



ISSN: 1909-2814

Cómo citar este artículo en APA:

Perales-García, C. y Ferré-Pavía, C. (2015). 'Twittear' las protestas sociales: ¿información o movilización? El papel de Twitter y de la prensa de referencia en tres casos de marchas ciudadanas. *Revista Q*, 10 (19) DOI: 10.18566/revistaq.v10n19.a05

Recibido: 2015-11-15

Aprobado: 2016-06-20



Universidad
Pontificia
Bolivariana

'Twittear' las protestas sociales: ¿información o movilización?

El papel de Twitter y de la prensa de referencia en tres casos de marchas ciudadanas

Tweeting the social protests: information or mobilization? Twitter and press reference roles in three citizens' marches

CRISTINA PERALES GARCÍA

Doctora en Periodismo y Ciencias de la Comunicación con mención europea por la Universitat Autònoma de Barcelona. Profesora agregada en la Universidad de Vic-Universidad Central de Cataluña, Barcelona, España.

Email: cristina.perales@uvic.cat

Orcid: orcid.org/0000-0003-2937-2468

CARME FERRÉ PAVIA

Doctora en Ciencias de la Comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona. Profesora titular del Departamento de Medios, Comunicación y Cultura. Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autònoma de Barcelona. Vicedecana de Movilidad, Prácticas, TFG y Alumni. Directora del grupo de investigación Comress-Incom UAB.

Email: Carme.Ferre@uab.cat

Orcid: orcid.org/0000-0002-7258-6376



Atribución – No comercial: permite a otros distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir de su obra, siempre dando los créditos y sin fines comerciales.



Resumen

Las redes sociales renovaron espacios para la opinión pública. Esta investigación exploratoria y cualitativa se centra en la cobertura de temas sociales para evaluar las capacidades informativas y de movilización de Twitter. El análisis de contenido aborda de manera contrastada tuits y piezas informativas del diario de referencia español *El País*. Los resultados muestran que menos del 25% de los tuits analizados pueden ser considerados informativos. Una gran parte de los contenidos son retuits y arrojan una falta de contextualización remarcable. Respecto a la muestra de prensa, en ella no hay referencia alguna a las redes sociales y se legitiman las fuentes institucionales. Por su escaso contenido informativo y poca creación original, su peso emotivo y el componente personal de la escritura de los usuarios, Twitter es más un promotor de opinión y emoción movilizadora. No se observa reatrealimentación entre las redes y la prensa.

Palabras clave

Twitter, cambio social, redes sociales, periodismo social, protesta ciudadana, tematización

Abstract

Platforms like Twitter have opened up new spaces for public opinion and mobilization to support social campaigns. Based on a qualitative exploratory approach, the research focuses on the covering of social issues in order to assess the informative and mobilizing capacities of Twitter. The content analysis focuses on tweets and also on pieces from the leading Spanish newspaper *El País*. The results show that less than 25% of tweet could be considered informative. Also a great part of the retweeted content shows lack of contextualization. In this sample of the newspaper there are no references to social networks and it gives legitimacy to the institutional sources. Due to its lack of informative content, weight of emotion, light originality and personal writing marks, Twitter is more an opinion and an emotion mobilizing tool. Dialogue between social media and reference press is not identified.

Key words

Twitter, social change, social media, social journalism, citizens' protests, agenda-setting



Introducción

En la eclosión de las redes sociales, estas son vistas como “áreas de comunicación alternativas” (Roig, 2006) o incluso aparece en numerosos estudios la acepción del *citizen journalism* (Glaser, 2004 *et al*) como una nueva propuesta periodística y comunicativa del mundo postmoderno, un concepto que alimenta el *civic journalism* que se pone en boga de finales de los años 80 (Tumber, 2001). Todo ello permitirá debatir sobre la conveniencia o no de llamar *información* e incluso *diálogo social* a lo que se publica en las redes y las eventuales interferencias que la comunicación *alternativa* supone para los medios tradicionales.

La investigación propuesta aborda una de las principales redes sociales del mundo, Twitter¹, y observa el grado de inclusión informativa de tres temas sociales que suscitaron una fuerte controversia social en España: los insultos propinados en el Congreso por una diputada conservadora cuando se anunciaban los recortes que afectaban a los desempleados²; la reacción de la comunidad minera ante la falta de subvención que recibiría el sector en el próximo año, y la de los empleados públicos ante la rebaja de sus sueldos y de complementos. El estudio exploratorio compara los contenidos sociales versados en Twitter con los contenidos sociales del diario español *El País*³.

Las protestas sociales se han ido sucediendo y el canal a través del que se citan los ciudadanos se ha acomodado a los nuevos servicios y aplicativos móviles (Zaremborg, 2012). El 15-M, también llamado el de los *indignados* (Santamaría, 2011), es un movimiento ciudadano que surge en España a partir del 15 de marzo de 2011 como reacción pacífica a las medidas del gobierno socialista y con la intención de promover un debate para activar una democracia más participativa (Cabal, 2011). Su éxito alimentó durante semanas las redes sociales, lo que conllevaría más adhesión a las actividades y consolidaría una identidad *indignada* ante la clase política española.

En el caso latinoamericano, también en 2011 sucedieron las protestas estudiantiles en Chile y Colombia, en lo que se llamó una “ola de movilización” (Viñas, 2012). El informe del PNUD⁴ de 2012 examinó más de 2.300 protestas sociales a través del vaciado de 54 periódicos en 17 países entre 2009 y 2010 y concluye que Bolivia, Perú y Argentina fueron los países con mayor número de protestas sociales, con más de 200 cada uno.

¹ Twitter es la tercera red social con más usuarios en España (después de Facebook y Youtube), según datos de 2015. Los datos de consumo son muy dispares según las fuentes, aunque estudios recientes sitúan en 1,4 millones los usuarios activos (The Social Media Family. *I Estudio sobre usuarios de Facebook y Twitter en España*, 2015). En el mundo tiene 305 millones de usuarios (Get the Data, 2015).

² Consúltese la secuencia en *Youtube*: http://www.youtube.com/watch?v=wSjohUw_uI [Último acceso: 6/3/2016]. La diputada del Partido Popular espetó “que se jodan” a los desempleados.

³ *El País* es considerado por la OJD (Oficina de Justificación de la Difusión) como el diario de información generalista de referencia en España al ser el periódico de mayor tirada (222.000 ejemplares diarios) en 2015.

⁴ Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo.



Este texto destaca la fuerza de movilización histórica de los actores, pero añade “su potencial interacción comunicativa y su capacidad de reproducción y difusión virtual” (Calderón, 2012: 264).

El uso de las redes sociales ha sido abordado desde focos muy distintos de la tecnología y la comunicación, y en concreto Twitter ha suscitado en los últimos años mucha investigación original sobre su papel de posible articulador cívico y político (González-Bailón *et al*, 2014; Sandoval-Almazán y Gil-García, 2014; Jung, Soo y Yoo, 2015), así como sobre los retos educativos antes sus usos (Ferré Pavia, ed, 2014).

Marco teórico

Las nuevas tecnologías han comportado una nueva manera de transmitir valores, opinión, posturas a través de la intervención directa de los usuarios, los nuevos *generadores de contenido* (Singer, 2011 en Ruiz, Domingo *et al*, 2011; Bastos, Mercea y Charpentier, 2015). La interacción de los ciudadanos en las redes sociales ha conllevado cambios en el comportamiento de las empresas comunicativas y también en la propia comunicación y el periodismo (Scolari, Perales y Jarque, 2007). Experimentos como el realizado en Estados Unidos con Facebook y la llamada al voto a millones de personas (*Nature*, 2012) ayudan a percibir la brutal capacidad de movilización de las redes sociales (Downing, 2001).

Los medios tradicionales han dejado de ser la voz exclusiva que narra e interpreta los hechos relevantes de lo inmediato y los principales portadores y formadores de opinión pública. La discusión sobre la realidad se debate en las redes sociales hasta el punto de ser consideradas como “plataformas indispensables para la optimización de la distribución y el consumo” (Gómez, 2011) y evaluar así algunas de estas plataformas, como Twitter, como auténticos medios de comunicación donde se promocionan contenidos a través de su difusión y viralidad ilimitada. Estas redes se han considerado medios sociales en tanto que difusores de contenidos (Krüger *et al*, 2012).

La movilización social en Twitter

Las plataformas, y específicamente Twitter, son indudablemente herramientas útiles para activistas y movilizadores sociales que tienen un propósito específico: apoyar una campaña, una concentración o manifestación, a fin de dirigir o influir en la opinión pública (Knight, 2012; Hermida, 2010). Precisamente, estas actividades han conformado lo que Poell y Borra (2011) o Curran y Couldry (2003), entre otros, llaman *social media*, el nuevo medio que tiene la habilidad de proveer un acceso privilegiado a los ciudadanos en comparación con los medios tradicionales: “As people (the so called users) have appropriated new forms of communication. They have built their Own Systems of mass communication, via SMS, blogs, podcasts, wikis, and the like” (Castells, 2009: 65 citado en Poell y Borra, 2011: 696).



Algunos autores explican que las nuevas plataformas son sólo elementos para difundir discursos de manera más rápida y fácil, en comparación con los medios tradicionales, (Gaskins y Jerit, 2012). Aquellos usuarios que retuitean los mensajes hasta que consiguen una mayor capacidad de penetración social adquieren estos discursos o posiciones como propias (Poell y Borra, 2011).

Sin embargo, otros académicos señalan que se está creando un nuevo “modelo de comunicación” en el que se construye una nueva opinión pública crítica (Roig, 2006). Según Hermida y Thurman (2008), la industria periodística tradicional tiende a integrar un conjunto de normas similares a los contenidos generados por los usuarios, basados en contribuciones libres y también la agregación de usuarios que consideran valiosos o relevantes para el perfil de su audiencia. Tal y como argumenta Hermida (2010), los usuarios de Twitter son los más activos de los consumidores de información debido a la propia plataforma.

Desde el 2009, el poder de Twitter como motor de movilización social ha generado discusión académica: sobre las llamadas *Twitter revolutions* (Christensen, 2011), y sobre hasta qué punto Twitter se ha convertido en un verdadero medio de comunicación en muchos países (Morozov, 2009; Last, 2009). Los diferentes episodios en Marruecos, Libia y Egipto desde 2010 o los *indignados* españoles hacen hincapié en el poder de las redes sociales y en especial el poder de las plataformas de distribución de contenidos, como Twitter (Poell y Borra, 2011; Knight, 2012; Starr, 2012). El objetivo de Twitter es el de llegar a los ciudadanos de forma masiva llamando a manifestaciones o concentraciones y elevar el pulso de los respectivos gobiernos.

Los datos de observación han sido provistos por diversos estudios: como el de los casos de las marchas contra el cambio climático en Copenhague, Londres y Glasgow (Segeberg y Bennet, 2011); el movimiento “Occupy Wall Street” (Luca y Lawson, 2012), y el movimiento estudiantil de Viena (Maireder y Schwarzenegger, 2012). Segeberg y Bennet utilizan el concepto *ecologías de protesta* para evocar un acercamiento a cada contexto que permita una más profunda comprensión del impacto tecnológico de Twitter (2011: 200-201).

La afectación del ciudadano: primer plano de la realidad

Los casos sociales, aquellos que directamente implican al ciudadano de a pie, son *a priori* una de las temáticas estrella de cualquier medio de comunicación. El llamado *periodismo social* (Gayà y Ferré Pavia, 2012) es el que se encarga de recoger y atender los conflictos que son más cercanos al ciudadano, trata de humanizar la situación y, en definitiva, de contextualizar la historia con la aportación de las diferentes posturas en litigio. Para Cytrunblum, “su objetivo principal es que la comunicación sirva para generar un mejor diálogo entre los distintos actores de la sociedad” (Cytrunblum, 2009: 72).



El papel periodístico se encuentra institucionalizado y responde a un reconocimiento público de la función cognoscitiva del periodista. La relación entre periodista y destinatario se basa en un contrato fiduciario, social e históricamente definido, a través del cual se entiende el diario como transmisor de una realidad social que cuenta con relevancia pública (Perales, 2012). Los medios llevan a cabo una continua práctica discursiva de autolegitimación para reforzar este papel social. Para que un trabajo periodístico tenga éxito es vital que el público deposite confianza en él. La credibilidad de los periodistas y, por extensión, de los medios de comunicación que representan, es el arma básica para que los diarios puedan tener cierto impacto en la sociedad a la que se dirigen.

Sin embargo, en los últimos tiempos, hemos sido testigo de numerosos episodios protagonizados por ciudadanos que, a través de nuevos soportes comunicativos, han puesto en jaque el poder *socio-político* de los medios (Starr, 2012: 235) y su principal arma: su credibilidad. La gran mayoría ha optado por incluir la participación ciudadana como parte integrada a sus relatos. De hecho, no existe ningún diario español que no cuente con un apartado de comentarios abierto al público, aunque controlado por la propia institución periodística.

Un equipo de investigadores de Chile (Pellegrini-Ripamonti, 2010) ha planteado el llamado Valor Agregado Periodístico (VAP). El VAP se entiende como la información que el medio tradicional añade a la comunicación que el público obtiene directamente de la realidad. El medio debería proporcionar contexto y elementos de análisis necesarios con la finalidad de aclarar las diferentes posturas y contribuir en la formación de una opinión pública más consciente y responsable. La autora advierte dos funciones básicas del VAP: notarial y de asignación de sentido.

La comunión de fuentes propiamente periodísticas y las vertidas a través de las redes sociales permitiría construir un discurso más participativo sobre la representación de la realidad, pero para algunos investigadores los contenidos en los espacios de discusión pública como Twitter están “lejos de cumplir con los estándares de selección, jerarquización y contextualización de contenidos socialmente relevantes” (Puente, Grassau y Saavedra, 2011: 16).

Diseño metodológico

La investigación plantea aproximarse al posible diálogo entre las redes sociales y la prensa de referencia respecto a la cobertura de temas sociales. Los casos escogidos son para la red social, el de Twitter; para la prensa de referencia, el periódico español *El País* (con cerca de 13 millones de lectores mensuales). Como temas sociales se han tomado movilizaciones ciudadanas ante la crisis económica y de la política que han tenido lugar en España en un mismo momento cronológico: entre los días 9 y 16 de julio de 2012.



Se trata de un estudio exploratorio y cualitativo basado en el análisis de contenido, que ha primado más la actualidad de la muestra que su tamaño para poder abordar si algunas afirmaciones sobre esta red son ciertas en el caso de los temas sociales.

Objetivos de investigación

Objetivo 1: Valorar el contenido informativo y movilizador de las redes sociales, en este caso de Twitter y para los temas sociales escogidos.

Objetivo 2: Analizar el tratamiento informativo en *El País* para dilucidar hasta qué punto la prensa de referencia tematiza de forma dispar o similar a los intereses ciudadanos en cuanto a los temas sociales.

Diseño de la muestra

Se han diseñado dos muestras vinculadas sobre las mismas movilizaciones ciudadanas. Llamaremos *muestra A* a las participaciones en Twitter y *muestra B* a las piezas periodísticas de *El País*. Para la obtención de la muestra A se escogieron los Trending Topic (TT) relacionados con los temas seleccionados. Para ello se utilizó la herramienta Tuitdoc de recuperación de tuits, especificando la fecha orientativa del 15 de julio para los tres temas y los términos de búsqueda por hashtag o palabra clave. Se marcó un máximo de recuperación de 400 tuits por cada hashtag, con el mensaje completo, nombres de usuario y fecha de emisión. La limitación de la muestra se decidió para que los datos se pudieran analizar con más rapidez para mantener su novedad, en un canal que arroja miles de participaciones por minuto.

La popularidad de los hashtags determina la difusión de las noticias entre los usuarios de Twitter, así que para conocer el posicionamiento de estas etiquetas dentro de las listas de TT se optó por la herramienta Show me trend, una base de datos que muestra las listas de temas y hashtags populares. Se hizo una búsqueda por etiqueta, para obtener información sobre su evolución en Twitter, tanto en el alcance español como mundial.

Para ser considerado TT, un hashtag debe aparecer en una horquilla de 1.200 y 1.900 tuits. El porcentaje de tuits por hashtag analizado fue del 25% (1.500 de promedio). Aunque el propósito del trabajo no se focalizaba en una perspectiva cuantitativa, una muestra considerable de 400 tuits es representativa. Estadísticamente, la muestra ofrece un margen de confianza del 95% con un intervalo de confianza del 2,8%.

Al considerar que Twitter produce miles de mensajes por minuto, la limitación de la muestra se fijó considerando la novedad de cada entrada. Este tipo de datos aún presenta límites que dificultan su recuperación cronológica. Utilizamos la referencia de Segerberg y Bennett (2011) para el análisis del número de tuits por hashtag.

La muestra total es de 1.221 tuits, que se dividen de esta manera:

- El caso de la diputada Andrea Fabra: 372 tuits. El hashtag #AndreaFabra entra en los TT españoles el día 12 de julio de 2012 y en media hora ya es TT mundial. Se mantiene como TT mundial y español hasta el día 13.



- El caso de las protestas de funcionarios: 374 tuits. El hashtag #graciasfuncionarios entra a los TT españoles el mismo día 15. Durante menos de una hora fue TT mundial.
- El caso de la movilización de mineros: 375 tuits. El hashtag #nocheminera es TT español número uno el día 10. Fue el tercer TT mundial en diversos momentos del día y se mantuvo TT español líder hasta el día siguiente.

Para la muestra B, se seleccionó lo publicado en una semana natural en el diario *El País*, la del 9 al 17 de julio de 2012. En la semana analizada se localizaron 18 artículos de referencia directa a los temas escogidos: 4 del caso Fabra, 7 de la protesta minera y 7 a la respuesta a los recortes a los trabajadores públicos.

Las categorías de estudio

Muestra A

Para la muestra A, de los tuits, se construyó una ficha de análisis que anotaba, además de datos identificativos, el tipo de contenido del mensaje, la presencia de fuentes y productos comunicativos enlazados, la originalidad o replicación del tuit, las marcas de escritura personal y otros condicionantes de la participación.

Para la categoría del **contenido** se tuvo en cuenta si era de carácter:

- informativo, aportando hechos o datos;
- opinativo al emitir una valoración, juicio o argumentación;
- emotivo;
- irónico;
- si hacía una llamada a convocatoria a actividades o iniciativas.

La subcategoría de los mensajes emotivos incluía los insultos. En el caso de la evaluación de la originalidad, los retuits se consignaban como contenido replicado. La marca de escritura personal tenida en cuenta fue el uso de la primera persona, singular o plural. En cuanto al tipo de participación, se podía tratar de un mensaje institucional, con un uso publicitario, el mensaje de un personaje conocido o bien la participación de un periodista profesional.

Muestra B

Para la muestra B, de la cobertura de estos temas elaborada por *El País*, se localizaron elementos de portada, noticias, elementos gráficos, editoriales y artículos de opinión. La primera categoría comprometida es la definición del género periodístico de que se trata según las siguientes categorías:



- Informativa: se anota en las piezas que ofrecen una información equilibrada, con fuentes contrastadas.
- Resolutiva: la pieza que contiene elementos en los que informa de vías de solución de los conflictos, y como conflictual las que especulan con ellos de manera poco balanceada, tomando posición por una de las partes.

La muestra B está basada en elementos de jerarquización en página, de titulación, autoría, elementos gráficos, temáticas y fuentes de información. La aproximación a los elementos de localización y clasificación en la página sigue una escala de atención basada en la metodología cuantitativa propuesta por Merodio (2010), que la adaptó de Budd (1964).

La jerarquización depende de si la página en que aparece el texto es par o impar, simple o doble, y si su situación es en la parte inferior o superior de la página.

Se analizan los elementos de titulación y los de autoría, para distinguir si se trata de informaciones propias, de agencia o reelaboradas. En cuanto a fotografías, infografías y viñetas, se anota el espacio que ocupan en página y se identifican los personajes que aparecen, si son anónimos o conocidos y el tipo de valores (positivo, negativo o neutral) que se atribuyen al personaje en la foto.

En lo que respecta a las fuentes, se anota si son anónimas o identificadas, si las fuentes quedan legitimadas o no por el periodista. La ficha de análisis de la muestra B, finalmente, anota las citas de tuits y hasta qué punto hay referencias a Twitter u otras redes sociales como fuente informativa.

Resultados de investigación

Objetivo 1: La información social en Twitter

Tomando la muestra conjunta de los tuits seleccionados, de 1.121 aportaciones, se contó con un número equilibrado de entradas según cada tema: 372 para el de la protesta contra la mofa de la diputada del PP⁵ Andrea Fabra; 374 sobre el recorte de los sueldos públicos y las protestas que conllevó, y 375 sobre la campaña de los mineros.

Del número total, consideramos como de contenido no informativo a 844 de ellos, un 75,2%, con lo que en primer lugar, podemos afirmar rotundamente que Twitter no es una herramienta que los usuarios utilicen para informar, con lo que algunas definiciones de *social media* quedarían en entredicho. El resto, 277 (un 24,7%), podrían ser considerados informativos de alguna manera.

⁵ El Partido Popular (PP) es un partido conservador que representa el ala derecha y moderada en España. Gobierna con mayoría absoluta desde el 20 de noviembre de 2011. En el momento de escribir este artículo está en funciones.



Para discriminar los tuits informativos, podemos decir que este casi 25% se distribuye en un 14,6% del total (164) que informa porque cita hechos ocurridos, en forma de texto o añadiendo documentos como enlace; un 8,2% (92) da algún tipo de dato, y el 1,8% informa de una manera alternativa a citar hechos o datos. Si comparamos los temas, el que contó con más tuits informativos fue el de la protesta de funcionarios (156, un 56% de los informativos), de manera destacada. El éxito de ciertos tuits que se replicaron puede explicarlo. Se trata en gran parte de los sueldos de cargos políticos muy conocidos.

Los otros dos temas tuvieron un enfoque informativo similar: el 20,5% de los informativos (57) eran del tema Fabra y el 23,1% (64) de la protesta minera. En el caso Fabra el dato del éxito de una canción irónica se replica muchas veces.

Cualitativamente, hay que destacar que algunos tuits cuentan con información comentada, por tanto, se consideran informativos y emotivos u opinativos a la vez. También que circula alguna información que es en realidad un rumor infundado y que se verá desmentida al comprobar el enlace.

Emoción, ironía y vacío

El 34,5% del total de tuits (387) no fue catalogado como informativo, pero tampoco como emotivo, opinativo, irónico o de convocatoria. Se trata de entradas que no emiten ningún tipo de juicio, solo son el mismo hashtag o en el caso de la protesta minera, replican un video de Youtube que fue eliminado y que por tanto no se podía valorar.

Entrando en las categorías de los que no informan, un 24,6% del total (32,7% de los no informativos) tienen un sentido emotivo. De manera destacada esto ocurre en el caso de Fabra y de los funcionarios (114 y 125, respectivamente) y menos en el de los mineros (37). Si nos acercamos a cada tema, la ira social que desata que un cargo público se ría de la gente sin trabajo o de los recortes salariales ya decanta el corte de mangas de Andrea Fabra hacia tuits cargados de rabia y bastantes de ellos, insultantes. En el caso de los funcionarios el mismo hashtag *#graciasfuncionarios* tiene un contenido de agradecimiento y empatía que influye en esta consideración. Las críticas a los funcionarios, pocas, pero existentes, también se consideran emotivas.

El insulto se ha computado como emotivo, pero se pueden destacar los casos de entradas que directamente amenazan, desean la muerte o tienen fuertes tonos machistas. En el tema Fabra se localizan hasta 4 amenazas y en el de la marcha minera, 1. En cuanto a la categoría de comentarios de tipo opinativo, solo se pueden considerar así un 9,4% del total (107), y casi la mitad de ellos, 52, se atribuyen al tema de Andrea Fabra. Con tan poco peso de la opinión, y añadiendo la limitación de caracteres, un intento de debate argumentado resulta inexistente.



Los tuits irónicos también escasean, 7% del total (85) y mayoritariamente (63) adscritos al tema de Fabra por el peso de una canción irónica que tiene mucho éxito.

En el caso de temas sociales observados, los tuits que se pueden catalogar como proselitistas o arma de convocatoria para marchas, iniciativas u otras actividades son más que escasos, un 1% del total (12) y tan solo de los temas de Fabra y de los funcionarios. A partir de este dato, con una muestra mayor y variada en los temas, se podría cotejar si la visión de la red social como plataforma movilizadora podría ser cuestionada.

La traza de diálogo entre tuits es insignificante, 1 solo tuit. Ante este dato, esta investigación exploratoria por el momento rompe con contundencia con la imagen de Twitter como herramienta de diálogo social. Si bien el diálogo se puede establecer entre las tendencias opinativas y las instituciones que las observen, tampoco hay peso de la opinión, lo que hace muy difícil considerar que patente o latente, tenga lugar tal debate.

Viralidad, fuentes que circulan y liderazgo

Un punto de interés en el diseño del análisis fue ver la importancia de la aparición de las marcas de personalidad en los mensajes, aún sin saber el alud de emotividad que se encontraría en ellos. El uso de la primera persona es una marca poco informativa y que se puede anotar como marcador de contraste en la consideración global del peso informativo de Twitter.

En forma singular o plural de la primera persona, el 12% del total de tuits (135) la usan. Excepto uno de ellos, el resto se trata de tuits en gran parte emotivos, sobre todo referentes al tema Fabra (84) y menos a la protesta de los funcionarios (32). Concretamente, 50 son emotivos, 28 irónicos, 20 opinativos, 1 informativo y 36 sin categoría. Estos últimos son tuits con mensajes personales que ni informan ni valoran.

El RT (retuit) puede ser considerado como la circulación de los mensajes que tienen éxito, por lo tanto, además de la creación de mensajes, podemos aislar los que son replicados y analizar qué tipo de contenido se hace circular. Otro punto de valoración de los RT es el nivel de originalidad de los mensajes circulantes, otra categoría para considerarlos más cercanos o no al periodismo.

Más de la mitad de mensajes circulantes no son originales, sino RT (52,1% del total, 585). Es una cifra contundente que indica un alud de repetición. Hay que tener en cuenta una complicación metodológica que hace augurar un número aún mayor. En la observación se detectan tuits que siendo iguales a otros, no son marcados como RT. Ante la imposibilidad de saber si se ha vuelto a escribir o copiar, no se han considerado como RT si no se indicaba. Si tomamos el caso de ejemplo de los tuits de la marcha minera, 240 de ellos remiten al mismo video de Youtube, sin señalarse como RT. Si se hubieran considerado como tal, el nivel de repetición superaría el 70%, un porcentaje que parece más aproximado a lo que se observa al radiografiar los tuits.

Por temas, son RT 293 entradas de la protesta de funcionarios, 193 del caso Fabra y 99 de la protesta de mineros, lo que marca un cierto desequilibrio. Por categoría informativa, existe un cierto balance entre los informativos (230) y los no informativos (355, 173 de ellos emotivos). Los datos comentados de los sueldos de los cargos públicos se replican con frecuencia, lo que incrementa el número de los informativos.

En cuanto a las fuentes citadas, la categoría anotada como blog (cuentas de Twitter, blogs personales, webs diversas...), un 57,7% de los RT entran en ella. Son cuentas de



Twitter que contienen fotografías o enlaces a videos, dibujos y contenidos emotivos. En esta categoría están también *sites* como Twitpic o Twitter Pics y desde el punto de vista informativo, el canal de noticias de Messenger.

En el caso de Youtube, alcanza el 45,6% de las citas a fuentes, ya sean RT o no, por el comentado enlace a Youtube de tipo viral pero sin ser anotado como RT por Twitter. Esta no es la única problemática que se da, también constan RT que añaden enlaces sin indicar ninguna temática ni destino, por lo que al acceder, la valoración es diversa y difícil de hacer, hay incluso fotografías pornográficas.

Si nos centramos en dilucidar si se dan fenómenos de liderazgo más allá del éxito de un RT, la primera cuestión es el número de intervenciones, que normalmente son una por participante, con más profusión de pseudónimos que de nombres reales. También hay usuarios que dentro de la muestra escogida, hacen de 2 a 4 intervenciones, pero son la minoría. Un intento por difundir contenidos creados por cada persona es el de proponer hashtags y tratar que circulen. Hay que destacar que los hashtags de los tres temas analizados se cruzan en numerosas ocasiones, es decir, aparecen como hashtag asociado siendo una protesta distinta. También se lanzan hashtags que no tienen ninguna relación con ninguno de los tres casos.

Por su parte, algunas figuras conocidas tienen éxito al ser replicados: se da el caso del actor y director de cine Carlos Bardem, de algún dato ofrecido por periodistas profesionales y de un discurso del *show-man* Wyoming. Fijándonos en la aparición de instituciones o fuentes oficiales, estas son testimoniales: solo se referencia una vez la cuenta de Twitter del sindicato Comisiones Obreras y en un caso un comunicado de la policía.

Productos enlazados y relación con los medios

Ya se comentó al ver la fuerza de la viralidad de los RT qué tipo de productos (entendidos como textos como videos, fotografías, viñetas...) circulaban. En cambio, en 480 tuits (42,8% del total) no se consigna referencia a ninguna fuente externa. Las cuentas de Twitter, Youtube y el mundo blogger son las fuentes a donde remiten la mayoría de textos.

En cuanto al diálogo con los medios de comunicación, de manera directa o indirecta, apenas el 3,4% del total (39) de mensajes analizados da cuenta de un medio como fuente o hace constar una referencia a ellos. Por orden numérico, 22 tuits citan un diario, 14 un digital, 2 una revista y solo 1 cita una televisión.

Más importante es la mirada cualitativa de cómo aparecen retratados los medios cuando lo hacen. De estos pocos tuits, algunos incluso son una crítica a la cobertura de estas protestas sociales. En concreto, en el tema de la marcha minera se localizan 4 entradas de crítica a la función de los medios de comunicación y a la cobertura de la televisión, que se dice no informa de los hechos, los invisibiliza. En la muestra sobre el caso de las protestas de funcionarios se critica a la cadena Televisión Española, al diario *El País* y el silencio mediático en general, en un total de 4 más.



Es clara la comparativa entre las citas y enlaces a periódicos digitales y webs y a medios tradicionales. Esto entra en consonancia, por un lado, con el poco peso informativo de los tuits, pero por otro lado, sin ser estadísticamente representativo, con el malestar con medios públicos y considerados progresistas por no estar atendiendo a las protestas de la calle. Finalmente, en esta constancia de los resultados, es destacable que algunos medios se cuelen en los hashtags de protesta para hacerse visibles o plantear debates. Podríamos decir que se manifiesta el uso publicitario de las redes por parte de los medios o su dudosa sincera participación en la red tomada como fuente (se trata de un debate sobre el caso Fabra de un programa del corazón de la cadena privada Telecinco, del grupo Mediaset).

Objetivo 2: El tratamiento informativo de los temas sociales en *El País*

En general se advierte que los casos analizados sólo aparecen publicados en forma de noticia informativa y, en algunos casos puntuales, la respuesta ciudadana a los recortes del gobierno español se jerarquiza ocupando espacio de portada. El protagonismo, en general, de las portadas lo adopta la información gráfica en forma de fotografías. La información textual es, generalmente, una llamada, una aclaración sucinta o un pie de foto.

Presencia de los *social media* en la información publicada

La presencia de las redes sociales en la muestra escogida el diario es casi nula. No se citan concretamente en ningún caso, salvo para indicar –en dos ocasiones relacionadas con las manifestaciones de los funcionarios– que es el nuevo método de convocatoria de los manifestantes:

- “Los empleados públicos salieron ayer a la calle, mañana y tarde –convocados de manera informal a través de las redes sociales–”. (El País, 13 julio, p. 10)
- “La convocatoria inicial, efectuada a través de las redes sociales, era para acampar frente al Palacio de las Cortes”. (El País, 16 julio, p. 12)
- “[...] Fabra ha librado al presidente del Gobierno y a otros ministros de toneladas de referencias críticas, chanzas en redes sociales y hasta eslóganes coreados en las próximas manifestaciones”. (El País, 16 julio, p. 13)

Las redes sociales son citadas, en este caso, para referirse al modo en que los manifestantes se convocan, aunque no se especifica si las redes sociales son Twitter, Facebook o cualquier otra de menor popularidad entre los usuarios españoles. En el caso particular de Andrea Fabra, las redes sociales son aludidas de manera genérica como la arena social de comunicación, un espacio donde los ciudadanos reprueban a la diputada sus insultos:

- “La diputada del PP Andrea Fabra ha proporcionado a quienes se movilizan una frase redonda que incendia las redes sociales, que se usa en pintadas, en carteles y en las protestas que se han producido desde el pleno del miércoles en el que se anunció el nuevo hachazo presupuestario”. (El País, 16 julio, p.12)

En este caso, las redes sociales no se convierten en protagonistas principales de los hechos narrados por los articulistas. Aparecen como elemento de apoyo para destacar anécdotas secundarias que se suscitan a tenor de lo sucedido en el interior del hemiciclo. En un primer momento se resalta que las redes sociales –no se menciona qué tipo de redes sociales– convierten la frase atribuida a Fabra (“¡qué se jodan!”) en el lema de protesta en contra de los recortes que anunció Rajoy. En una parte siguiente de la misma pieza periodística se vuelve a apelar genéricamente a las redes sociales para aseverar sin pruebas que tuits procedentes de simpatizantes de las formaciones de UPyD⁶ e IU⁷ alentaban a manifestarse ante las sedes del PSOE y PP:

- “De esa imagen que identifica y asimila a los dos principales partidos es buena prueba el hecho de que las manifestaciones espontáneas que se produjeron el viernes en Madrid se dirigieran por igual a sedes nacionales del PSOE y del PP. La cúpula de los socialistas niega la espontaneidad y asegura que en las horas previas hubo multitud de tuits procedentes de simpatizantes de IU y de UPyD convocando ante la sede socialista”. (El País, 16 julio, 12)

En el caso de la marcha minera, las redes sociales quedan silenciadas al no referirse a ellas en ningún momento.

La legitimidad de las fuentes institucionales

El diario atribuye legitimidad a las fuentes institucionales a través de los comunicados emitidos vía gabinetes de comunicación. Estos discursos son publicados por los reporteros sin ser cuestionados o sin una fuente claramente identificada a las que atribuirlos. En general, se está ante un periodismo social basado en fuentes testimoniales presentadas como las víctimas del conflicto. Estas, a menudo, no son identificadas con nombre y apellido, ya que por una parte simbolizan un ejemplo más de las muchas situaciones que se explican, pero por otra, subvierten las reglas del manejo periodístico de fuentes primarias.

En el caso Fabra, el diario opta por utilizar comunicados emitidos desde los gabinetes de los principales partidos (PP y PSOE), así como de la propia protagonista de la historia, Andrea Fabra. A lo largo de las 4 noticias publicadas sobre la cuestión, son 5 las veces que se citan fuentes concretas o anónimas, aunque relacionadas directamente con el partido socialista y 4 las referenciadas al PP. La voz legitimada, incluso para enjuiciar los improperios de Fabra es, precisamente, el PSOE, el otro actor del conflicto, pues recordemos que Andrea Fabra insistió en la justificación a sus palabras que el “¡que se jodan!” proferido fue dedicado a las bancadas socialistas que no dejaban al presidente Rajoy acabar su discurso de anuncios de recortes sociales:

- “Andrea Fabra no ha pedido disculpas por si alguien se ha sentido ofendido con su expresión, que en general se ha interpretado como si fuera dirigida a los parados, ya que fue pronunciada justo en el momento en el que Rajoy anunciaba el recorte de prestaciones para los desempleados. Ella aseguraba que iba dirigida a los diputados socialistas que tenía enfrente, aunque fuera pronunciada como si se refiriera a terceras personas ausentes del hemiciclo”. (El País, 16 julio, p.12)

⁶ Unión Progreso y Democracia (UPyD) es un partido político español centralista y liberal. En el momento de escribir este artículo, UPyD contaba con 5 diputados en el Parlamento español.

⁷ Izquierda Unida (IU) es un partido socialista republicano que incluye el antiguo PCE (Partido Comunista Español). Hoy en día sus postulados están cerca del ecosocialismo. En 2011 IU obtuvo 11 diputados en el Parlamento español.



En la cobertura de las protestas de los funcionarios se trata de fuentes anónimas o bien trabajadores públicos identificados, aunque de poca relevancia pública, que explican las dificultades económicas en que quedan sus familias después de los recortes presentados. Las únicas fuentes oficiales legitimadas son las de los responsables de CCOO, UGT y CSI-F⁸, que no quedan identificadas concretamente y son referenciadas a partir de comunicados públicos que no se contrastan. Todas las piezas periodísticas vienen acompañadas de fotografías a color donde se testimonia la controversia social que suscitan los recortes del gobierno Rajoy.

En cuanto al caso de la marcha minera, al igual que en el de los funcionarios, aparecen fuentes informativas anónimas con la finalidad de obtener crónicas testimoniales. Las fuentes oficiales se refieren, principalmente, a los comunicados de la delegación del gobierno y de los sindicatos, sin que estas fuentes queden identificadas singularmente.

La mirada social de la prensa

En los casos que conforman nuestro estudio, podemos afirmar que en general los reporteros firman sus trabajos mayoritariamente. Son excepciones las noticias referentes a las manifestaciones de los funcionarios, donde de 6 piezas informativas y una llamada de portada, 3 van firmadas por la redacción del diario y en una de ellas, además, se añade que también se han utilizado los servicios de la Agencia EFE.

Las informaciones se presentan con sesgo partidista, en el caso Fabra, al intentar deslegitimar la figura de la diputada popular y también al partido que representa, pues éste intenta justificar a su diputada en un primer momento para después (17 julio), justamente como consecuencia de la presión en las redes sociales, anunciar que se le ha abierto un expediente disciplinario. No en vano, el caso Fabra no se convierte en noticia hasta pasados tres días. Para entonces, las redes sociales se habían hecho eco de sus palabras y las reacciones contrarias hasta el punto de exigir su dimisión. El diario de referencia español publica por primera vez el hecho el día 14 de julio, es decir, tres días después.

El diario aduce que Zapatero (el anterior presidente socialista) fue siempre hábil al aguantar estoicamente los insultos e improperios de la bancada popular: el PP no sabe estar a la altura:

•“Aznar tuvo dificultades para participar en actos en la campaña de las municipales y autonómicas de 2007, porque le reventaban los actos con protestas contra la guerra de Irak, y Zapatero dejó de ir a Rodiezmo (León) por su enfrentamiento con los sindicatos y alteró los desfiles del 12 de octubre para eludir los abucheos. Pero a Rajoy las protestas le han llegado solo seis meses después de asumir la presidencia”. (El País, 16 julio, p. 13)

En el caso de la marcha minera las crónicas se convierten en una enumeración de anécdotas (un conocido cantante que se suma a la marcha, la policía local regala 50 euros a los mineros manifestantes, se detiene a dos mujeres con antecedentes, etc.). Estas noticias se dotan de credibilidad gracias a la aportación gráfica de las fotografías a

⁸ Las siglas se refieren a los sindicatos españoles: Comisiones Obreras (CCOO); Unión General de Trabajadores (UGT), y Central Sindical Independiente y de Funcionarios (CSI-F).



color que las acompañan. Sólo se explica la marcha minera de manera anecdótica: no hay informaciones donde se aproxime la posición del gobierno, no se hace mención del tipo de carbón que producen las minas españolas ni el grado de competitividad del producto en el resto de Europa, por poner un ejemplo. Las noticias y crónicas son meramente de la marcha, piezas pasajeras que no ayudan a entender la razón última del conflicto: recorte del gobierno a las ayudas al colectivo minero español.

En el caso de las protestas de los trabajadores públicos la situación es similar. Se trata de piezas centradas en la anécdota donde se repasan las historias de vida de algunos de los funcionarios –unos, anónimos y otros, identificados con nombre y apellidos– y la situación económica particular. No se trataría, en este caso, de periodismo social, en tanto que no se ofrece una contextualización del conflicto donde se ubican los testimonios, sino una práctica en la que se prioriza el caso concreto del sujeto por encima de la información completa del caso.

En general, el diario busca un posicionamiento cercano a las que considera víctimas (los parados a los que Fabra insulta, los funcionarios y los mineros) de la situación de conflicto social, sin que éste se haya presentado en toda su complejidad. Hay un posicionamiento, además, político opuesto al PP, también opuesto a IU y UPyD.

Conclusiones y discusión

La mirada en detalle a temas sociales en Twitter arroja un potencial de expresión de emotividad que retrata estados de ánimo social pero sin que se pueda considerar periodismo fehacientemente. Así, estaríamos cerca de los postulados de Puente, Grassau y Saavedra (2011) cuando afirman que no se encuentran estándares periodísticos en determinadas aportaciones ciudadanas. También de los resultados de Nah y Chung (2012) cuando detectan que los lectores quieren periodistas críticos con el poder, estén en medios tradicionales o ciudadanos. Esto explicaría la mirada desconfiada de los usuarios de Twitter hacia la prensa de referencia en los temas sociales analizados, a la que acusan de silenciar los hechos.

El peso de lo emotivo (el contenido mayoritario de los tuits que no son informativos, que superan el 75%), dibuja esta red social como una herramienta que consolida tendencias en momentos de convulsión social. Los *social media* sí se configuran como elementos potencialmente cohesionadores y con fuerza para transmitir corrientes de opinión, con capacidad de hacer actuar.

Esta red con poder de creación de corrientes identitarias y de solidaridad puede resultar complementaria a las tareas informativas. Otras investigaciones han abordado hasta qué punto los periodistas consultan las redes para detectar temas y polémicas ciudadanas (De la Torre y Dillon, 2012) pero la etiqueta de *periodismo cívico* queda alejada de los usos de Twitter, por su falta de contenido informativo, el peso de la



emotividad, la falta de originalidad de mucho de lo difundido y las marcas de escritura personal.

En el caso de la prensa de referencia, tomado como representante español *El País*, muestra también falta de compromiso con estándares del periodismo, ya que muchas fuentes no están identificadas y no se ofrece un contexto potente que favorezca la comprensión del conflicto. El sesgo que se muestra sitúa al periódico como actante del conflicto, lejos de la emotividad de Twitter, pero también distanciado del equilibrio.

En cuanto a Twitter como espacio de debate ciudadano, este es posible desde la construcción de olas de expresión, de queja, con algunos apuntes informativos de amplia circulación y poca presencia de la opinión, muy limitada por el espacio marcado y muy desdibujada por el peso de los sentimientos y juicios gratuitos. Otros estudios han concluido que la movilización es más efectiva justamente desde la información y no tanto desde los llamados a la acción (Smith, Linjuan y Al-Sinan, 2015).

El posible diálogo entre los medios tradicionales y Twitter no se muestra en ninguno de los dos canales. En el caso de *El País*, en poquísimas noticias se cita a las redes, en ningún caso como fuente. En lo analizado en Twitter, los medios de referencia no actúan *de facto* como una referencia en lo difundido en la red y son, por el contrario, los diarios

digitales, los blogs personales, las mismas cuentas de Twitter y Youtube las fuentes que se citan y enlazan. Los productos difundidos, en este caso algunos datos pero bastantes contenidos de entretenimiento o emotivos (fotografías, vídeos, canciones y viñetas) tienen estrecha relación con la ratio de contenido informativo y no informativo que arroja el estudio.

El hecho de que sea la blogosfera el espacio de referencia de miles de ciudadanos usuarios de las redes sociales tiene a los medios tradicionales en jaque desde hace años, por la dificultad de participar en esta manera de intercambiar contenidos y lectura con rendimientos económicos para su negocio. La crisis económica y de los medios no deja en buen lugar a la cobertura de temas sociales ni los recursos suficientes para, en general, hacer buen periodismo. En agosto de 2012 The New York Times Company nombró al exdirector de la BBC Mark Thompson como director ejecutivo, y manifestó que necesitaba “*a leader to guide it in an uncharted digital future*” (*The New York Times*, 2012).

La incertidumbre sigue rodeando el análisis de lo que han de ser las redes sociales para los medios de comunicación. Si el periodismo tradicional está en un ambiente de discusión de gestión presente y futura, lo que se da en llamar *periodismo ciudadano* no tiene aún expresión en Twitter, por lo que la denominación de medio social tiene sentido como arma participativa pero sin una vinculación clara con el periodismo. Como expectativa ante el futuro, Twitter hará cambios inminentes para reposicionarse ante la competencia de otras redes. Si estas nuevas capacidades dan alas a un uso más informativos es algo que los usuarios decidirán.



Referencias bibliográficas

Bastos, M.; Mercea, D.; Charpentier, A. (2015). Tents, Tweets, and Events: The Interplay Between Ongoing Protests and Social Media. *Journal of Communication* 65, 320-350.

Budd, R. (1964). Attention Score: A Device for Measuring News 'Play'. *Journalism Quarterly* 41(2): 259-263.

Cabal, F. (2011). *¡Indignados! 15M*. Madrid: Mundala Ediciones.

Calderón, F. (coord.) (2012). *Informe PNUD: La protesta social en América Latina*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

Christensen, C. (2011). Twitter Revolutions? Addressing Social Media and Dissent. *The Communication Review* 14, 155-157.

Cytrynblum, A. (2009). *Periodismo social. Una nueva disciplina*. Buenos Aires: La Crujía Editores.

Curran, J.; Couldry, N. (eds) (2003). *Contesting media power: alternative media in a networked world*. Maryland: Rowman and Littlefield.

De la Torre, L.; Dillon, A. (2012). Comunicación, redes sociales y democracia en la mirada de periodistas argentinos. *Cuadernos de Información* 30, 61-72.

Downing, J. (2001). *Radical Media. Rebellious Communication and Social Movements*. California: Sage Publications.

Ferré Pavia, C. (ed) (2014). *El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación. La investigación en España y Brasil*. Bellaterra: Institut de la Comunicació.

Gaskins, B. Jerit, J. (2012). Internet News: Is It a Replacement for Traditional Media Outlets? *The International Journal of Press/Politics* 17(2): 190-213.

Gayà, C.; Ferré Pavia, C. (2012). Una reflexión sobre los procesos de visibilización de temas sociales en los medios de comunicación: el caso de las tripulaciones abandonadas en el Mediterráneo. *Trípodos* 29, 85-100.

Glaser, M. (2004). Bloggers, Citizen Media and Rather's Fall-Little People Rise Up in 2004. *Online Journalism Review*. Accesible en: <http://www.ojr.org/ojr/stories/041221Glaser/>

Gómez, J. (2011). Redes Sociales en España. Lo que nos espera en 2011. *comunicartesinmas*.

Accesible en: <http://comunicartesinmas.wordpress.com/2011/04/04/redes-sociales-en-espana-lo-buenos-espera-en-2011/>



- González-Bailón, S.; Wang, N.; Rivero, A.; Borge-Holthoefer, J.; Moreno, Y. Assessing the bias in samples of large online Networks. *Social Networks* 38, 16-27.
- Hermida, A. (2010). Twittering the news. *Journalism Practice* 4(3): 297-208.
- Hermida, A.; Thurman, N. (2008). A clash of cultures. The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. *Journalism Practice* 2(3): 343-356.
- Jung, S.; Soo, Y.; Yoo, H. (2015). Comparing Twitter and YouTube networks in information diffusion: The case of the "Occupy Wall Street" movement. *Technological Forecasting & Social Change* 95, 208-217.
- Knight, M. (2012). Journalism as usual: The use of social media as a newsgathering tool in the coverage of the Iranian elections in 2009. *Journal of Media Practice* 13 (1): 61-74.
- Krüger, N.; Stieglitz, S.; Potthoff, T. (2012). Brand Communication In Twitter – A Case Study On Adidas. *PACIS 2012 Proceedings*. Paper 161. Accesible en: <http://aisel.aisnet.org/pacis2012/161>
- Last, J. (2009). Tuiting while Tehran burns: how many divisions does Twitter have? *The Weekly Standard* 14, 9-10.
- De Luca, K.; Lawson, S.; Sun, Y. (2012). Occupy Wall Street on the Public Screens of Social Media: The Many Framings of the Birth of a Protest Movement. *Communication, Culture & Critique* 5, 483-509.
- Maireder, A.; Schwarzenegger, C. (2012). A Movement of Connected Individuals: Social Media in the Austrian Student Protests 2009. *Information, Communication & Society* 15, 171-195.
- Merodio, I. (2010). *Análisis de editoriales e informaciones sobre el Plan Ibarretxe en la prensa generalista española de 2001 a 2006*. Bilbao: Universidad del País Vasco. Tesis doctoral.
- Morozov, E. (2009). Iran: downside to the 'Twitter Revolution'. *Dissent* 56, 10-14.
- Nature* (2012). A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. Accesible en: <http://www.nature.com/nature/journal/v489/n7415/abs/nature11421.html>
- Nah, S.; Chung, D. (2012). When citizens meet both professional and citizen journalists: Social trust, media credibility, and perceived journalistic roles among online community news Readers. *Journalism* 13(6): 714-730.
- Pellegrini-Ripamonti, S. (2010). Análisis conceptual del Periodismo Ciudadano y propuesta metodológica para analizar su contribución informativa. *Palabra Clave* 13(2): 271-290.

Perales, C. (2012). *Anàlisi crítica de la cobertura de l'encaix de Catalunya i Euskadi dins Espanya a través dels discursos de la premsa espanyola, catalana i basca publicats durant la Transició i fins l'aprovació dels Estatuts català i basc (1975-1979)*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Tesis doctoral.

Poell, T.; Borra, E. (2011). Twitter, YouTube, and Flickr as platforms of alternative journalism: The social media account of the 2010 Toronto G20 protests. *Journalism*, 13(6): 695-713.

Puente, S.; Grassau, D.; Saavedra, G. (2011). Análisis de contenido: Ausencia de valores periodísticos en los medios informativos ciudadanos. *Cuadernos de Información* 28, 19-32.

Roig, G. (2006). ¿Por qué un “medio alternativo” es un medio alternativo? *Nodo50. Contrainformación en la red*. Accesible en: <http://nodo50.org>

Ruiz, C.; Domingo, D.; Micó, J. (et al.) (2011). Public Sphere 2.0? The Democratic Qualities of Citizen Debates in Online Newspapers. *The International Journal of Press/Politics* 16(4): 463-481.

Sandoval-Almazán, R.; Gil-Garcia, J. (2014). Towards cyberactivism 2.0? Understanding the use of social media and other information technologies for political activism and social movements. *Government Information Quarterly* 31, 365-378.

Santamaría, A. (2011). La rebelión de los indignados. Reflexiones a pie de campaña. *El Viejo Topo* 282/283, 20-25.

Scolari, C.; Perales, C.; Jarque, J. M. (2007). *Les transformacions generades per la introducció de les tecnologies digitals en les redaccions de la premsa local i comarcal catalana*. Barcelona: ACPC-Generalitat de Catalunya.

Seegerberg, A.; Bennet, W. L. (2011). Social Media and the Organization of Collective Action: Using Twitter to Explore the Ecologies of Two Climate Change Protests. *The Communication Review* 14, 197-215.

Smith, B.; Linjuan, R.; Al-Sinan, R. (2015). Tweeting Taksim communication power and social media advocacy in the Taksim square protests. *Computers in Human Behaviour* 50, 499-507.

Starr, P. (2012). An Unexpected Crisis: The News Media in Postindustrial Democracies. *The International Journal of Press/Politics* 17(2): 234-242.

The New York Times- Haughney, C. & Chozick, A. (2012). Times Co. Names Mark Thompson Chief Executive. Accesible en: <http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2012/08/14/times-co-names-mark-thompsonchief-executive/>



Tumber, H. (2001). Democracy in the information age: The role of the Fourth State in cyberspace. En *Culture and politics in the information age: A new politics?* Webster, Frank (Ed.) London: Routledge, pp. 17-31.

Viñas, S. (2012). Latin America, 2011: A Year Marked by Social Movements. *Global Voices*, 3 de enero de 2012.

Zaremborg, G. (coord.) (2012). *Redes y jerarquías (volumen I). Participación, representación y gobernanza local en América Latina*. México: Flacso.

Agradecimientos

Agradecemos a Elisabeth Roura su soporte técnico en el trabajo de compilación de datos de la muestra.