
Twitter y prensa tradicional. Muestra de la cobertura del debate del estado de la nación de 2013

Ricardo Nadal Martínez
al146969@uji.es



I. Resumen

La adaptación de los medios sociales a todos los ámbitos de la información está generando cambios sustanciales que son el motor del nuevo ambiente informativo emergente en las sociedades modernas. El presente artículo plantea una comparación, desde una perspectiva periodística, de cómo se desarrolló la cobertura del último Debate sobre el Estado de la Nación, el 20 de febrero de 2013 entre la plataforma Twitter, representante de la comunicación online y las dos cabeceras con mayor número de lectores diarios de la prensa española, como medios de comunicación tradicionales y offline que son, el diario El País y El Mundo. Para ello, se compara por una parte, cuáles fueron los temas que presentaron mayor relevancia para los usuarios de la plataforma de microblogging que siguieron el encuentro mediante el hashtag #DEN2013, y los temas que cada diario consideró más importante. Asimismo, también se busca conocer cuáles fueron los actores más activos a través de Twitter para averiguar cuál es la participación media en el escenario online de los tres actores principales de la comunicación política.

Palabras clave: Comunicación Política, hashtag, #DEN2013, cobertura, prensa, online, offline, medios sociales, Social Media.

II. Introducción

La incorporación de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC) en los procesos de producción periodística está comportando cambios sustanciales en todos los niveles de la órbita profesional. Con esto, la emergencia de un nuevo ambiente informativo se hace presente mediante los nuevos usos y las nuevas formas de acceso y consumo de información. Este hecho supone que el sistema de comunicación de masas formado principalmente por las organizaciones dedicadas a la elaboración y distribución de contenidos de carácter informativo, vean modificado su funcionamiento y a su vez, comiencen a perder el peso de legitimación social que les ha caracterizado tradicionalmente, al tratarse de un modelo asimétrico de comunicación (Hermida, 2012), ya que los ciudadanos pueden acceder a las noticias, en función de sus intereses, por otras vías.

Este nuevo orden proviene de dos fenómenos clave. Por un lado, el aumento del número de actores con capacidad de intervenir en la producción de noticias, y por el otro, las modificaciones del flujo informativo debido a cuatro aspectos básicos como son, la aceleración en la difusión de noticias (McNair, 2003; Hermida, 2010; Karlsson & Strömbäck, 2010; Phillips, 2012), su distribución a través de plataformas multimedia (Jenkins, 2006; Deuze, 2007), la fragmentación de la audiencia debido a la abundancia informativa (Webster & Ksiazek, 2012),

y por último, la diseminación a nivel global de la información (McNair, 2006; Castells, 2009). De esta manera, se generan nichos de mercado informativo que trascienden a los medios convencionales, son, por tanto, los blogs, las redes sociales, o medios alternativos (Williams & Delli Carpini, 2011).

Concretamente, los medios sociales se han configurado como espacios en Internet con las características ideales para convertirse en la principal puerta informativa (Campos, 2008). Al mismo tiempo, otro aspecto clave en las redes sociales es que dotan a los usuarios de la capacidad de lanzar sus mensajes, sus ideas, sus maneras de ver el mundo (Staney 2008; Rodrigues, 2010), a una esfera donde todas las voces que intervienen participan de los mismos recursos para tener visibilidad.

Los medios sociales junto a la web 2.0 han contribuido al empoderamiento del ciudadano, (Jenkins, 2006) porque hace posible que ellos trasladen sus propios mensajes, sus puntos de vista, al fin, sus propios contenidos de carácter simbólico (Staney 2008; Rodrigues, 2010). Además de esto, los ciudadanos pueden monitorizar o vigilar el proceso de cobertura informativa de cualquier acontecimiento realizada por los medios tradicionales (Schudson, 1998; Deuze, 2008; Keane, 2009; Casero, 2010; Feenstra, 2012). De este modo, no dependen como hasta ahora de la generación de contenidos, exclusivamente, por parte de los medios de comunicación. Estamos, por tanto, en un nuevo espacio informativo caracterizado por ser un sistema de auto-comunicación de masas (Castells, 2009), en el que los actores sociales, y por consiguiente, las audiencias en general intervienen en la elaboración de las noticias a través de comentarios o respuestas (Hermida & Thurman, 2008), por un lado, y ocupando la posición de fuente informativa durante el proceso de producción de las mismas, por otro (Carpentier, 2011).

Uno de los efectos determinantes del nuevo orden es la diversidad de voces que tienen visibilidad en las esferas públicas (Casero, 2010). Víctor Sampedro apunta a la existencia de una esfera central mayoritaria, y a su vez, rodeada de esferas periféricas más pequeñas. Esa esfera mayoritaria la formarían las instituciones políticas, las informativas y las demoscópicas. El grupo de las esferas más pequeñas, la compondrían distintos colectivos de la sociedad civil y estarían abiertas a la participación (Sampedro, 2000).

Internet se sitúa, en este contexto, como el espacio que posibilita que las esferas públicas periféricas proliferen, se conecten entre ellas e incluso puedan influir en la central (Sampedro & Resina, 2010). El carácter social de las web 2.0 y los Social Media convierten estas plataformas en lugares ideales para la participación ciudadana (Cebrián, 2008).

La plataforma de microblogging Twitter se instaura, debido a sus características generales, como uno de los principales motores de seguimiento y participación ciudadana en asuntos de carácter políticos, entre otros, en las sociedades postindustriales y democráticas. Al mismo tiempo, se implanta como una de las principales plataformas de creación

de contenidos y difusión de ideas. Se estima que en todo el mundo se lanzan más de 50 millones de twitts diarios (Twitter, 2010).

Sin embargo, la literatura académica sobre el impacto de Twitter en el periodismo, a día de hoy, es limitada. Pese a ello, son varios los autores (Adams, 2010; Hermidia, 2009, 2012; Bruns & Burgess, 2012; Broersma & Graham, 2012; Verweij, 2012; Murthy, 2012) que han tratado de acercarse al fenómeno desde una perspectiva teórica para explicar en qué consisten esos cambios.

El microbloggin ha sido definido como una nueva tecnología mediática que permite mejorar la capacidad comunicativa y que comparte algunas similitudes con los medios tradicionales (Hermidia, 2009), además de permitir el acceso inmediato a la información por parte de una mayoría de ciudadanos en la que cada uno de ellos puede añadir conocimientos instantáneamente (Sustein, 2006).

En este punto se hace necesario un estudio que centre su atención en las modificaciones que se introducen en las rutinas periodísticas tradicionales, así como también, qué cambios aportan, los medios sociales, en las relaciones de poder generadas entre los principales actores de la comunicación política, a saber, los actores políticos, los mediáticos y los ciudadanos (Mazzoleni, 2010). Del mismo modo, también es interesante un estudio que explore ese nuevo ambiente informativo y que trate de vislumbrar qué coincidencias existen entre los temas con mayor visibilidad tanto en las noticias de naturaleza online, como las informaciones offline.

III. Objetivos

Los objetivos que persigue este artículo se centran en los siguientes puntos:

1. Conocer cuáles son los temas más seguidos a través de Twitter comparándolos con los temas que mayor cobertura les otorga la prensa tradicional y averiguar si esta, continúa representando las preocupaciones de la sociedad, es decir, si existe una relación directa entre los mensajes que emiten los actores sociales en el ámbito online y aquellas cuestiones que los medios tradicionales les confiere mayor visibilidad.
2. Averiguar qué actores son los más activos en el escenario digital, ya que se trata de un contexto en el que a priori todos los participantes cuentan con los mismos recursos.

IV. Material y método

Para llevar a cabo nuestra investigación hemos decidido dividir la metodología en dos partes.

4.1 El hashtag como motor de conversaciones

En primer lugar, para conocer cuál fue el flujo de la actividad en Twitter durante el Debate sobre el Estado de la Nación, se analizará el hashtag #DEN2013, presente en la mayoría de mensajes que se crearon para la conversación sobre el evento mediante un análisis de contenido de carácter cuantitativo. Los tweets de la muestra, serán los emitidos exclusivamente durante el día 20 de febrero, el mismo día que se celebró la primera sesión del encuentro político. El análisis de esos mensajes se efectuará a tres niveles. El primer nivel será el nivel de contenido. En este nivel se tendrán en cuenta cuáles fueron los 15 temas más abordados, por lo tanto, los temas que despertaron mayor interés para los actores que estuvieron siguiendo mediante el sitio el debate parlamentario, en definitiva, cuántos mensajes se dedicaron y a qué temas.

El segundo de los niveles de análisis será el de emisor. A partir de los perfiles de los usuarios que emitieron un tweet en la cadena de conversación del hashtag, se comprobará quiénes fueron los 50 emisores que más mensajes lanzaron. Los perfiles se concretarán en la división de tres grupos, los grupos de actores que componen la comunicación política (Mazzoleni, 2010:30). Por lo tanto, el primer grupo será el de actores políticos para referirse al conjunto de instituciones y/o personas vinculadas con la actividad política, presentes o no en el hemiciclo del Congreso de los Diputados. Partidos políticos, sindicatos, instituciones como Ministerios, Diputaciones serán el objeto contabilizable en este apartado.

El grupo de los actores comunicativos, el segundo, donde se englobará al conjunto de las instituciones mediáticas (y aquellas personas vinculadas), que desarrollan actividades de producción y distribución de conocimiento como información, ideas, cultura (McQuail, 2000:33). Periodistas, medios de comunicación, agencias de información serán los sujetos a tener en cuenta dentro de este grupo.

Por último, los actores sociales. Este es el colectivo que al carecer de una estructura organizacional sólida, más dificultades han presentado para todos los expertos para poder contabilizarlos en los sondeos. No son exclusivamente los votantes o afiliados a alguna formación política. Tampoco son ciudadanos catalogados dentro de un perfil concreto por razones de edad, segmento social o grupo económico. Poder contabilizar la participación de este tipo de actor de una manera cuantitativa es una de las aportaciones que más valor añaden los medios sociales a las investigaciones en comunicación. Por lo tanto, en este grupo serán consideradas todas las voces de ciudadanos, asociaciones, o colectivos de carácter social que decidieron participar en las conversaciones de Twitter.

Del mismo modo, también se analizarán las interacciones, entendiéndose como interacción las dos fórmulas de expresión pública de mensajes posibles en la plataforma de microblogging, esto es, la respuesta de mensajes y el retweet. Con este apartado del análisis donde

se contabilizan todos los grupos tiene el propósito de conocer entre qué colectivos existe mayor interacción.

Para gestionar el inmenso volumen de mensajes, se ha solicitado a la empresa Pirendo un total de cinco gráficas de sobre el número de apariciones del hashtag #DEN2013, la evolución de usuarios únicos que han participado en él, el total de esos usuarios únicos, un listado con los principales temas y una tabla con los usuarios más participativos.

4.2 El Debate de la Nación a través de El País y El Mundo

La segunda fase del análisis abordará el aspecto offline de la información acerca del Debate sobre el Estado de la Nación, es decir, un análisis a través de los medios tradicionales de la prensa escrita. Esto posibilitará realizar una comparativa entre ambas dimensiones para poder conocer las diferencias y similitudes que las impregnan. Para ello, se tomará como muestra los dos periódicos españoles que cuentan con mayor difusión. Se trata, por tanto, del diario El País, que cuenta con 1.862 lectores al día, según la última oleada del Estudio General de Medios, y el diario El Mundo al que se le atribuye una media de 1.170 lectores, según el mismo estudio. La muestra seleccionada corresponde a las páginas dedicadas a tratar la información política del encuentro parlamentario que en ambas cabeceras ocupan un apartado especial. La metodología propuesta para tal fin será un análisis de contenido de carácter cuantitativo acerca de los temas que mayor tratamiento tuvieron y las páginas dedicadas a ellos. Es decir, pretendemos averiguar qué temas fueron los más destacados otorgándoles mayor visibilidad en las páginas de los diarios.

V. Resultados

5.1. El hastag como motor de conversaciones

Durante la jornada del 20 de febrero fueron un total de 94.577 mensajes los que se emitieron con el hashtag #DEN2013. Esos tweets los lanzaron 29.405 usuarios registrados que quisieron participar en la conversación sobre el debate político. La hora de mayor actividad registrada fue a las 13:20 horas, minuto en el que un total de 1.194 usuarios estaban lanzando tweets, una cifra que supera en 14 puntos al número de lectores medios del diario El Mundo, segunda cabecera española en función de su público lector. Es decir, en el punto álgido de tráfico en Twitter, hubo más usuarios conversando en línea sobre el Debate de la Nación, que lectores que consumieron la información en El Mundo, al día siguiente. Los temas más abordados en la actividad de Twitter (Fig. 1) fueron, principalmente, el propio acto en sí sobre el debate, es decir, que los usuarios utilizaron Twitter, ante todo, para expresar su opinión sobre qué les estaba pareciendo el encuentro.

Tabla 1. Temas más comentados en #DEN2013 / Fuente: Pirendo

Tema / Palabra	Apariciones
#DEN2013	94.117
RAJOY	38.414
RUBALCABA	12.497
#LASMEDIDASDERAJAY	5.837
CORRUPCIÓN	5.269
GOBIERNO	4.542
ESTADO	4.167
DISCURSO	4.042
DEBATE	3.810
ESPAÑOLES	3.267

En segundo lugar, la figura del presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, fue la cuestión que mayor interés despertó para la audiencia, comentarios acerca de su gestión, críticas, alabanzas, fueron los mensajes que giraban en torno a la figura del presidente.

En tercera posición se sitúa, el jefe de la oposición Alfredo Pérez Rubalcaba, y por último, el conjunto de medidas que Mariano Rajoy presentó en su intervención del debate. Entre el primer y el segundo tema existe una diferencia de 55.703 apariciones. Es el tramo más diferenciado entre los intereses de los twittereros. Sin embargo, hay que señalar que los temas destacables son los tres primeros, ya que el resto se sitúan en una posición alejada de la cúspide de apariciones experimentando una evolución negativa a un ritmo estable. Los temas que ocupan la sexta, séptima y octava posición en el interés de los usuarios, solamente existen una diferencia de 400 apariciones.

Los actores que más mensajes emitieron (Fig. 2) en el sitio fueron los actores políticos. Un 64% del registro de los 50 usuarios más activos corresponde a este grupo. Una cifra muy por encima del resto de actores. Tanto los comunicativos como los sociales se reparten a partes iguales un 18% de participación en la muestra. Estos datos sitúan a los actores políticos en una posición de mayor visibilidad a raíz de su presencia superior. Desde un aspecto cuantitativo, a mayor número de mensajes emitidos, mayor presencia se consigue en la red. La irradiación masiva ha sido la estrategia de comunicación que los políticos han llevado a cabo durante el encuentro parlamentario.

Tabla 2. Usuarios más activos en el *hashtag* #DEN2013 / Fuente: Pirendo.

Tipo de Actor	Total (50)
A. Comunicativos	13
A. Políticos	24
A. Sociales	13

5.2 El Debate del Estado de la Nación El País y El Mundo

Ambas cabeceras, las de mayor difusión de la prensa española, destinaron en sus respectivas ediciones, una sección especial para las informaciones sobre el debate en el Congreso de los Diputados. En el caso de El País fueron las seis primeras páginas incluyendo la portada, las destinadas a tal fin. En el periódico El Mundo, la cifra aumenta hasta las siete páginas.

Tabla 3. Espacio (%) destinado a cada tema / Fuente: Elaboración propia

Temas de EL PAÍS	Espacio dedicado
Debate Rajoy- Rubalcaba	40%
Gestión del Gobierno	30%
Cayo Lara	10%
Reformas	5%
Trabajo Temporal	5%
Patrimonio de diputados	5%

Por su parte, El País (Fig. 3) destinó la mayor parte de su espacio, un 40% a narrar cómo fue el debate mantenido entre el presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, y el principal líder de la oposición Alfredo Pérez Rubalcaba. En segundo lugar, el 30% de todo el espacio se destinó a tratar sobre la gestión del Gobierno de España durante la presente legislatura. Para el resto de cuestiones, El País dedicó unos porcentajes menos significativos.

Tabla 4. Espacio (%) destinado a cada tema / Fuente: Elaboración propia

Temas de EL MUNDO	Espacio dedicado
Gestión de Rajoy	35%
Debate Rajoy- Rubalcaba	15%
A. P. Rubalcaba	15%
Rosa Díez	15%
Cayo Lara I	10%
J. A. Duran Lleida	10%

El tema estrella para el diario El Mundo (Fig. 6) fue la gestión del gobierno de Rajoy. A este, se le dedicó un 35% del espacio total destinado a la información sobre el debate. En segundo lugar, se sitúa el encuentro entre el presidente Rajoy y el jefe de la oposición Rubalcaba. Posteriormente, el diario también destina un 15% a tratar la intervención de Rubalcaba, y Rosa Díez (UpyD), y un 10% para Cayo Lara (IU), misma cifra que se destina a la intervención de Josep Antoni Duran Lleida (CiU). Ambos rotativos ponen de manifiesto que los temas más relevantes son, por un lado, la gestión del Gobierno de España, y por otro, la disputa dialéctica entre el presidente del Ejecutivo y líder del principal grupo de la oposición.

VII. Discusión y conclusiones

7.1 Discusión

El análisis efectuado sobre el desarrollo del Debate sobre el Estado de la Nación demuestra que existe una importante reorganización del ambiente informativo (Chadwick, 2011; Fenton 2010), ya que un total de 29.405 actores de diferentes grupos eligieron Twitter para informarse de cómo se estaba desarrollando la sesión, que son, en definitiva, una representación del nuevo orden y su diversidad de voces con visibilidad en la esferas públicas (Casero, 2010).

Este medio social se incorporó a las vías tradicionales de acceso a la información como son la emisión por radio o televisión. En este sentido hay que señalar que el Debate sobre el Estado de la Nación fue íntegramente retransmitido en directo por el Canal Parlamento, perteneciente al Congreso de los Diputados, por el canal 24 horas de Televisión Española y, en radio, por la emisora Radio 5 de Radio Nacional de España.

Además de ello, también aparecen nuevos actores comunicativos (Pérez, 2008) como @Infosensible, situado en la posición 23 de la tabla de los 50 usuarios más participativos que utilizan su visibilidad en Twitter para trasladar noticias mediante el uso de plataformas multimedia (Jenkins, 2006; Deuze, 2007) en la que los usuarios podían acceder a archivos fotograficos del momento en el que se estaba celebrando el encuentro, al mismo tiempo que fragmentos audiovisuales con la comparencia completa de Mariano Rajoy, etc. Sobre esta cuestión no puede quedar olvidado que el material o recursos de los que hacen uso estos nuevos actores comunicativos, suelen proceder de otros medios de comunicación. En el caso concreto de @Infosensible, la mayoría de links a imágenes que aparecen en sus tweets, proceden de medios tradicionales incluyendo agencias.

La difusión y la aceleración de información (McNair, 2003; Hermidia, 2010; Karlsson & Strömbäck, 2010; Philips, 2012) es una realidad que impregna el funcionamiento de Twitter. En el momento de mayor circulación de mensajes con el hashtag #DEN2013, fueron 1.194 usuarios los que estaban creando contenido durante el mismo minuto. Hay que señalar que todos los tweets no tienen porqué ser informativos. En este aspecto no se puede precisar cuántos mensajes contenían núcleos de información y cuántos estaban compuestos de mensajes opinativos. Para tal fin, se necesitaría realizar un análisis de contenido de carácter cualitativo sobre el contenido de 94.577 twitts. Esta estructura horizontal genera un orden caótico de informaciones difícilmente controlables (McNair, 2006; Hermidia, 2010) para todos los actores, ya que se pone de manifiesto la comunicación many-to-many.

Este hecho, sin embargo, entronca directamente con el fenómeno del empoderamiento del ciudadano (Jenkins 2006), que directamente pudo emitir sus opiniones de aquello que le pareció oportuno, sus manera de ver el transcurso del debate, criticar o ensalzar a los políticos (Stanyer 2008; Rodrigues, 2010).

En la misma línea queda demostrado que Twitter, durante el debate fue un instrumento de monitorización y vigilancia de la cobertura informativa del propio acto (Schudson, 1998; Deuze, 2008; Keane, 2009; Casero-Ripollés, 2010; Feenstra, 2012). Pese a la predominancia de la cobertura realizada, mayoritariamente por los actores políticos, tanto los actores comunicativos como los sociales destacaron aquellas cuestiones que consideraban más importantes. Respecto a los actores comunicativos fueron dos medios radiofónicos tradicionales, a saber, Cope, con 224 tweets y, Onda Cero, con 183, los actores que encabezan la listas de usuarios más participativos, en primera y segunda posición, respectivamente. El medio radiofónico se ha caracterizado por la inmediatez, por ser el primero en informar de aquello que ocurre. El uso de Twitter para este medio, permite tener mayor actualización en la coberturas, así como también ofrecer a los oyentes que siguen en streaming la emisión, recursos multimedia como cortes de voz, vídeo o texto.

La plataforma de microbloggin puso de manifiesto, además, que el monopolio regentado por los actores comunicativos y políticos en el sistema de comunicación de medios tradicional (Casero, 2010) queda debilitado.

7.2 Conclusiones

Las conclusiones generales de esta investigación se basan en dar respuesta a los objetivos planteados al inicio de la misma.

En primer lugar, los temas más destacados por los diarios impresos y los temas más comentados por los usuarios de Twitter coinciden. Son los temas que se centran en la gestión del Gobierno de España y, concretamente, en la figura de Mariano Rajoy. Por consiguiente, también el análisis del líder del partido mayoritario de la oposición, Alfredo Pérez Rubalcaba fue un tema de interés mayoritario tanto en los medios de comunicación, como para el medio social. Sin embargo, sí que existe un conjunto de temas alrededor de los dos principales que se diferencian entre las distintas plataformas informativas. Mientras que para Twitter la corrupción o el empleo ocupan un gran volumen de mensajes, tanto en El País como en El Mundo, son cuestiones nimias que no tienen apenas presencia en las páginas. Además del presidente del Gobierno y el secretario general del principal partido político de la oposición, el diario El País destina un 10% de espacio a la figura de Cayo Lara, coordinador general de Izquierda Unida (IU). En esta ocasión, El País y Twitter coinciden en la visibilidad de temas secundarios. En el caso de El Mundo, también le dedica a Cayo Lara una parte de su espacio sobre la información del debate, pero antepone otros actores políticos otorgándoles mayor visibilidad como son Rosa Díez de UpyD y Josep Antoni Duran Lleida de CiU.

Por consiguiente, los medios de comunicación analizados y Twitter coinciden en el núcleo de aquello más relevante de la jornada, la gestión del Gobierno y el encuentro entre Rajoy y Rubalcaba. Sin embargo, en los temas secundarios, los usuarios de Twitter se acercaron más a temas como la corrupción o la economía, con los que los actores sociales tienen una conexión directa. Sin embargo, tanto El País como El Mundo, destinan sus espacios a dotar de visibilidad a los actores políticos y, posteriormente, a representar cuáles son las discrepancias entre ellos. Es decir, los usuarios del microblogging crean conversaciones y desarrollan sus intereses desde un punto de vista temático, economía, corrupción, Estado, no tomando como referencia a un político y desarrollando un discurso alrededor de su figura.

En segundo lugar, los actores políticos son los que más presencia tienen en Twitter en asuntos de carácter político. La incorporación del medio social a su actividad diaria es una tendencia en alza. Este grupo no ocuparía los primeros puestos en un ranking en el que contabilizara exclusivamente el número de mensajes emitidos, sin embargo, sí experimentan una alta presencia (número de perfiles) en el sitio

microblogging. Este hecho unido a una participación moderada en el flujo de mensajes genera que el grupo de los actores políticos se erijan como el los actores que mayor presencia tuvieron en Twitter durante la celebración del debate del Estado de la Nación. Asimismo, durante el análisis se detectaron distintos usos de los perfiles en Twitter por parte de políticos. De ese modo, se localizaron perfiles con un uso muy elevado respecto a la emisión de mensajes como @agarzon, correspondiente al diputado de Izquierda Unida, Alberto Garzón o @jovigama, cuyo usuario es José Vicente Gallego, presidente de Noves Generacions del Partit Popular de Torrent (València). En este sentido hay que destacar que los perfiles con mayor número de irradiación de tweets corresponden, en su amplia mayoría, a gabinetes de comunicación de los partidos y no a individuos políticos propiamente dicho.

VIII. Bibliografía

ABEJÓN, P. SATRE, A. LINARES, V. (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones, 5, 1, 129-159.

BENKLER, Y. (2006). The Wealth of Networks: how social production transforms markets and freedom. New Haven, CT: Yale University Press.

BROERSMA, M. GRAHAM, T. (2012). Social Media as a Beat. Journalism Practice 6,3, 403-419.

BURGESS, J. BRUNS, A. (2012). (Not) The Twitter Election. Journalism Practice, 6,3, 384-402.

BRUNS, A. (2010). Oblique Strategies for Ambient Journalis”, M/C Journal 13,2.

CAMPOS, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. Revista Latina de Comunicación Social, 63, 287- 293.

CASERO, A. (2009). El control político de la información periodística. Revista Latina de Comunicación Social, 64, 354-366. DIO: 10.4185/RLCS-64-2009-828-354-366

CASERO, A. (2010). ¿El despertar del público?: comunicación política, ciudadanía y web 2.0. Meios de comunicação e cidadania, 107-122. Sao Paulo: Cultura Académica.

CASERO, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. Comunicar, 39, 151-158.

CASERO, A. FEENSTRA, R. (2012). The 15-M Movement and the new media: A case study of how new themes were introduced into Spanish political discourse. The New News. Australia: MIA

- CASTELLS, M. (2008). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- CEBRIÁN, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 345-361.
- DEUZE, M. (2007). Convergence culture in the creative industries. *International Journal of Cultural Studies*, 10, (II), 243-63.
- CHADWICK, A. (2011). The Political Information Cycle in a Hybrid News System: The British Prime Minister and the “Bullygate” Affair. *International Journal of Press/Politics*, 16, (I), 3-29.
- FENTON, N. (2010). *New Media, Old News. Journalism and Democracy in the Digital Age*. London: Sage.
- GOFFMAN, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday.
- HERMIDA, A. (2010a). Twittering the News. *Journalism Practice*, 4, (III), 297-308.
- HERMIDA, A (2010b). From TV to Twitter: How Ambient News Became Ambient Journalism, *Media-Culture Journal*, 13, 2.
- HERMIDA, A (2012). Tweets and Truth: Journalism as a discipline of collaborative verification. *Journalism Practice*.
- HOWE, J. (2008). *Crowdsourcing: why the power of the crowd is driving the future of business*. New York: Crown Business.
- JENKINS, H. (2006). *Convergence Culture. Where old and new media collide*. Nueva York: New York Press.
- KARLSSON, N., STRÖBÄCK, J. (2010). Freezing the Flow of Online News. *Journalism Studies*, 11, 2-19.
- KEEN, A. (2010). Reinventing the Luddite: an interview with Andrew Keen. *World Future Society, Futurist* 44,2.
- LANKSHEAR, C. KNOBEL, M. (2007). Sampling ‘the New’ in *NEW LITERACIES*”, *A New Literacies Sampler*, 1-24. New York: Peter Lang.
- LIVINGSTONE, S. (2008). Taking Risky Opportunities in Youthful Content Creation: Teenagers’ Use of Social Networking Sites for Intimacy, Privacy and Self-Expression. *New Media & Society*, 10, 3, 393-411. DOI: 10.1177/1461444808089415.
- MALONE, T. W., LAUBACHER, R. & DELLAROCAS, C. (2009). *Harnessing Crowds: mapping the genome of collective intelligence*, MIT Sloan Research Paper, 4732-09.
- MARRERO, L. (2008). El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. *Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 348 - 367.
- MAZZOLENI, G. (2004). *La comunicazione politica*. Bologna: Il Mulino.

- MACNAIR, B. (2003). From Control to Chaos. Towards a New Sociology of Journalism. *Media, Culture and Society*, 25, 4, 547-555.
- MACNAIR, B. (2006). *Cultural Chaos. Journalism, news and power in a globalised world*. London: Routledge.
- MESSNER, M., LINKE, M. & ESFORD, A. (2011). Shoveling Tweets: An Analysis of the Microblogging Engagement of Traditional News Organizations. *International Symposium on Online Journalism*, Austin, Texas.
- MURTHY, D. (2011). Twitter: Microphone for the masses?. *Media, Culture & Society*, 33, 779. DOI: 10.1177/0163443711404744
- MURTHY, D. (2012). Towards a Sociological Understanding of Social Media: Theorizing Twitter. *Sociology*, 46. DOI: 101177/003803851142253.
- NAAMAN, M. BECKER, H. & GRAVANO, L. (2011). Hip and Trendy: Characterizing Emerging Trends on Twitter. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62, 5, 902-18.
- PARRATT, S. (2010). Consumo de medios de comunicación y actitudes hacia la prensa por parte de los universitarios. *Zer*, 28, 133-149.
- PÉREZ, M. J. (2008). Influencia de las mutaciones mediáticas digitales en la estructura comunicativa tradicional". *Comunicación y Hombre*, 4, 143-154.
- PHILLIPS, A. (2012). Faster and Shallower: Homogenization, Cannibalization, and the Death of Reportering. *Changing Journalism*, 88-98. Londres: Routledge.
- RODRIGUES, U. M. (2010). The Promise of a New Media and Development Agenda. *Media International Australia*, 137, 36-46.
- SALAVERRÍA, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. España: Ediciones Universidad de Navarra S.A (EUNSA).
- SAMPEDRO, V. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: Istmo.
- SAMPEDRO, V. RESINA, J. (2010). Opinión pública y democracia deliberativa en la Sociedad Red". *Ayer*, 80, 4, 139-62.
- SUROWEICKI, J. (2004). *The Wisdom of Crowds*, London: Little, Brown.
- STANYER, J. (2008). Web 2.0 and the transformation of news and journalism. *Routledge Handbook of Internet Politics*, 201-213.
- TAPSCOTT, D. WILLIAMS, A. D. (2006). *Wikinomics*, New York: Portfolio.
- TWITTER (2010). Measuring tweets. Available at: <http://blog.twitter.com/2010/02/measuring-tweets.html>
- TWITTER (2011). Measuring tweets. Available at: <http://blog.twitter.com/2011/05/measuring-tweets.html>
- VERWEIJ, P. (2012). Twitter links between Politicians and Journalists. *Journalism Practice*, doi: 10.1080/17512786.2012.667272.

WEBSTER, J. G. KSIAZEK, T. B. (2012). The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media. *Journal of Communication*, 62,1, 39-56.

WILLIAMS, B. A. DELLI CARPINI, M. (2011). *After Broadcast News. Media Regimes, Democracy, and the New Information Environment*. Nueva York: Cambridge University Press.

ZELIZER, B. (2004). When Facts, Truth, and Reality Are God-Terms: On Journalism's Uneasy Place in Cultural Studies. *Communication and Critical/Cultural Studies*, 1,1, 100-19.

