métrica debido a las limitaciones cronológicas y de gestión de datos en la mayoría de las herramientas de medición –al menos– en su versión gratuita, se ha decidido encargar a la empresa de marketing y mediciones por internet Pirendo una plantilla a la medida de acuerdo con los objetivos. Además de esta medición, se hará necesario realizar una labor de filtrado de los resultados. Eso significa, organizar los TrendingTopics en macrotemas y microtemas, de manera genérica. De ese modo se podrá organizar el orden temático siguiendo la fórmula empleada en el análisis de contenido. Por otro lado, esta labor de filtrado también se hace necesaria para eliminar el ruido de la red, entendiendo ruido, como todos aquellos TrendingTopics que no estén relacionados con el universo informativo, es decir, tendencias sin interés informativo, creadas por departamentos de marketing, etcétera.

Por último, en los resultados del análisis de contenido se ha visualizado que YouTube es el Medio Social que más presencia tiene en esta investigación. Sin embargo, otros medios como Twitter o Facebook, que cuentan con un número mayor de usuarios que el primero, no experimentan una presencia tan notoria como este. Para conocer cuál es el recorrido de las noticias se recurrirá también a la misma organización, Pirendo.

Para este apartado serán 28 noticias sobre las que se buscará su origen en los Medios Sociales y el camino que siguieron. Ese número de noticias corresponden aquellas que en el análisis previo se ha comprobado que los Social Media han tenido una función de refuerzo informativo (26) y función *scoop* (2).

Para realizar este análisis se tendrán en cuenta dos parámetros. El primero el orden mínimo de significado, es decir, que se trate de la misma noticia aparezca en el medio que aparezca y, por otro lado, la cuestión temporal, esto es, que nazcan de manera previa a la emisión del informativo. Todas las noticias del análisis se extraen del informativo de las 15 horas de Televisión Española.

8.1 Análisis de los seis perfiles de Twitter de actores políticos

Los perfiles del medio de microblogging relativos a políticos son los siguientes:

- 1) Datos Identificativos: Esperanza Aguirre, presidenta del Partido Popular de Madrid. [@EsperanzAguirre]



Figura 13. Fuente: Twitter

2) Datos Identificativos: Mariano Rajoy, Presidente del Gobierno de España y presidente del Partido Popular. [@marianorajoy]



Figura 14. Fuente: Twitter

3) Datos Identificativos: Cayo Lara, Coordinador Federal de Izquierda Unida. [@cayo_lara]



Figura 15. Fuente: Twitter

4) Datos Identificativos: Alberto Garzón, Diputado de Izquierda Unida por Málaga en el Congreso de los Diputados. [@agarzon]



Figura 16. Fuente: Twitter

5) Datos Identificativos: Alfredo Pérez Rubalcaba, Ministro del Interior del Gobierno de España (cargo que regentaba en el período donde se localiza su participación a través de un Twitter). [@_Rubalcaba_]



Figura 17. Fuente: Twitter

- 6) Datos Identificativos: Ramon Espadaler: presidente del Consell Nacional de Unió Democràtica de Catalunya. (cargo que regentaba en el período donde se localiza su participación a través de un Twitter). [@Ramon_Espadaler]



Figura 18. Fuente: Twitter

Como se puede apreciar, todos los políticos que aparecen en esta lista, cuentan con perfiles donde se identifican claramente quiénes son y a qué organización pertenecen. En todos se aprecia el rostro reconocible del dicho actor político. En todos los perfiles se pueden apreciar enlaces directos a las páginas webs de las organizaciones que representan. Si bien, el último de los perfiles el de Ramón Espadaler está en desuso. Desde que este accedió a la *Conselleria d'Industria de Catalunya*, su actividad fue disminuyendo, de hecho, su último tuit lo escribió momentos antes de ser investido *conseller*. Los siguientes datos de registros son retuits en las siguientes horas y ahí cesa la actividad.

8.2 Tabla de métricas de los perfiles de Twitter

En esta tabla se pueden apreciar los datos obtenidos por el análisis métrico de MetricSpot. Con letra “negrita” se destaca en cada categoría la cifra más elevada y la inferior para poder localizar mejor las diferencias.

Parámetros de Medición	@EsperanzAguirre	@marianorajoy	@cayo_lara	@agarzon	@_Rubalca ba_	@Ramon_Espala der
Ratio: S/S	6,2	10	1,4	2,17	2,8	2,1
Seguidores	20.359	574.881	138.762	241.352	219.826	3.222
Tuits/%	65%	50,5%	55%	26%	56%	81,6%
Retuits/%	25%	49%	42,5%	57%	44%	13,5%
Replies/%	10%	0,5%	2,5%	17%	0%	4,9%
Frecuencia de Tuits/día	1,5	7,25	8	15,7	10	*Más de 600 días sin actividad
INFUEN- CIA						
Retuitea- dos/%	98%	100%	99%	74%	100%	81%
Favoritos/ %	98%	100%	99%	86%	100%	13%
Guardado en Listas	3.204	6.299	2.355	3.943	4.013	106
Uso de Hashtags						
Tweets con Hashtags/ %	25%	44%	43,5%	14,5%	54%	20%
Tweets sin Hashtags/ %	75%	56%	56,5%	85,5	46%	80%

Figura 19. Fuente: www.metricspot.com

De los datos que se extraen de la medición del perfil de Twitter de estos 6 actores políticos se extraen varias conclusiones.

En primer lugar, se observa que la ratio de seguidores/seguídos más alta la posee Mariano Rajoy y la más baja Cayo Lara. Este dato aproxima la capacidad de influencia que este perfil tiene sobre el resto de perfiles de la plataforma porque supone la capacidad que tiene un mensaje de una cuenta de llegar a muchas otras. El dato se obtiene a partir de una ecuación donde intervienen parámetros como el número total de seguidores, número total de seguidos con sus ratios correspondientes, la media de tuits al día, o la frecuencia de retuits entre otros. Se trata de una cifra aproximativa porque son muchos los factores que intervienen para calcularla y todos ellos no tienen la misma importancia, sino que prima, por ejemplo, la ratio de los seguidores por encima de la frecuencia de retuits. Según Twitter²³ los ratios de seguidores-seguídos pueden clasificarse en:

1. De 0 a 0,5; se trata de cuentas *bots* o *spam* (cuentas fantasmas).
2. De 0,5 a 1,5; aquí se posicionan cuentas de ciudadanos comunes, empresas, instituciones con bajo volumen de seguidores pero con cierta actividad en la red.
3. De 1,5 a 2,5; en este intervalo se encuentran los perfiles cuya actividad está relacionada con la comunicación o son perfiles de algunos personajes públicos.
4. Más de 2,5; son perfiles relativos a grandes personajes públicos como estrellas de cine, futbolistas, y también de grandes compañías multinacionales, etcétera.

A excepción del perfil de Cayo Lara, todos los demás se posicionan por encima de 1,5, siendo perfiles con cierto potencial de influencia. Sin embargo, el 2,5 de ratio solamente lo trascienden Alfredo Pérez Rubalcaba, Esperanza Aguirre y Mariano Rajoy. Por lo tanto, son considerados para la plataforma como auténticos “líderes de opinión”. Acompañando a este ratio de seguidores-seguídos hay que fijarse en los parámetros que miden la influencia relativa.

²³ *Interested in becoming Twitter Certified?* Twitter. Consulta: 10/09/2014
<https://dev.twitter.com/overview/documentation>

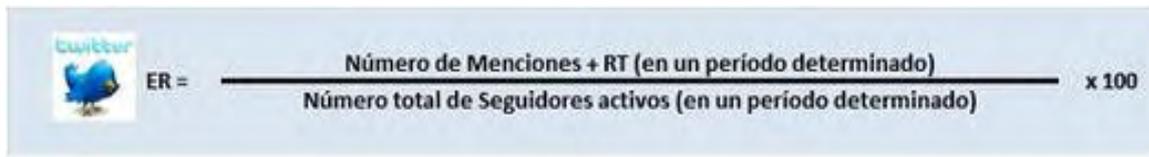
Son dos los parámetros necesarios para conocer este aspecto, los retuits hechos por otros usuarios en los tuits emitidos por los perfiles de estos políticos, y los marcados como favoritos. Dentro de este apartado se observa que tanto en Mariano Rajoy y Alfredo Pérez Rubalcaba consiguen una puntuación del 100%. Esto significa que, todos sus tuits han sido marcados, al menos, una vez como favorito y han hecho un retuit. Por lo tanto, ambos perfiles se configuran (desde una perspectiva de análisis métrico) como los que mayor capacidad de influencia experimentan dentro de la red, o lo que es lo mismo, disponen de mayor proyección para hacer llegar a más usuarios sus mensajes. Por detrás de estos se sitúan el perfil de Esperanza Aguirre, ya que su ratio de seguidores-seguidos es alto, de 6,2, sin embargo los retuits y favoritos no son tan elevados como los de sus antecesores.

En esta clasificación la última posición la ocupa Ramón Espadaler. Pese a no ser el actor de la tabla con la ratio de seguidores-seguidos más baja, es Cayo Lara, sí que tiene un porcentaje de retuits y favoritos muy por debajo de la media, con un 81 y 13 por ciento respectivamente. También hay que señalar que la cuenta está abandonada, hace más de 600 días que no se utiliza. Se aprecia como cada cuenta tiene unos rasgos propios característicos. Sin embargo, estos actores comparten la misma capacidad visualización en la información televisiva como se ha puesto de manifiesto en el análisis de contenido previo.

Hasta este punto se ha realizado un análisis comparativo entre los políticos respecto a su capacidad de influencia en la comunidad de Twitter.

Sin embargo, se hace interesante también realizar un análisis individualizado mediante otros parámetros métricos para conocer qué tipo de comunidad “ha criado” cada perfil. Conociendo el tipo de comunidad que tiene cada actor político podemos explorar la capacidad de influencia del propio actor en su grupo de seguidores. Desde una perspectiva de marketing a la cualidad de que una cuenta sea atractiva, esto es, su capacidad de atracción y de involucración, al fin, la capacidad de compromiso por parte de los seguidores se denomina *engagement* (Ahonen y Moore, 2005).

El grado *engagement* se puede calcular con la siguiente fórmula²⁴:



$$ER = \frac{\text{Número de Menciones + RT (en un período determinado)}}{\text{Número total de Seguidores activos (en un período determinado)}} \times 100$$

Figura 20. Fuente: www.socialbakers.com

El período de actividad que se toma para calcular el *engagement* es de un mes. Para conseguir todos los parámetros necesarios de la operación se utilizará una versión *premium* de SocialBro (www.socialbro.com) donde se pueden obtener métricas personalizadas de diferentes cuentas de Twitter.

8.3 Grado de *engagement* de los perfiles analizados

En la siguiente tabla se observan los resultados obtenidos del cálculo de grado de *engagement*, siendo la cifra más elevada, el perfil que mayor capacidad de *engagement* representa.

Nombre de la Cuenta	Grado de <i>engagement</i>
@EsperanzAguirre	0.37
@marianorajoy	0.61
@cayo_lara	0.42
@agarzon	0.67
@_Rubalcaba_	0.32
@Ramon_Espadaler	0.29

Figura 21. Fuente: Elaboración propia

En esta relación del grado de *engagement*, los actores se clasifican de una manera distinta a la anterior tabla. Se observa que Alberto Garzón, con un 0.67, es el que más capacidad de atracción tiene en su comunidad. Esto significa que este político dispone de una comunidad de seguidores más comprometidos con su perfil, por lo tanto, una comunidad más sólida y más interesada en participar de todo aquellas cuestiones que se proponen en este perfil de la plataforma. Figura 21.

²⁴ *Engagement Rate: A Metric You Can Count On*. Socialbakers. Consulta: 15/10/2014
<http://www.socialbakers.com/blog/1427-engagement-rate-a-metric-you-can-count-on>

Por detrás está ubicado Mariano Rajoy con un 0.61, seguido de Cayo Lara con un 0.42. Otros actores que ocupaban primeras posiciones en el ratio de seguidores-seguidos, aquí ocupan posiciones inferiores. Es el caso de Esperanza Aguirre o Alfredo Pérez Rubalcaba. Estos dos actores disponen de una comunidad muy grande, donde otros perfiles relevantes (en cuanto a número de seguidores) son seguidores suyos, sin embargo la interacción, los retuits, favoritos y demás, no son acciones ejecutadas por una amplia mayoría de seguidores, sino más bien, esas acciones las ejecutan un número reducido de seguidores. De ahí que tengan unos resultados de *engagement* tan reducidos. Por lo tanto, se puede afirmar que sus comunidades están poco comprometidos con ellos, es decir, que cuentan con muchos seguidores que son meros espectadores de la actividad de la cuenta, sin embargo, no interactúan con ella en la mayoría de las ocasiones.

Por tanto, entre ambos análisis se puede vislumbrar que son perfiles distintos los que tienen capacidad de influencia en toda la comunidad Twitter y los que disponen de una comunidad más participativa en cuanto a las conversaciones y el tráfico de temas generados en esa red. Se generan de ese modo dos tipologías de perfiles. Por un lado, los perfiles de carácter representativo, es decir, un canal de este Social Media que construye la imagen de un actor político mediante sus mensajes, fotografías, links, etcétera y, por otro, los perfiles de carácter conversacional, cuyas bases son las mismas que el perfil anterior, sin embargo, el hecho de interactuar, participar de las conversaciones, con todo los tipos de actores que forman parte de esa comunidad, es una cuestión relevante.

De este modo comunidades como las del perfil de Alberto Garzón o Cayo Lara, constituyen un funcionamiento de este último grupo más participativo. Por el contrario Esperanza Aguirre o Alfredo Pérez Rubalcaba se posicionan en la tipología de perfiles de carácter representativo, donde llegan a un número elevado de seguidores pero no participan asiduamente de las conversaciones generadas en sus canales. Estas distinciones no afectan al hecho de que tanto un tipo de perfil aparezca en los medios tradicionales.

Un segundo nivel de análisis métrico que entronca directamente con el apartado temático del análisis de contenido efectuado para los informativos de Televisión Española, es el de los TrendingTopics.

Los TrendingTopics son las tendencias que se generan dentro de las comunidades de los Social Media y se materializan mediante el uso de *hashtags* o etiquetas. Estas tendencias pueden ser de dos tipos, endógenas y exógenas (Becker, et al., 2011). Las primeras son TrendingTopics generados por usuarios y su comunidad participa utilizando la propia tendencia (*hashtag*) en sus respuestas.

Poco a poco esta tendencia empieza a tomar notoriedad en la red y puede llegar a convertirse en un TrendingTopic. Por otro lado, el segundo grupo de tendencias, son las exógenas, y se caracteriza por nacer a raíz de un acontecimiento público o curre y espontáneamente un grupo elevado de usuarios comienzan a verter sus opiniones sobre esa cuestión a través de los Medios Sociales. Este es el tipo de tendencia que interesa para elaborar un esquema comparativo entre los temas (donde existían Social Media como fuentes) que mayor visualización tuvieron en televisión, y los temas que más volumen de tráfico generó los mismos días en la red.

8.4 Los temas de Twitter

Para la elaboración de dicha muestra, mediante el uso de programas informáticos, se han rastreado todos los TrendingTopic de los mismos días de la muestra del Telediario de Televisión Española. En este punto hace falta una aclaración. Los datos del año 2010 han sido imposibles de conseguir debido al espacio temporal transcurrido desde aquel momento hasta el presente. Sin embargo, para el resto de años, 2011, 2012 y 2013, se ha podido recuperar los TrendingsTopic de los días señalados. Todo este proceso se ha realizado por Pirendo.

Esas tendencias se han catalogado siguiendo el mismo orden que en apartado destinado a los aspectos temáticos del análisis de contenido, como microtemas, y la categoría general a la que pertenecen, macrotemas.

Una vez obtenidos todos los TrendingTopic, se han ido filtrando e incorporando a su categoría general. Después se han sumado para sacar los porcentajes de aparición temática, en total, han sido 112 tendencias las elegidas.

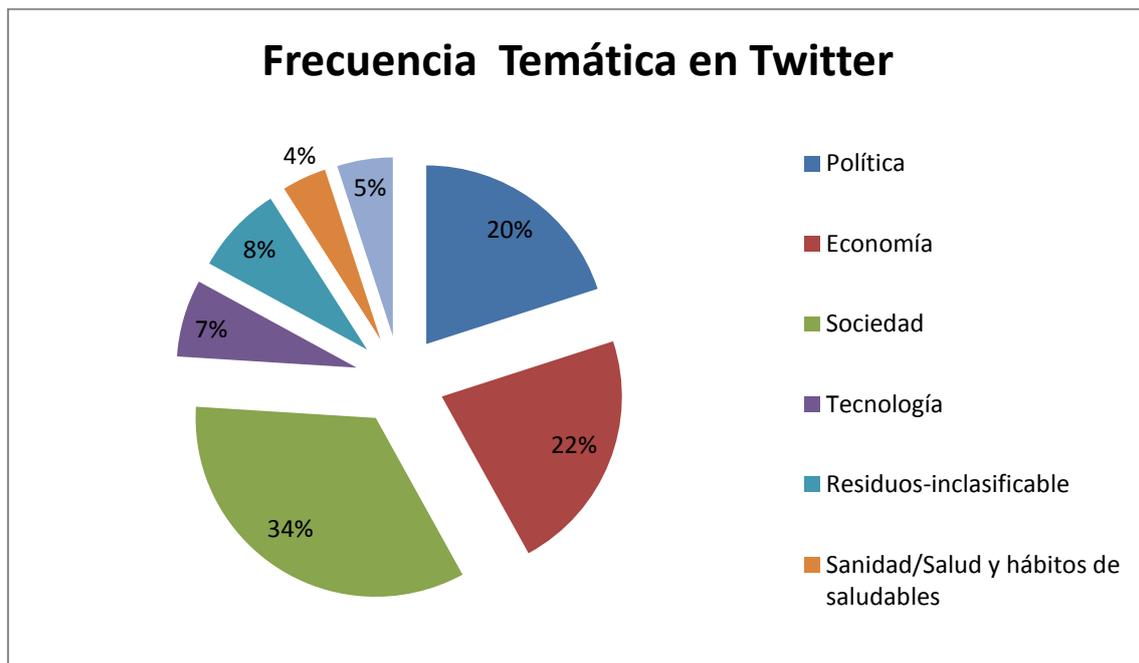


Figura 22. Fuente: Pirendo

En el análisis de la frecuencia temática durante el mismo período que la muestra de informativos de Televisión Española, se observa que en este canal es el macrotema Sociedad el más visualizado con un 34 por ciento. Figura 22.

Por detrás de este se sitúa Economía con un 22 por ciento de visibilidad, seguido de Política que obtiene un 20 por ciento. Posteriormente le sigue Tecnología con un siete por ciento. TrendingTopics relacionados con la Ciencia tuvieron una acepción del cinco por ciento y, en última posición se sitúa el tema de Sanidad/salud y hábitos saludables con un cuatro por ciento.

El ocho por ciento restante para completar el gráfico, que recibe el nombre Residuos-Inclasificable, se refiere a TrendingTopics relacionados con el universo informativo pero que no ha sido posible establecer un orden claro de a qué grupo temático pertenecen.

Comparando los temas aparecidos en un medio tradicional y un Social Media se aprecia que este último cuenta con un mayor número de unidades temáticas que fueron TrendingTopics en el mismo período analizado. El flujo informativo constante en Twitter hace que durante un mismo día sean muchos los TrendingTopics que se generan en la red, en este sentido, la plataforma de microbloggin tiene una mayor capacidad de trasladar muchos más temas. Sin embargo, si comparamos qué temas se les da mayor cobertura en los medios tradicionales y que cuentan con mayor seguimiento en Twitter, se puede comprobar que Sociedad es el líder en este medio. En el análisis de los informativos de Televisión Española, ocupaba el tercer lugar con un 21 por ciento de presencia, sin embargo, en Twitter, queda en primera posición con un 34 por ciento.

Sociedad es el macrotema por excelencia. Su cuerpo está constituido por un gran eje. Un microtema, “informaciones relacionadas con los efectos de las crisis sobre actores sociales”. Se trata de TrendingTopics sobre desahucios, desempleados, ciudadanos en situación de exclusión social, etcétera. Este es el marco general de este microtema, que ocupa el 50 por ciento de la presencia en Twitter durante los días de análisis. Por otro lado, se contabiliza con un 30 por ciento el microtema “cobertura de manifestaciones ciudadanas”. Por último, ostenta una visualización del 20 por ciento la unidad temática “cobertura de conflictos bélicos”. Se puede apreciar por tanto, en este análisis de Twitter, que los actores sociales son los protagonistas de la mayor parte de la actividad. Concretamente, el apartado de los efectos de la crisis sobre los ciudadanos inunda la mitad de la muestra. Un aspecto que en la relación temática con los informativos de Televisión Española, no ha encontrado ningún porcentaje de presencia. Figura 23.

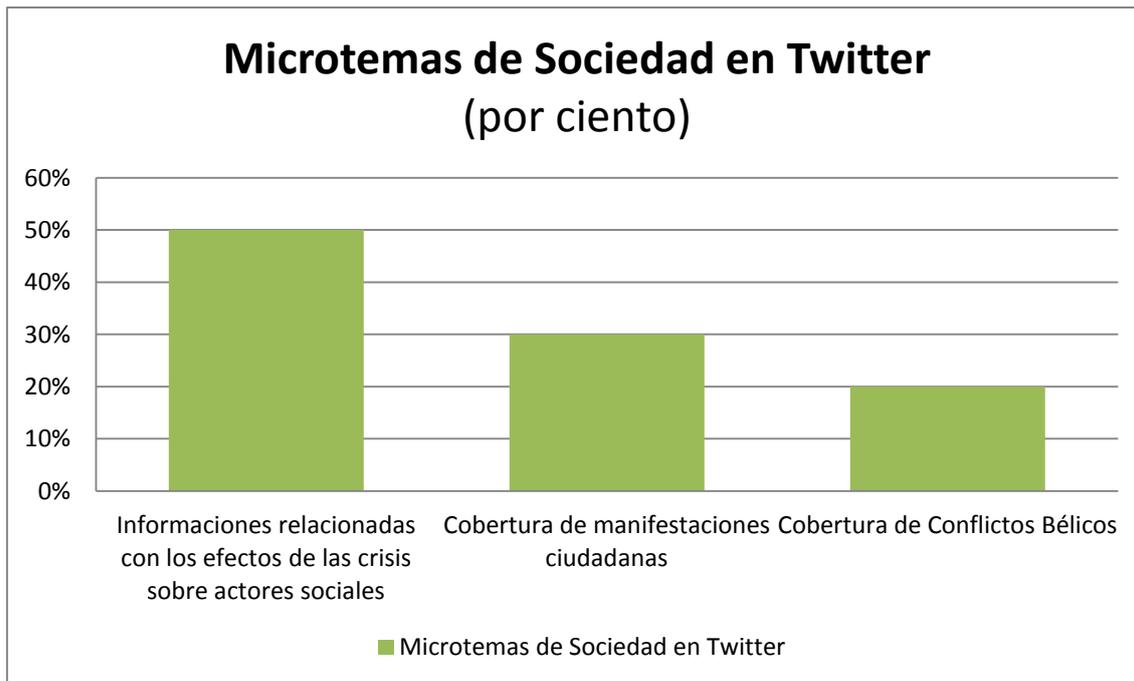


Figura 23. Fuente: Elaboración Propia

Sin embargo, tanto en el anterior análisis como en este, las informaciones relacionadas con la cobertura de manifestaciones ciudadanas tienen una presencia notoria en ambos medios. En porcentajes absolutos en cada relación de valores de las dos gráficas, este microtema se ubica en una zona media de presencia. Se entiende que tanto en los Medios Sociales como en los medios tradicionales, este es un microtema interesante. Si bien, porcentualmente, para los Medios Sociales es más importante ya que supone un 30 por ciento de todas los TrendingsTopics más utilizados en el período analizado.

Por último, otro aspecto destacado es que en Twitter, “cobertura de conflictos bélicos” se cataloga como un microtema de este apartado. Esto es porque en los medios tradicionales, la cobertura de conflictos armados recibe un nombre específico, Periodismo de Guerra o Periodismo Bélico. Este es un periodismo especializado con una serie de características concretas con un modo de elaboración propio, una gestión de fuentes concretas, etcétera. En Twitter no se puede hacer esa apreciación, ya que no existe un modo de producción tan especializado. Todo pertenece a una categoría mucho más generalista que se entiende como temas relativos a la sociedad. En este sentido también se vislumbra que en los medios tradicionales se le da mayor visibilidad a las noticias sobre conflictos bélicos que vienen apoyadas por Medios Sociales como fuentes

informativas que realmente, el volumen que representan en las propias redes, como es el caso de este análisis de Twitter.

Por detrás de este, se encuentra el macrotema, Economía. Sus microtemas se dividen en TrendingTopics sobre “crítica a la gestión económica del Partido Popular”, con un 40 por ciento. Figura 24. En segundo lugar y, a bastante distancia se encuentra la “información sobre macroeconomía/mercado financiero/banca” que cuenta con un 25 por ciento de presencia. A continuación se posiciona la ocupa la “información sobre nuevos modelos económicos-empresariales”, con un 20 por ciento. El último lugar es para los “Presupuestos Generales del Estado” con un 15 por ciento de visualización. En Twitter, la Economía, es un tema dentro del universo informativo con mucho interés. Los microtemas encontrados en la Twitter distan en orden e importancia de los aparecidos en Televisión Española. En el medio tradicional, la “información sobre Presupuestos Generales del Estado”, es la más visualizada, sin embargo, en la plataforma de microblogging es la menos comentada. Ocorre justo lo contrario con la “critica a la política económica del PP”. En el Social Media es la más destacada de lejos. En este sentido se puede interpretar que la información de carácter económico es

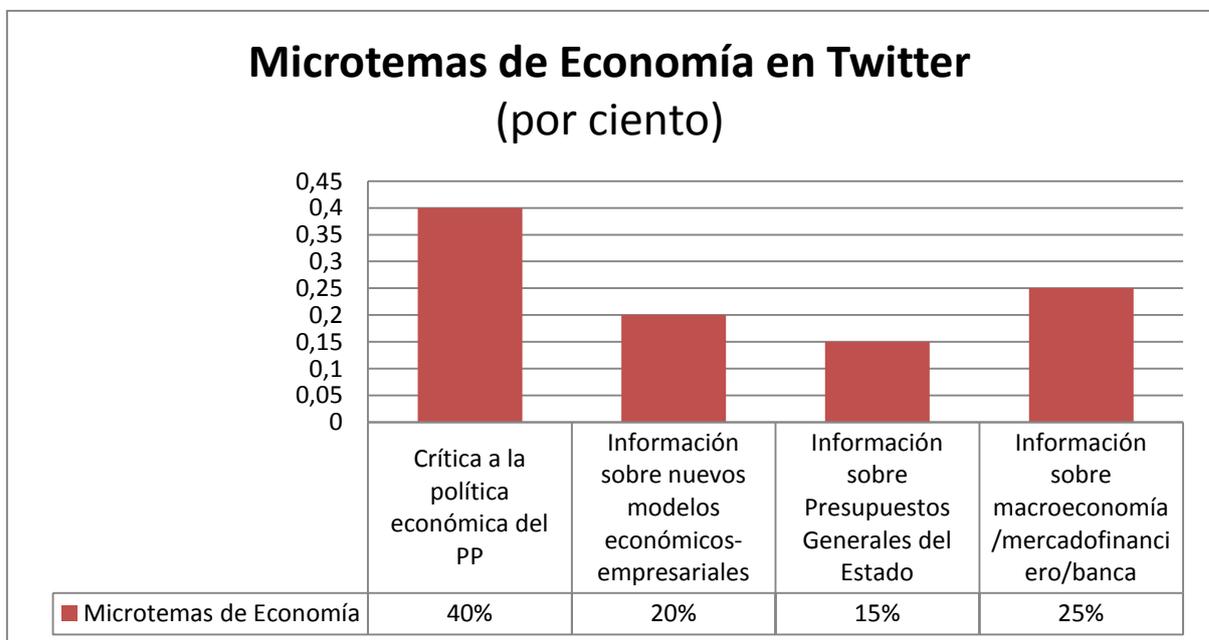


Figura 24. Fuente: Elaboración Propia

la tipología temática que más cambios o transformaciones sufre. Es decir, lo más importante para los usuarios de Twitter, actores sociales en su mayoría, no es aquello que destacan en los medios tradicionales tomando como fuente a los Social Media.

Política ocupa la tercera posición según volumen de visualización en Twitter. Los microtemas que se engloban dentro de esta, tienen cierta similitud a los establecidos a partir del análisis de contenido. En la catalogación de esta unidad temática hay que destacar que se trata de la más fragmentada, o lo que es lo mismo, la que más microtemas la componen. Figura 25.

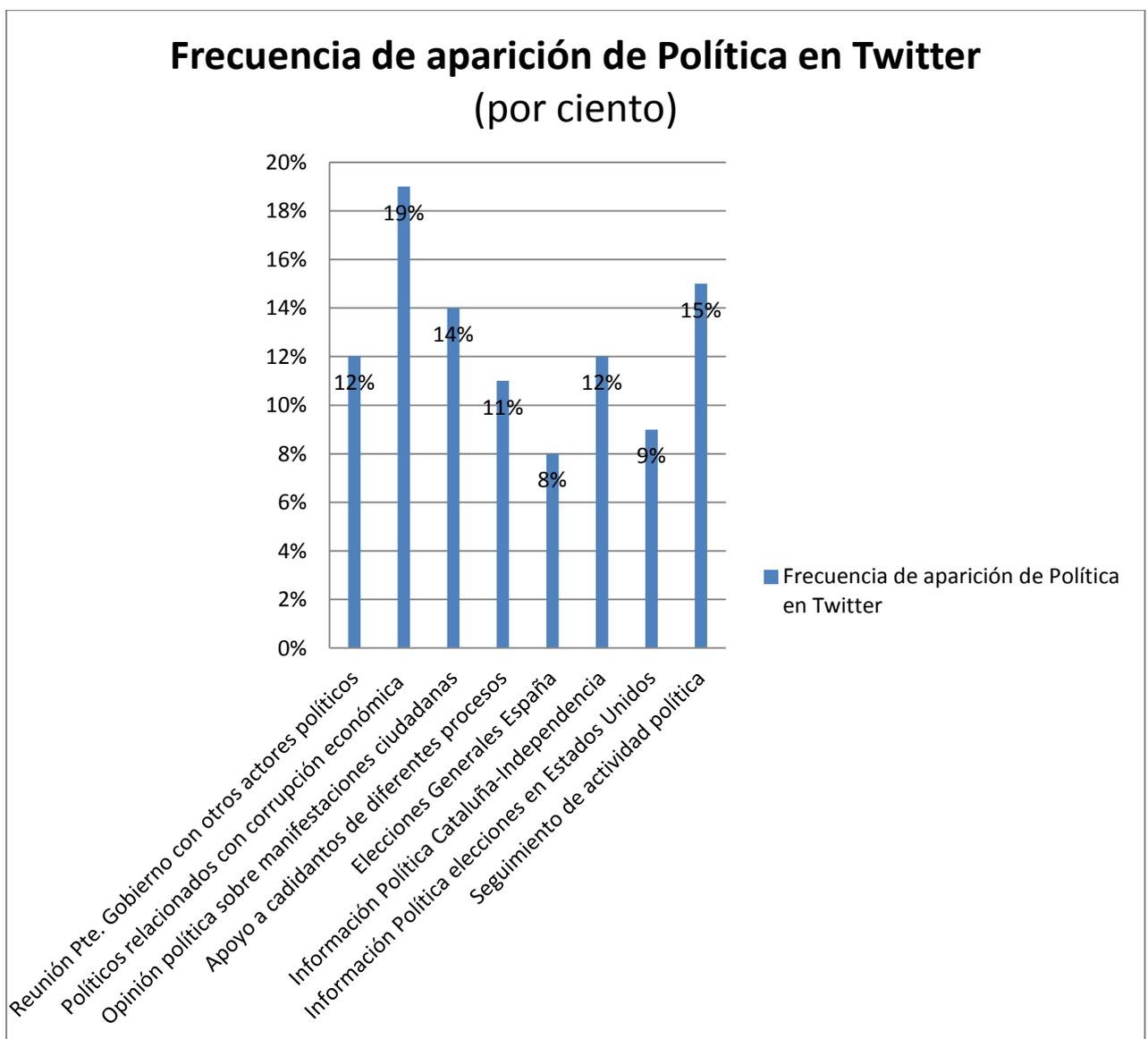


Figura 25. Fuente: Elaboración Propia

“Políticos relacionados con corrupción económica” es el microtema que más visualizaciones obtiene en la muestra seleccionada. Lo componen TrendingsTopics relacionados con la información sobre presuntos delitos económicos que implican a actores políticos. Este microtema consigue, de lejos, ostentar la primera posición con un 19 por ciento de visibilidad. Sin embargo, en comparación con los resultados obtenidos del análisis de contenidos, en esos resultados, esta microunidad temática es inapreciable. En segundo lugar, con un 15 por ciento de aparición en Twitter, se vislumbra el “seguimiento de la actividad política”. Este ítem se destina a albergar información política de distinta naturaleza temática. Por lo tanto, este microtema se puede considerar de raíz muy fragmentada y pierde peso real frente al resto de unidades que componen la gráfica. Por orden de aparición, se sitúa en siguiente posición “opinión política sobre manifestaciones ciudadanos”. En el análisis del Telediario, este ítem también aparece y se sitúa en última posición, aquí, en Twitter ocupa, la tercera, o segunda (entendiendo que su categoría anterior está compuesta por tendencias de diferentes temáticas). Con un 12 por ciento se encuentran, “reunión del presidente del Gobierno con otros actores políticos” e “información política Cataluña-Independencia”, cada uno. El primer microtema es el de menor impacto en el análisis de contenido y el segundo, no aparece en la muestra de televisión.

Por último las microunidades que se destacan en Política “apoyo a candidatos de diferentes procesos”, “información política elecciones en Estados Unidos” y “Elecciones Generales España” cuenta con la mínima participación de usuarios debido a que son microtemas relativos a procesos puntuales como unas elecciones generales, o elecciones al Parlamento Europeo, que una vez celebrados los comicios, los TrendingsTopics utilizados en los mismos quedan en desuso.

Del resto de macotemas que aparecen en la Figura 22, Residuos-Inclasificable, con ocho por ciento, Tecnología con siete por ciento, Ciencia con un cinco por ciento y con un cuatro por ciento, Sanidad/Salud y hábitos saludables. Estas unidades no están compuestas por ningún microtema, sino que las tendencias localizadas se han añadido en la categoría de macrotema general, al tener una incidencia muy baja.

Tecnología es el tema (menor) que comparte presencia en ambos análisis. En términos relativamente para la comunidad de Twitter esta es una unidad temática más importante que para la cobertura de Televisión Española.

Una vez concluido el análisis temático a través de las tendencias se comprueba que el corpus temático localizado los mismos días de análisis en Twitter, es mucho más amplio que en televisión. Por otro lado, son más los microtemas encontrados dentro de cada unidad temática. Con esto se pone de manifiesto que los intereses de la audiencia de la plataforma de microblogging, o usuarios, tiene muchos más matices que la información dada por televisión, con su particular enfoque. Esto se demuestra, por ejemplo, con el tema Economía, que en Twitter despierta mayor interés los aspectos de crítica a la política económica del Partido Popular, o la información sobre el mercado financiero, y en televisión, la primera, solamente experimenta una aparición, y la segunda, ni tan siquiera lo hace.

Para concluir el apartado de análisis se hace interesante conocer, también, qué recorrido tuvieron las noticias seleccionadas en la muestra, a través de los Medios Sociales desde que se lanzaron hasta que los informativos de Televisión Española, dieron la noticia.

Nuevamente, Pirendo, es la encargada de este análisis. Se trata de un rastreo complejo basado en la unidad mínima de información donde se tiene que respetar el sentido básico de significado. Para facilitar ese proceso, estas búsquedas se pueden realizar en un período concreto. De ese modo, a partir de la combinación de diferentes fórmulas de unidad mínima de información se puede seguir la pista de los movimientos de las noticias a través de los Medios Sociales, concretamente, relativos a Televisión Española. De las 34 noticias que han sido seleccionadas para el análisis de esta investigación, solo se han podido localizar 22 piezas informativas sin que se pierda ese orden mínimo de sentido. Del resto de noticias no encontradas, 12, o bien no se han trasladado al terreno digital con lo que las búsquedas no ha devuelto un resultado, o en algún momento la cadena de información mínima se ha roto y se ha desvirtuado el sentido informativo relativo a su origen.

El rastreo solamente es efectivo para YouTube, Facebook, Twitter y Google +. Las cuentas de Televisión Española que se analizan son: @rtve / @telediario_tve / @NoticiasTVE / <https://es-es.facebook.com/rtve> / <http://www.youtube.com/user/rtve> / <https://plus.google.com/+RTVE/posts>.

Recorrido por horas en los Medios Sociales	YouTube	Facebook	Twitter	Google +
Entre 8 am y 10 am	6 noticias	2 noticias	11 noticias	0 noticias
Entre 10 am y 1 pm	6 noticias	15 noticias	19 noticias	0 noticias
Entre 1 pm y 3 pm	6 noticias	18 noticias	22 noticias	0 noticias

Figura 26. Pirendo

En la Figura 26 se observa como Twitter es el Medio Social donde se han localizado en todos los períodos cronológicos un mayor número de noticias. A las 8 am, se habían registrado 11 noticias de las 22 totales para este conteo. A las 3pm, hora de inicio del informativo analizado ya se habían dado todas las noticias por la plataforma. Facebook ocupa el segundo lugar en número de lanzamiento de noticias. En YouTube se encuentran las mismas seis en toda la muestra. Google + no tienen ninguna incidencia

Twitter se posiciona como el Social Media líder en la circulación de informaciones. Sin embargo en el análisis de contenido se ha vislumbrado que YouTube es el medio más empleado como fuente. Por otro lado, Twitter obtenía una función predominante de carácter opinativo-interpretativo. Estos resultados arrojan la idea de que Televisión Española ha empleado, sobre todo, YouTube para ilustrar sus informaciones. Por lo tanto, este Social Media sirve de nutriente en la información, es decir, para reforzarla. Sin embargo, en el momento de difundirla, el más empleado es Twitter. Se puede entender por tanto, que cada plataforma ejerce una utilidad diferente para los medios tradicionales.

9. Conclusiones

El apartado de conclusiones se constituye en tres bloques. El primero, destinado a la reformulación y respuestas de las hipótesis que se proponían al inicio de esta investigación. A continuación, el siguiente apartado se destinará a la contestación de objetivos que también se mostraron en las primeras páginas de este proyecto. Por último, se situará el bloque de conclusiones generales.

9.1 Reformulación y respuestas de la Hipótesis

Son cuatro las hipótesis planteadas en esta investigación. La primera de las hipótesis suponía que existe un interés creciente tanto por parte de los medios de comunicación como los ciudadanos y políticos, en general, y que en una muestra cronológica, cada vez, debía haber una mayor participación de los Medios Sociales en las noticias que aparecen en la televisión. Se puede afirmar que esta hipótesis es correcta. Se ha comprobado cómo año tras año, cada vez, son más los Medios Sociales que actúan como fuente dentro de la información ubicada en el bloque político. Si bien, hay que decir que en porcentaje, la cifra es ínfima, ya que en toda la muestra de varios años se ha localizado nada más que un 10 por ciento de presencia.

La segunda de las hipótesis afirmaba que los periodistas continúan desarrollando dinámicas tradicionales respecto a la gestión de las fuentes. En esta investigación no se ha estudiado de manera explícita ese tipo de gestión *offline*, sino que se ha centrado en las fuentes de los Medios Sociales. La gestión de redes sociales como fuente implica un grado de transparencia con la audiencia en tanto que a los espectadores de un informativo se les presenta una noticia y se les dirige de manera explícita al Medio Social de donde proviene dicha información. Ese hecho solamente ocurre en con las noticias analizadas, es decir, una gran minoría. Por lo tanto, se puede discernir que los

periodistas todavía están sujetos en un alto grado a las rutinas y dinámicas tradicionales respecto a la gestión de las fuentes.

La tercera hipótesis comprendía que la función predominante de los Medios Sociales sería la de reforzar una unidad informativa previa. Esta función impone por delante de otras como puede ser la de dar un *scoop*. Efectivamente, esta hipótesis es acertada. Se ha comprobado como en 26 ocasiones los Social Media se han utilizado para apoyar, sobre todo, con imágenes, -un 69 por ciento- la información cuyo origen proviene de otros medios que no son los sociales.

Por último, la hipótesis restante afirmaba que en aspectos opinativos sobre cuestiones políticas, los actores sociales tenían más presencia que los políticos ya que como los nuevos medios, los primeros, tienen la capacidad de trasladar la opinión mucho más rápido y los medios de comunicación, en este caso Televisión Española, se harían eco de ello. Pues en este sentido, esta hipótesis es errónea. Se ha demostrado que los actores que más visualización en aspectos opinativos son los actores políticos. De hecho, en esta investigación se demuestra que son exclusivamente ellos los que representan esa únicamente esa función. Son seis las noticias con elementos declarativo-opinativos que se incluyen en la muestra seleccionada, y son los actores políticos los únicos que aparecen en dichas informaciones. Del resto de noticias de la muestra, 28, no vuelve a ver ninguna presencia de elementos declarativos u opinativos.

9.2 Respuesta de los Objetivos

Al igual que las hipótesis, han sido cuatro los objetivos que esta investigación se proponía resolver.

El primer objetivo era el de conocer cuáles son los temas más susceptible a que los Medios Sociales actúen como fuente informativa. En este sentido se ha observado el siguiente hecho: en el análisis de contenido el tema Política ha sido el que más presencia ha experimentado, y dentro de este, las informaciones sobre “reunión entre el

presidente del Gobierno y otros actores de la sociedad civil es el que más visualización” tiene. Por el contrario, en el análisis de métricas de Twitter, se ha comprobado que “informaciones relacionadas con los efectos de las crisis sobre actores sociales” ha sido el tema que más visualizaciones ha tenido. De aquí se entiende que el carácter social del medio lo configura de manera especial para cubrir todo tipo de noticias de este orden temático.

Sin embargo, en los informativos de Televisión Española, es en las noticias de Política donde más se utilizan los Medios Sociales. Es en este tema es donde más se destacan los perfiles de los actores políticos por delante de los sociales. Aquí se entiende que los Social Media quedan supeditados a las dinámicas tradicionales de representación política a través de los medios audiovisuales.

Sin embargo, ha quedado demostrado que los intereses de la comunidad de Twitter circulan principalmente por temas como Sociedad y Economía ya que han sido los dos principales temas de los cuáles más se ha hablado en la plataforma. Por lo tanto, se puede entender que temas más cercanos a la experiencia social como justamente esas macrounidades en Twitter o, la Economía, inserta en el mismo análisis, son los que más seguimiento experimenta. Cuestiones como la construcción de la imagen política a través de los medios, despierta menor interés para la comunidad del microblogging con lo que los temas relativos a la esfera social, serán los más susceptibles de que los Medios Sociales actúen como fuente informativa.

El segundo objetivo pretendía dilucidar cuál es la función mayoritaria de los Medios Sociales en la información política. Anteriormente, ya se ha afirmado que la función de refuerzo informativo es la más empleada. Esta función predominan los recursos de tipo “vídeo” y, la mayor parte de informaciones son de carácter internacional de Europa del Este y Asia. Con esta idea se entiende que los Social Media tienen un gran espacio fértil para trabajar como proveedores de recursos informativos en lugares donde el periodista no llega. Por ello, esta función de refuerzo informativo es la más empleada y con recursos como el vídeo.

Por detrás, con un 27 por ciento de inclusiones se sitúan los recursos de tipo textuales en forma de tuits. Y con apenas una presencia, lo que significa porcentualmente un 4 por ciento, un recurso fotográfico. Sin embargo, si se atiende al tipo de función, los recursos

también cambian, sobre todo, en la función declarativo-opinativa, donde los recursos textuales inundan las apariciones de esta función. Solamente han sido los actores políticos los encargados de generar estos recursos. Por otro lado, en la función *scoop* ocurre lo contrario. Son dos los *scoops* encontrados. El primero utiliza un recurso de vídeo y el segundo una fotografía. Es decir, ambos utilizan la imagen para trasladar su información. Pero estas funciones representan un bajo índice de visualizaciones. Otro aspecto que hay que destacar aquí es que son los actores sociales los que dan esos *scoops* a través de los Medios Sociales.

Por lo tanto, tenemos una cierta aproximación a que los actores sociales pueden trasladar informaciones exclusivas a través de sus medios; ellos son los representantes de esta función, al igual que lo han sido los actores políticos con la función declarativo-opinativa.

El siguiente objetivo buscaba saber qué tipo de actor consigue acaparar más presencia a través de sus medios en la información televisiva. En este punto, son dos cuestiones que hay que destacar. Por un lado, se ha demostrado que los actores sociales tienen más visualizaciones en la muestra analizada de los informativos de Televisión Española. Los resultados han sido 21 apariciones de actores sociales frente a 13 de actores políticos. En un aspecto cuantitativo son los sociales los que lideran este hecho. Sin embargo, los actores políticos aunque presentan menos apariciones -13-, seis de ellas adquieren una función declarativo-opinativa, es decir, que prácticamente la mitad de las apariciones no se realizan dentro de una función informativa pura, sino en una función interpretativa. Es decir, que pese a que los actores políticos aparecen menos, esas apariciones, en casi un 50 por ciento, se destinan a una función de construir una interpretación de un hecho noticioso. Se puede inferir, por tanto, que aquí es donde se reproducen las estrategias de control político en la información televisiva, trasladando a los espectadores de un informativo las declaraciones o percepciones que tiene un actor político sobre un hecho y, que las ha publicado en su perfil social.

El último punto de los objetivos tiene el foco de interés en las relaciones temáticas que existen entre el medio tradicional y el análisis realizado con los TrendingTopics. Como ya se ha afirmado líneas más arriba, en televisión, ha sido Política el tema más

destacado, sin embargo, las tendencias de Twitter han demostrado que el tema Sociedad es el más interesante para la plataforma.

Por otro lado, si se presta atención al conjunto de microtemas se observa tanto en el análisis de contenido como en las métricas de internet que “cobertura de manifestaciones ciudadanas” es una microunidad que está presente de manera notoria en ambas mediciones. Se puede entender, por tanto, que este es el área temática donde se da una relación directa en tanto a su visualización en el medio tradicional y su participación en el medio social.

Además, este no es el único tema que se repite en ambas mediciones. “Cobertura de conflictos bélicos”, también aparece como tema con cierta cobertura en ambos medios. De hecho en el análisis de Televisión Española es el segundo tema con mayor presencia. Con todo, también existen microtemas sin apenas presencia en televisión y un seguimiento masivo en la plataforma. El caso más notorio es la microunidad dentro de Economía que recibe el nombre de “crítica a la política económica del PP”. En los 36 informativos analizados, solamente se ha registrado una inclusión de dicho tema. Sin embargo, para los usuarios de Twitter, esta unidad, ha supuesto una elevada frecuencia de seguimiento del tema, un 40 por ciento, de la participación dentro del tema economía.

En el tema Política, la unida inferior, “opinión política sobre manifestaciones sociales”, cuenta en el análisis de contenido con una única presencia. Sin embargo en los TrendignsTopics de Política, es el tercer microtema respecto a su presencia con un 14 por ciento.

9.3 Conclusiones Generales

Los Social Media, cada vez, están más integrados en la producción de noticias. Sin embargo, estos están condicionados por las rutinas productivas periodísticas tradicionales y, en ellos, se buscan recursos que ilustren o mejoren la presentación de la

información televisiva. No existe un trabajo relevante de “escucha de los Medios Sociales”, para saber qué es lo que está preocupando a la ciudadanía en cada momento.

Los temas que participan estos medios en su construcción y consiguen aparecer en el medio tradicional, son temas incluidos con anterioridad en la agenda, como pueden ser una manifestación programada. Esto se deduce porque esta ha sido la unidad temática más repetida en el análisis de los dos medios. También son temas relativos a hechos que ocurren en lugares donde la prensa no ha podido llegar, o algún ciudadano circunstancialmente, ha podido registrarlos. También se constata que la mayor parte de noticias donde participan los Medios Sociales como fuente son de carácter internacional. Especial incidencia tienen las noticias en relativas a Europa del Este y Próximo Oriente. Contextos conflictivos donde el flujo de noticias a través de los cauces oficiales son insuficientes.

Por otro lado, el sistema político se esfuerza por conseguir aparecer en la información como creadores de opinión o intérpretes de acontecimientos noticiosos y, de esa forma, continuar perpetuando su posición como constructores de la realidad mediática. De ahí, que todas las funciones declarativo-opinativas sean generadas por ellos. Resulta significativo que la teoría considera a los actores políticos como propietarios de muchas cuestiones susceptibles de convertirse en noticia y, sin embargo, no se ha localizado ningún origen noticioso relativo a este grupo. Son los actores sociales los grandes proveedores de material en bruto para los medios tradicionales. Los dos *scoops* que aparecen en la muestra están protagonizada por ellos, en un contexto internacional y marcado por un sistema de medios especiales. El primer *scoop* fue lanzado a través de YouTube por una pareja de cooperantes de una ONG de ayuda a refugiados palestinos. En el mensaje denunciaban una situación peligrosa para los cooperantes porque se estaban intensificando los controles de información sobre la situación en dicho contexto. El segundo *scoop*, se localiza a través del Medio Social V Kontakte con una imagen fotográfica de una persona. Se trata de Edward Snowden, el ex empleado de la CIA y la NSA fugado a Rusia por revelar secretos de estados de Estados Unidos. En la foto se le ve sentado junto a dos mujeres delante de un río. Su abogado fue quien subió la fotografía al medio.

Por otro lado, los actores políticos generan comunidades de seguidores en Twitter de diferentes tipologías. Sin embargo, se encuentran ciertas similitudes en la relación comunidad/ideología. Eso es que los que representan una ideología de izquierda progresista, como por ejemplo Alberto Garzón o Cayo Lara, los datos demuestran que generan una comunidad más dada a la participación entre los seguidores. Esto se ha comprobado mediante el estudio de *engagement*. Sin embargo, en otros casos de políticos liberales como Esperanza Aguirre, la participación en su comunidad no es tan notable. Este fenómeno, con todo, tiene una doble lectura. Por un lado, las comunidades de carácter conversacional pueden estar compuestas por públicos interesados en las conversaciones que se generan de por sí, o por el contrario, este tipo de comunidades pueden albergar a seguidores que no buscan la participación sino seguir a un líder. No es el caso de, por ejemplo, Alberto Garzón, ya que su porcentaje de Marcado Como Favorito no es el 100 por cien. Algo que en otros perfiles sí que ocurre, como es el caso de Alfredo Pérez Rubalcaba.

Además, los perfiles de las instituciones públicas no tienen apenas visibilidad en los informativos. La presencia de la de la figura del político copa todas las apariciones de las noticias políticas y el papel de las instituciones quedar relegado a un segundo plano.

Antes de que aparezcan en los informativos, la mayor parte de noticias ya han tenido alguna presencia en los Medios Sociales. Es decir, los propios medios de comunicación, al menos, Televisión Española, ha dado la noticia antes de que la pieza aparezca en pantalla. En este sentido, Facebook y Twitter se configuran como los principales canales por los que trasladar y difundir sus noticias. Sin embargo, YouTube y Twitter son los medios omnipresentes de donde se obtiene mayor número de recursos para completar las informaciones. En el caso de YouTube, la naturaleza audiovisual del propio medio lo configura como el medio ideal para servir a la televisión. Twitter, sin embargo, es la red conversacional por excelencia, y por tanto, es el medio elegido por todos los actores para trasladar sus pensamientos, ideas, o noticias al universo informativo.

10. Bibliografía

Abejón, P.; Satre, A., y V. Linares, (2012) “Facebook y Twitter en campañas electorales en España” en *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones*, número 5, volumen 1, pp. 129-159.

Ahonen, T.T., y A. Moore, (2005) *Communities Dominate Brands*. London, Business and Marketing Challenges for the 21st Century.

Atheide, D. L., y R. P. Snow, (1979) *Meida Logic*. USA, America Library of Congress, SAGE Library of Social Research, volumen 89.

Borrat, H., (2006) “Los periódicos, narradores en interacción”, en Fontcuberta M. D. y Borrat H. (coords.), *Periódicos, sistemas complejos, narradores en interacción*. Buenos Aires, La Crujía

Campos, F., (2008) “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales” en *Revista Latina de Comunicación Social*, número 63, pp. 287- 293.

Carpentier, N., (2011) *Media and Participation. A site of ideological-democratic struggle*. Bristol, Intellect.

Carrera-Álvarez, P., et al. (2010) “Journalism and Social Media: How Spanish Journalists Are Using Twitter” en *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, número 1, volumen 18, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, pp. 31-53.

Casero-Ripollés, A., (2008) “Modelos de relación entre periodistas y políticos: La perspectiva de la negociación constante” en *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*. Número 14. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, pp. 111-128.

Casero-Ripollés, A., (2010). “¿El despertar del público?: comunicación política, ciudadanía y web 2.0” en *Meios de comunicação e cidadania*. Sao Paulo, Cultura Académica, pp. 107-122.

Casero-Ripollés, A., (2012) “Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital” en *Comunicar*, número 39, pp. 151-158.

Casero-Ripollés, A., y R., Feenstra, (2012). “The 15-M Movement and the new media: A case study of how new themes were introduced into Spanish political discourse” en *The New News*. Australia, MIA.

Casero-Ripollés, A.; Izquierdo-Castillo, J., y Doménech-Fabregat, H. (2014) “From Watchdog to Watched Dog: Oversight and Pressures between Journalists and Politicians in the Contexts of Mediatization” en *Trípodos*, número 34. Barcelona, URLL, pp. 23-40.

Castells, M., (2008) *Communication Power*. Oxford, Oxford University Press.

Chadwick, A., (2011) “The Political Information Cycle in a Hybrid News System: The British Prime Minister and the “Bullyinggate” Affair” en *International Journal of Press/Politics*, número 16, volumen I, pp. 3-29.

Chadwick, A., (2013) *The Hybrid Media System*. Oxford, Oxford University Press.

Dahlgren, P., (2010) “El horizonte de la democracia” en *Infoamérica. Iberoamerican communication review*. Número 2, Cátedra Unesco de la Universidad de Málaga, Málaga, pp. 21-37.

Deuze, M., (2007) “Convergence culture in the creative industries” en *International Journal of Cultural Studies*, número 10, volumen II, pp. 243-63.

De Pablos, J. M., (2006). “Fuentes mudas en la web: periodismo transit propaganda” en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Número 12. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, pp. 115-144.

Díaz-Noci, J., (2010) “Medios de comunicación en internet: algunas tendencias” en *El profesional de la información*, volumen 19, número, 6, noviembre-diciembre, pp. 561-567.

Fenton, N., (2010) *New Media, Old News. Journalism and Democracy in the Digital Age*. London, Sage.

Fogel, J.F., y B. Patiño, (2007) *La Prensa sin Gutenberg*. Madrid, Punto de Lectura.

García Santamaría, J.V., (2010). “Crisis del periodismo de fuentes. Las practicas del periodismo de España en el accidente de Spanair” en *Revista Latina de Comunicación Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife), Universidad de La Laguna, disponible en: http://www.revistalatinacs.org/10/art3/916_UC3M/38_Santamaria.html

Grossi, G., (2007) *La opinión pública*. Madrid, CIS.

Guallar, J. y J., Leiva-Aguilera (2013) *El Content Curator*. Barcelona, Colección el Profesional de la información, Editorial OUC.

Hallin, D. y Mancini, P. (2004) *Comparing Media Systems. Three models of Media and Politics*. Cambridge, Cambridge University Press.

Hermida, A., (2010) “Twittering the News” en *Journalism Practice*, número 4, volumen III, pp. 297-308.

Herrero-Curiel, E., (2012) “El periodismo en el siglo de las Redes Sociales” en *Revista de Comunicación Vivat Academia*, año XIV, pp. 1113-1128.

Herrero-Curiel, E., (2013) “Fuentes periodísticas y redes sociales en las noticias de Marta del Castillo” en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, volumen 19, número 1. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, pp. 453-470.

Igartua Perosanz, J.J., (2006) *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona, Editorial Bosch.

Jenkins, H., (2006) *Convergence Culture. Where old and new media collide*. Nueva York. New York Press.

Keen, A., (2010) “Reinventing the Luddite: an interview with Andrew Keen” en *World Future Society*, Futurist 44,2.

López-Rabadán, P, y A., Casero, (2014) “La información periodística de portada en España: evolución histórica de fuentes, agendas y encuadres (1980-2010)” en *Historia y Comunicación Social*, número Esp. Enero (2014), volumen 19, pp. 457-473.

Mariñas, G., (2014). “Pasamos del BIG DATA al Smart data”, en *Jornadas OMEXPO*. [En línea]. Disponible www.programapublicidad.com [Acceso el día 13 de abril de 2014].

Marrero, L., (2008) “El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido” en *Revista Latina de Comunicación Social*, número 63, pp. 348 – 367. La Laguna (Tenerife), Universidad de La Laguna, disponible en:
http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/29_40_Cuba/Liliam_Marrero.html

Martínez Nicolás, M.; Luisa, Humanes, M., y E., Saperas Lapiedra, (2014) “La mediatización de la política en el periodismo español. Análisis longitudinal de la información política en la prensa de referencia (1980-2010) en *Trípodos*, número 34. Barcelona, URLL, pp.41-59.

Masip et al., (2010) “Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia” en *El profesional de la información*, volumen 19, número 6, noviembre-diciembre 2010, pp. 568-576.

Mayoral, J., (2005) “Fuentes de información y credibilidad periodística” en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, número 11, pp. 93-102.

McNair, B., (2003) “From Control to Chaos. Towards a New Sociology of Journalism” en *Media, Culture and Society*, número 25, volumen 4, pp. 547-555.

McNair, B., (2006) *Cultural Chaos. Journalism, news and power in a globalised world*. London, Routledge.

Parratt, S., (2010) “Consumo de medios de comunicación y actitudes hacia la prensa por parte de los universitarios” en *Zer*, número 28, pp. 133-149.

Phillips, A., (2012) “Faster and Shallower: Homogenization, Cannibalization, and the Death of Reporting” en *Changing Journalism*. Londres, Routledge, pp. 88-98.

Rodrigues, U. M., (2010) “The Promise of a New Media and Development Agenda” en *Media International Australia*, número 137, pp. 36-46,

Saint- Upéry, M., (2011) “Las dimensiones de la revolución” en *Nueva Sociedad*, número 232. Buenos Aires, NUSO, pp. 416.

Salaverría, R., (2005) *Redacción periodística en Internet*. España, Ediciones Universidad de Navarra S.A (EUNSA).

Salaverría, R., (2008) “La investigación sobre ciberperiodismo en España: tendencias, resultados y perspectivas” en López García G. (ed.), *Comunicación Local y Nuevos Formatos Periodísticos en Internet: Cibermedios, confidenciales y weblogs*. Valencia, Sevei de Publicacions de la Universitat de Valencia.

Salaverría, R, y J.A. García Avilés (2008) “La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo” en *Trípodos*, número 23, Barcelona pp.31-47.

Silverman, C., y R., Tsubakl, (2014) *Verification Handbook. An Ulimate Guideline On Digital Age Sourcing For Emergency Coverage*. Netherlands, European Journalism Center.

Stanyer, J., (2008) “Web 2.0 and the transformation of news and journalism”. *Routledge Handbook of Internet Politics*, pp. 201-213.

Thompson, J. B., (1998) *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona, Ediciones Paidós.

Timoteo, J., (2004) “Los medios y el desarrollo de la sociedad occidental” en Barrera, C. (coord.), *Historia del Periodismo Universal*. Barcelona, Ariel Comunicación.

Tuchman, G., (1983) *La producción de la noticia*. Barcelona, Gustavo Gili.

Webster, J. G., y T. B., Ksiazek (2012) “The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media” en *Journal of Communication*, número 62, volumen 1, pp. 39-56.

Wimmer, R.D, y J. R. Dominick (1997) *Mass Media Research: An Introduction*. Boston, Wadsworth.

Wolf, M., (1987) *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona, Ediciones Paidós.

11. Datos sobre el autor

Ricardo Nadal es Graduado en Periodismo por la Universidad Jaume I de Castellón y Máster en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación por la misma universidad.

También ha realizado diferentes cursos especializados en Periodismo Digital.

Ha colaborado en diversos medios digitales de proximidad de Castellón, así como en el periódico institucional Vox UJI, y realizó sus prácticas en la delegación regional del diario El Mundo Castellón al Día.

En la actualidad trabaja como Content Manager de una página web en Castellón. Desarrolla tareas como redacción digital, control del flujo de la actividad de la web, community manager, link building, mailing... Es colaborador sobre temas de periodismo y comunicación política en la plataforma colectiva “www.articulos.org”. También ha escrito diferentes artículos sobre innovación en periodismo en distintas publicaciones.

Nadal-Martínez, R., (2014) “Periodismo y Publicidad: de la confrontación a la necesidad” en *InfoCeje*. Número 58. Madrid, pp.27-29.

Sus intereses en la investigación pasan por el campo de la comunicación política en el nuevo entrono digital, los medios sociales, y las nuevas aplicaciones del periodismo 2.0. En 2013 obtuvo una beca de colaboración de 9 meses en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Jaume I. Durante ese período realizó tareas de apoyo al profesorado, así como también, colaboró en la organización (prensa y medios sociales) del Congreso de Comunicación Local (ComLoc) 2013 de la UJI, y en el VII Simposium de Profesores Universitarios de Creatividad 2013 de la UJI.

Ha participado tres años seguidos en las Jornadas de Fomento de la Investigación de la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales, presentando diversos trabajos sobre periodismo, política y medios sociales:

Nadal-Martínez, R., (2011) “Periodismo, espejo y relejo” en *Fòrum de Recerca*, número 16, Facultad de Ciencias Humanas y Sociales. Castellón, pp.305- 318.

Nadal-Martínez, R., (2012) “Las relaciones entre periodistas y políticos durante la campaña electoral de las elecciones parlamentarias vascas de 2012, a través de Twitter” en *Fòrum de Recerca*, número 17, Facultad de Ciencias Humanas y Sociales. Castellón, pp. 483-490.