

Análisis de las temáticas y tendencias de periodistas españoles en Twitter: contenidos sobre política, cultura, ciencia, comunicación e Internet

Analysis of the topics and trends of Spanish journalists on Twitter: Contents on politics, culture, science, communication and the Internet

Análise dos temas e tendências de jornalistas espanhóis no Twitter: conteúdos sobre política, cultura, ciência, comunicação e Internet

Gabriel Jaraba Molina, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España
(gabriel.jaraba@uab.cat)

Santiago Tejedor Calvo, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España
(santiago.tejedor@uab.cat)

Laura Cervi, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España
(laura.cervi@uab.cat)

RESUMEN | Twitter se ha convertido en una fuente de datos y de noticias. Pero, ¿de qué hablan los periodistas españoles en Twitter? La investigación descriptiva y analítica, con enfoque cuantitativo y cualitativo, estudia desde una perspectiva longitudinal una sucesión diacrónica de mensajes vía Twitter. El corpus de estudio estuvo conformado por dos muestras invitadas y no probabilísticas: 3500 tuits emitidos por 20 periodistas titulares de cuentas de Twitter en siete días a lo largo de siete semanas, entre enero de 2017 y marzo de 2018, y por 35 portadas de periódicos publicadas en las mismas fechas. La investigación analiza los tuits clasificados en cinco categorías temáticas: política, cultura, ciencia, comunicación e Internet. El estudio ha creado un sistema de clasificación de unidades de registro conformado por 35 categorías temáticas y 1226 subcategorías. Se concluye, entre otros aspectos, que los periodistas ofrecen mediante Twitter un alcance temático mucho más extenso que los medios de comunicación de masas. Hispanoamérica se presenta como un escenario de debate político frente a Europa; mientras que las crisis, especialmente las internacionales, condicionan las agendas temáticas de los medios. Se detecta la inexistencia de una estrategia de información cultural y un rol protagónico de la autopromoción.

PALABRAS CLAVE: Twitter; periodismo; agenda; información; Internet; poder; comunicación.

FORMA DE CITAR

Jaraba Molina, G., Tejedor, S., & Cervi, L. (2020). Análisis de las temáticas y tendencias de periodistas españoles en Twitter: contenidos sobre política, cultura, ciencia, comunicación e Internet. *Cuadernos.info*, (47), 111-137. <https://doi.org/10.7764/cdi.47.1773>

ABSTRACT | *Twitter has become a source of data and news. But what do Spanish journalists talk about on Twitter? The research is characterized by its descriptive and analytical aim, and its quantitative and qualitative approach. The work presents a retrospective longitudinal investigation that studied a diachronic succession of messages via Twitter produced over a certain period. The study, with a sampling work of one and a half years, designed a categorization system of registration units that were subsequently quantified. The study corpus consisted of 3,500 tweets issued by 20 journalists who were Twitter account holders in seven days over seven weeks, between January 2017 and March 2018, and by 35 newspaper covers that were published in that same period. The sources of the data obtained from the monitoring of the two groups of journalists were structured into two invited and non-probability samples. Based on this, the research analyzes the tweets of Spanish journalists classified into five thematic categories: politics, culture, science, communication, and the Internet. The study has created a unit classification system made up of 35 thematic categories and 1,226 subcategories. The research concludes, among other aspects, that through Twitter journalists offer a thematic scope much more extensive than the mass media. Hispano-America is presented as a stage for political debate against Europe; while crises, especially international ones, condition the media thematic agendas. The non-existence of a cultural information strategy and a leading role of self-promotion are detected.*

KEYWORDS: *Twitter; journalism; agenda; information; Internet; power; communication.*

RESUMO | O Twitter se tornou uma fonte de dados e notícias. Mas o que estão falando os jornalistas espanhóis no Twitter? A pesquisa caracteriza-se por ser descritiva e analítica e por sua abordagem quantitativa e qualitativa, estuda desde uma perspectiva longitudinal uma sucessão diacrônica de mensagens via Twitter. O corpus do estudo foi composto por duas amostras convidadas e não probabilísticas: consistiu em 3.500 tweets emitidos por 20 jornalistas titulares de contas no Twitter em sete dias, durante sete semanas, entre janeiro de 2017 e março de 2018, e por 35 capas de jornais publicadas nas mesmas datas. Com base nisso, a pesquisa analisa os tweets de jornalistas espanhóis classificados em cinco categorias temáticas: política, cultura, ciência, comunicação e Internet. O estudo criou um sistema de classificação de unidades de registro composto por 35 categorias temáticas e 1.226 subcategorias. A pesquisa conclui, entre outros aspectos, que os jornalistas oferecem via Twitter um escopo temático muito mais amplo do que a mídia de massa. A Hispanoamérica é apresentada como um cenário de debate político frente a Europa; enquanto as crises, principalmente internacionais, condicionam as agendas temáticas da mídia. Detecta-se a inexistência de uma estratégia de informação cultural e um protagonismo da autopromoção.

PALAVRAS-CHAVE: *Twitter; jornalismo; agenda; informação; Internet; poder; comunicação.*

INTRODUCCIÓN

La expansión de Internet desde el pequeño dominio de los tecnólogos hasta los miles de millones de usuarios conectados por redes ha cambiado el escenario comunicativo. El modelo de comunicación vertical y unidireccional, típico de la sociedad industrial y de los medios de comunicación de masas, ha sido progresivamente reemplazado por uno horizontal y multidireccional, en el que los individuos son productores y consumidores de contenido, emisores y receptores (Bruns, 2008). Las nuevas tecnologías están produciendo un cambio en la correlación de fuerzas de los tradicionales agentes y mercados de la información, de la comunicación y de la cultura (Deuze, 2008). De hecho, para el filósofo italiano Gianni Vattimo (2010) la postmodernidad se define propiamente como una especie de babel informativa, donde la comunicación y los medios adquieren un carácter central: el ciberespacio y la red de enlaces que genera permiten a las personas conectarse con la información y con otros usuarios, formando de esta manera una nueva coordinación social. La tradicional jerarquía entre el periodista-emisor (incuestionable en sus formas y en sus tiempos de trabajo) y el ciudadano-receptor, relegado a una condición pasiva, está siendo cuestionada.

Como señaló Jenkins (2006), el público, emancipado gracias a estas nuevas tecnologías, ocupa un espacio en la intersección de los medios antiguos y de los nuevos, y reclama el derecho de participar en la cultura, de interactuar, dialogar y colaborar con los medios para verificar la calidad del servicio y, finalmente, tener un rol activo en los nuevos procesos de producción. La supervivencia del periodismo, por lo tanto, depende cada vez más de cómo las redacciones puedan adaptarse a las nuevas tecnologías (Chadwick, 2013). La explosión de las redes sociales digitales, en particular, presiona a los periodistas para que estén presentes y activos en ellas de forma ininterrumpida (Hedman & Djerf-Pierre, 2013).

Entre las diferentes redes sociales digitales, las de *microblogging*, en particular Twitter, se han hecho populares entre los periodistas, que las usan como un nuevo servicio de noticias para buscar fuentes (Artwick, 2013), mantener relaciones con el público, descubrir *trending topics* (Bruns, Enli, Skogerbø, Larsson, & Christensen, 2016; Lasorsa, Lewis, & Holton, 2012), difundir sus artículos (Lasorsa et al., 2012; Newman, 2009; Rogstad, 2014) y como herramienta de autopromoción. No obstante, los periodistas presentan divergencias en el modo de utilización de Twitter (Allan et al., 2018; Franklin, 2014).

Tal y como sugieren Burns (2010) y Hermida (2010), al interactuar en Twitter los profesionales de la información están obligados a mezclar las normas y las prácticas periodísticas con las normas y las prácticas de los medios sociales. De este modo, deben negociar sus prácticas profesionales en un nuevo formato de medios que

los desafía directamente. Por esta razón, la investigación debería esforzarse por comprender cómo el periodismo y los periodistas se ven afectados por modalidades digitales como Twitter. En este sentido, diversas investigaciones han enfatizado cómo —gracias a la oportunidad de compartir información rápidamente con grandes audiencias a través de Twitter— los periodistas tienen la capacidad de incluir o excluir información según lo consideren adecuado, filtrando noticias e información frecuentemente sin pasar por los medios tradicionales como los editores de sección (Farhi, 2009; Hermida 2010a). Otros trabajos en la misma línea destacan que la menor responsabilidad y la supervisión editorial permite a los periodistas desafiar las normas de objetividad e independencia en Twitter (Molyneux, 2015), expresándose con mayor libertad (Tandoc & Vos, 2016), usando el humor y la opinión (Dahlen Rogstad, 2014), en lugar de permanecer estrictamente ceñidos a los parámetros informativos de las tradicionales rutinas y mensajes periodísticos (Mourão, Diehl, & Vasudevan 2016).

En este contexto, esta investigación, que reúne resultados inéditos de un trabajo de tres años, analiza cómo los periodistas españoles están usando Twitter, de qué hablan en esta plataforma y si efectivamente se pueden identificar cambios entre profesionales de diferentes medios (generalistas, cibermedios), así como tendencias en el uso de esta red a nivel periodístico.

MARCO TEÓRICO

La investigación sobre periodismo y Twitter está creciendo rápidamente. La mayoría de los estudios se centran en cómo las organizaciones de noticias han adoptado esta y otras redes sociales digitales como plataformas de difusión de noticias e información (Ahmad, 2010; Barnard, 2016; Greer & Yan 2010; Greer & Ferguson, 2011; Hermida, 2010; Messner, Linke, & Eford, 2012; Noguera Vivo, 2013). Los resultados indican que las redes sociales digitales se han utilizado principalmente para distribuir el contenido de las propias organizaciones de noticias, es decir, como herramienta de mercadotecnia (Hermida, 2013; Lasorsa et al., 2012).

Otros estudios se han preguntado cómo y cuánto los propios periodistas han adoptado las redes sociales digitales (Canter, 2015; Gulyas, 2013; Hedman, 2015; Hedman & Djerf-Pierre, 2013; Hermida, 2013; Holton & Lewis, 2011; Lasorsa et al., 2012; Olausson, 2017) en su desempeño profesional cotidiano. Existen trabajos, basados en encuestas, que han identificado cómo una gran cantidad de periodistas hace un uso permanente de las redes sociales digitales, aunque el número de usuarios durante las 24 horas puede ser bastante reducido (Gulyas, 2013; Hedman & Djerf-Pierre 2013).

En general estos estudios centrados en la figura del periodista confirman la normalización del uso de Twitter (Lasorsa et al., 2012; Lawrence et al., 2014); es decir, los periodistas han adoptado Twitter como parte de sus rutinas habituales, especialmente para informar, buscar información y encontrar fuentes (Brown Smith, 2012; Lasorsa et al., 2012; Newman, 2009). Según Broersma y Graham (2012), los periodistas “van de ronda por Twitter en busca de noticias o ideas para nuevos enfoques, igual que van de ronda al juzgado, el ayuntamiento, la comisaría de policía o el Congreso” (p. 405).

Finalmente, y de forma más reciente, ha existido interés académico en el uso de Twitter para la autopromoción y el periodismo de marca (Brems, Temmerman, Graham, & Broersma, 2017; Hanusch & Bruns 2016; Molyneux, 2015; Molyneux & Holton 2015; Molyneux, Holton, & Lewis, 2018; Olausson, 2017; Ottovordemgentschenfelde, 2017). Estos trabajos muestran que la creación de una marca periodística se está convirtiendo en una actividad generalizada en Twitter y que los periodistas luchan por encontrar un equilibrio, entre la autopromoción y la información (Brems et al., 2017; Olausson, 2018).

A nivel español, existen bastantes estudios sobre sectores de medios (Herrera & Requejo, 2012; Requejo & Herrera, 2014) o sobre medios específicos (López & Alonso, 2013; Marta-Lazo & García-Idiákez, 2014; Salgado & Zamarra, 2013). Sin embargo, pocos estudios se han centrado en la figura del periodista. Carrera Álvarez, Sainz de Baranda, Hererro y Limón (2012), mediante una encuesta en profundidad realizada a 50 periodistas españoles con perfiles profesionales activos en Twitter, destacan que más que crear nuevos contenidos, los periodistas diseminan y revitalizan argumentos preexistentes, sin aprovechar la oportunidad que brinda el *crowdsourcing* para generar informaciones en colaboración con los usuarios. Estas encuestas brindan una imagen interesante de cómo los periodistas utilizan las redes sociales digitales. Sin embargo, resultan insuficientes para mostrar cómo se utilizan los medios sociales en las salas de redacción. De este modo, una comprensión profunda de cómo los periodistas están integrando las redes sociales digitales requiere de un examen más detenido de las diversas formas en que las redes sociales digitales se integran en las rutinas periodísticas, y como éstas pueden transformar tradicionales rutinas o roles periodísticos, o generar otros renovados. Únicamente un estudio (Rodríguez & García, 2013) se centra en el contenido de los tuits de los periodistas españoles, destacando que, por una parte, el uso profesional queda a un lado y que solo 26,7% de los comentarios de los periodistas en Twitter son de carácter meramente informativo. En este contexto, esta investigación ahonda en ese territorio con el objetivo de analizar los contenidos y tendencias de los tuits de los periodistas españoles y, especialmente, qué nos cuentan sobre política, cultura, ciencia, comunicación e Internet.

METODOLOGÍA

La investigación se caracteriza por su talante descriptivo y analítico y su enfoque cuantitativo y cualitativo. El trabajo presentó una investigación longitudinal retrospectiva que estudió una sucesión diacrónica de mensajes vía Twitter producidos a lo largo de unas franjas de tiempo y analiza una selección de portadas de periódicos publicadas en los mismos periodos. La metodología empleada es la propia del análisis de contenido a partir de los aportes de autores clásicos como Berelson (1971), Krippendorff (1990) y Holsti (1969), y aplicado al ciberespacio según las propuestas de Berganza y Ruiz (2005) o Vilches (2011).

El estudio, con un trabajo de muestreo de un año y medio, diseñó un sistema de categorización de unidades de registro que posteriormente han sido cuantificadas. El análisis de contenido se realizó a partir de una categorización común a todos materiales mencionados, expresada en criterios temáticos relativos a la actualidad, según la tradición periodística de clasificación del contenido informativo.

El corpus de estudio estuvo formado por 3500 tuits emitidos por 20 periodistas titulares de cuentas de Twitter en siete días a lo largo de siete semanas, entre enero de 2017 y marzo de 2018, y por 35 portadas de periódicos publicadas durante el mismo lapso. Las fuentes de las que proceden los datos obtenidos del seguimiento de los dos grupos de periodistas se estructuraron en dos muestras invitadas y no probabilísticas. Se diseñaron tres muestras:

1. **Periodistas de medios generalistas:** una muestra de diez cuentas de Twitter correspondientes a periodistas en ejercicio de medios de comunicación de masas. A lo largo del estudio se identifican como *periodistas de medios*.
2. **Ciberperiodistas:** una muestra de diez cuentas de Twitter correspondientes a periodistas que trabajan exclusivamente en cibermedios. A estos se les identificó como *ciberperiodistas*, si bien hoy en día todo el periodismo es digital, para diferenciarlos de aquellos que integran la plantilla de un medio generalista de larga trayectoria y presencia fuera del ciberespacio. A pesar de su muerte en 2017, se decidió mantener, por su relevancia, trayectoria y actividad en Twitter, al periodista Miguel Ángel Bastenier.
3. **Portadas:** una muestra formada por las portadas de cinco diarios de referencia, publicadas en el periodo en que ha sido realizado el trabajo de campo. A lo largo del estudio se identificó como *portadas*.

La muestra de portadas de periódicos la compusieron: El País, El Mundo, La Razón, La Vanguardia y El Periódico. Se trata de tres periódicos publicados en Madrid y dos en Barcelona, cuyas líneas informativas y editoriales abarcan la centralidad de las temáticas informativas mayormente publicadas y seguidas en

Periodistas de medios	Periodistas de cibermedios
Miguel A. Bastenier (@MABastenier)	Ignacio Escolar (@iescolar)
Andreu Farràs (@afarrasc)	Montserrat Domínguez (@MontseHuffPost)
Jordi Évole (@jordievole)	Silvia Cobo (@silviacobo)
Francisco Marhuenda (@pacomarhuenda)	Principia Marsupia (@pmarsupia)
Ana Pastor (@_anapastor_)	Rosa María Artal (@rosamariaartal)
Hermann Tertscg (@hermanntertsch)	Ricardo Galli (@gallir)
David Jiménez (@DavidJimenezTW)	Ramón Lobo (@ramonlobo)
Mayka Navarro (@maykanavarro)	Manuel M. Almedia (@mmeida)
Carlos Cuesta (@carloscuestaEM)	Iñigo S. Ugarte (@Guerraeterna)
Carlos E. Cué (@carlosecue)	Gumersindo Lafuente (@sindolafuente)

Tabla 1. Muestra de periodistas seleccionados

Fuente: Elaboración propia.

España. Cada portada de periódico, en tanto que unidad de análisis, incluye diversas unidades de registro (titular, fotonoticia, titular con lead, sumario informativo, cintillo). La investigación excluyó los espacios de autopromoción del diario, así como la publicidad. Cada unidad de registro incluyó una categoría y una o varias subcategorías. Las categorías se adjudicaron de acuerdo con criterios temáticos y las subcategorías se establecieron con intención descriptiva del contexto del contenido y de sus protagonistas.

Las dos muestras de periodistas, los que trabajan en medios de masas y los que lo hacen en cibermedios, fueron muestras invitadas no probabilísticas (tabla 1). La justificación de los periodistas se realizó en función de los siguientes parámetros: a) experiencia y trayectoria en el ejercicio de la profesión; b) adscripción a un medio influyente (tanto en el ámbito de los medios masivos o de los cibermedios); c) pluralidad de los medios representados en su conjunto; d) antecedentes denotativos de reflexión sobre el periodismo, los medios y la comunicación, y e) representatividad en mayor o menor grado de: grupo profesional generacional, tendencia en la línea informativa y la opinión, ejercicio del periodismo generalista y no especializado.

La tabla de categorías (tabla 2) viene estructurada en grupos de categorías, en aras de la operatividad. En total, se definieron seis grupos temáticos que engloban 35 categorías.

Junto a las 35 categorías temáticas principales, la investigación diseñó 1226 subcategorías para acceder a un nivel descriptivo de mayor profundidad. La lógica discursiva de las redes sociales de Internet constituye un tejido extraordinariamente complejo en el que la necesidad de discernimiento de lo subjetivo y lo objetivo pone a prueba a los métodos de investigación y a sus practicantes.

Grupo temático	Categorías
Política	Política española; Gobierno; Corona; Instituciones; Corrupción; Terrorismo
Internacional	Política internacional; Crisis internacionales; Yihadismo; Derechos humanos
Sociedad	Problemas sociales; Economía; Trabajo; Industria; Sanidad; Educación; Solidaridad; Ecología
Comunicación	Medios; Medios en política; Periodismo; Internet
Cultura	Instituciones culturales; Artes; Religión; Historia; Ciencia
Miscelánea	Hechos diversos; Interés humano; Espectáculo; Humor; Delincuencia; Catástrofes; Información local

Tabla 2. Categorías temáticas para el análisis

Fuente: Elaboración propia.

Segmentos de estudio	Explicación
Política nacional	Análisis de los políticos y los partidos que aparecen en las conversaciones de Twitter.
Política internacional	Análisis de los políticos, las grandes personalidades mundiales, los países, los conflictos internacionales.
Cultura, artes y ciencia	Análisis de las personalidades, las disciplinas artísticas y científicas.
Comunicación	Análisis de los profesionales, los medios, los programas, las preocupaciones periodísticas, los asuntos de Internet.

Tabla 3. Segmentos de estudio a partir de categorías y subcategorías

Fuente: Elaboración propia.

Enfoque y objetivo de la propuesta metodológica

El objeto de añadir subcategorías a las categorías propias del método de análisis permitió incorporar elementos más específicos y posibilitar además análisis cualitativos. Durante el proceso de categorización de las muestras se adjudicaron subcategorías a las unidades de registro además de las categorías. Dado que por la naturaleza cuantitativa de las unidades de registro era inviable establecer comparaciones de cantidad entre ella y las muestras de tuits de periodistas, la investigación utilizó la muestra de portadas seleccionadas como contexto denotativo de la corriente principal de la actualidad según los medios de comunicación convencionales (rol asignado a esa muestra en el diseño de la investigación). De este modo, mediante el empleo de las subcategorías y con la muestra de portadas de periódicos, el estudio analizó mediante subcategorías a los segmentos presentados en la tabla 3.

Esta elección de segmentos que se desea mostrar con mayor detalle responde a los siguientes objetivos:

1. **Focos de atención política:** la investigación ha tratado de conocer las tendencias relativas a los focos de atención en las que los políticos y los partidos centran su interés. Específicamente, se estudiaron el tratamiento de cuestiones de política española, la identificación de los personajes más mencionados y la vinculación de estos asuntos con el contexto de la actualidad que introducen los medios de comunicación de masas. Con ello, se pretendió precisar los detalles relativos a la atención que los periodistas prestan a los asuntos políticos y precisar de qué temas conversan más en Twitter dentro de cada uno de estos ámbitos. La investigación estableció comparaciones entre las dos muestras de periodistas respecto de los focos de atención en el ámbito político.
2. **Personajes y escenarios:** el estudio determinó qué personajes internacionales, qué escenarios de crisis, qué países y qué asuntos globales centran la atención de los periodistas de las dos muestras analizadas. De esta forma, la investigación ha tratado de dibujar el marco de alcance de esa atención en términos globales e inferir posibles centros de interés o tendencias. Del mismo modo, el trabajo ha establecido comparaciones en este sentido entre las dos muestras de periodistas.
3. **Interés en cultura y ciencia:** la investigación se ha aproximado a los detalles que definen el interés en materia de cultura y ciencia para identificar elementos que pueden denotar zonas de percepción de materias innovadoras y atención a tendencias avanzadas.
4. **Comunicación e Internet:** el trabajo ha definido el universo comunicacional en el que viven los periodistas de las dos muestras. Así, el estudio ha analizado de qué medios y qué profesionales conversan en Twitter para inferir sus motivos de atención e incluso sus intereses. Para ello, la investigación ha estudiado las actitudes promocionales y autopromocionales, y ha definido sus preocupaciones respecto de la profesión y acerca del presente y futuro de Internet.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los nombres de la política española

La clasificación de los nombres de los políticos españoles más mencionados en la muestra de periodistas de medios y en la de periodistas digitales dentro del periodo de análisis (figura 1) sitúa a Mariano Rajoy y a Pedro Sánchez como los

dos políticos con mayor protagonismo en las conversaciones de Twitter estudiadas¹. Por su parte, en los resultados de la muestra de ciberperiodistas (figura 2), las conversaciones establecen que Mariano Rajoy y Rivera son los que tienen un mayor protagonismo². El estudio de las portadas que conforman la muestra señala que Mariano Rajoy y Artur Mas (con 10 y nueve referencias respectivamente) son los políticos más presentes, seguidos de Albert Rivera (nueve), Pedro Sánchez (siete) y Pablo Iglesias (cuatro).

Existen diferencias entre las tres muestras que conforman el estudio y, por lo tanto, es posible hablar de un protagonismo distinto de los líderes políticos. No obstante, respecto de las anteriores clasificaciones, la investigación advierte que un nombre con un mayor número de menciones no implica una valoración positiva del personaje, ni que estas clasificaciones sean valorativas en modo alguno. Las listas no son rankings de popularidad, sino indicadores de un aspecto específico de cómo se refleja la actualidad en el tuiteo de las dos muestras de periodistas. Asimismo, la investigación ha tomado como contexto de referencia respecto de la consideración de la actualidad denotada por los medios de comunicación de masas la clasificación paralela de nombres de políticos en la muestra de portadas de periódicos.

Poner nombres y apellidos al contenido predominantemente político que forma parte de las dos muestras de periodistas confirma tanto el ajuste del tuiteo de estos profesionales a la más estricta actualidad como al tratamiento de la misma

1. Entre los políticos mencionados en dos ocasiones, se encuentran: Esperanza Aguirre, Ana Botella, Francisco Franco, Miquel Iceta, Oriol Junqueras, Patxi López, Eduardo Madina, Laura Pérez, Alfredo Pérez Rubalcaba, Adolfo Suárez y Beatriz Talegón. Por su parte, solo aparecen en una ocasión: Javier Arenas, Inés Arrimadas, José Luis Ayllón, José María Aznar, Antonio Baños, Uxue Barcos, Leopoldo Calvo Sotelo, Toni Cantó, Jordi Cañas, Sofía Casanova, Tomás Cuesta, Marta Domínguez, J. A. Duran Lleida, José I. Echaniz, Íñigo Errejón, Carme Forcadell, Isabel Garcia Tejerina, Pedro G. de la Serna, Alberto González, Felipe González, Andrés Herzog, María Teresa de Lara, J. López de Uralde, Dolores López Gabarro, Neus Munté, Jaime Mayor Oreja, Álvaro Nadal, Arnaldo Otegi, Lluís Rabell, Miguel Ángel Rodríguez, Josep Antoni Rosell, Javier Ruperez, María San Gil, Juan Carlos Vera, Jorge Verstryge, Celia Villalobos, Juan Pablo Wert y Guillermo Zapata.

2. Entre los políticos mencionados en dos ocasiones, se encuentran: Luis Bárcenas, Ada Colau, Felipe González, Patxi López y Artur Mas. Por su parte, solo aparecen en una ocasión: Francisco Álvarez Cascos, José María Aznar, Zaida Cantera, Carme Chacón, Cristina Cifuentes, Rosa Díez, Íñigo Errejón, Carme Forcadell, Francisco Franco, Xavier Garcia Albiol, Ignacio González, Alfonso Guerra, Yayo Herrero, Andrés Herzog, Irene Lozano, Artur Mas, Javier Nart, Arnaldo Otegi, Emiliano Page, Raül Romeva, Sol Sánchez, Edurne Uriarte, Begoña Villacís, José Manuel Villegas y Juan Pablo Wert.

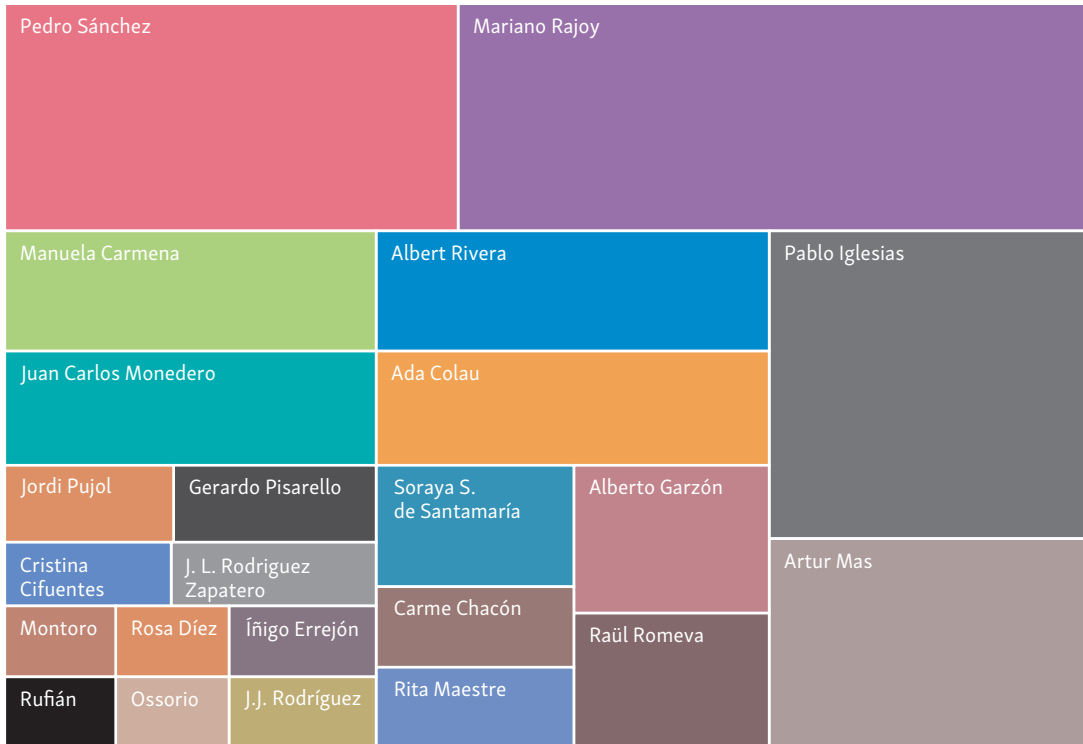


Figura 1. Políticos españoles más mencionados por los periodistas de medios

Fuente: Elaboración propia.

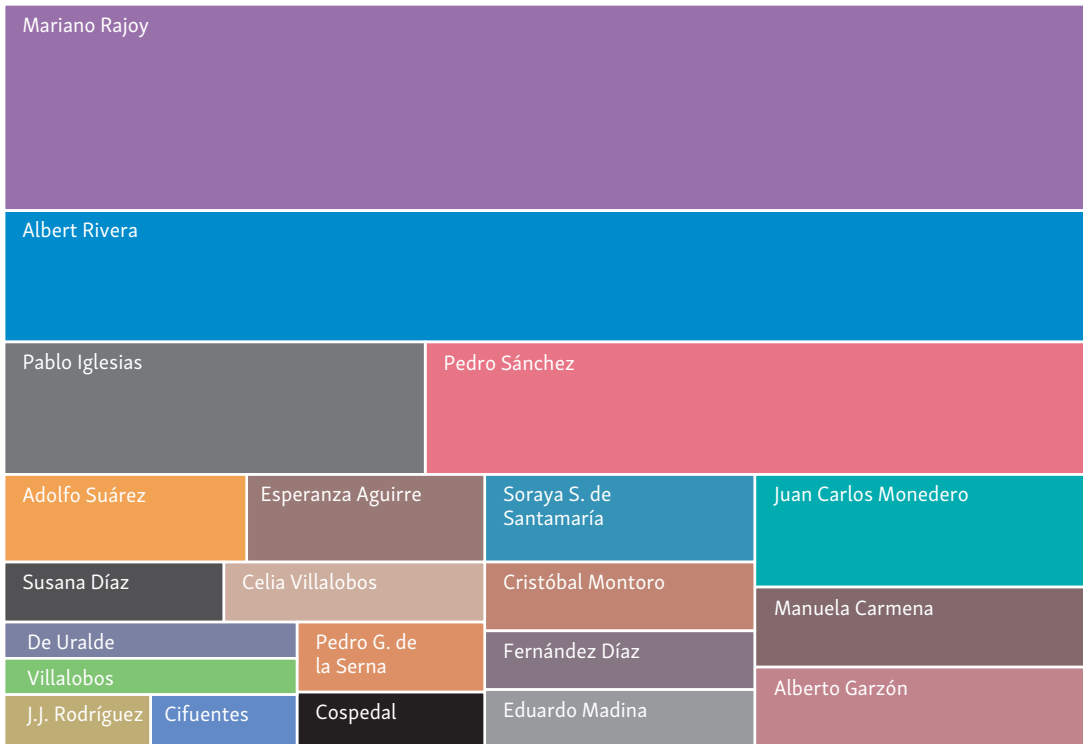


Figura 2. Políticos españoles más mencionados por los ciberperiodistas

Fuente: Elaboración propia.

a menudo en clave de polémica. El nombre más citado en ambas muestras es el de Mariano Rajoy, en un momento en que parecía jugarse la presidencia del Gobierno en plena campaña electoral. En la muestra de periodistas de medios le siguen como más citados Pedro Sánchez y Pablo Iglesias, pero a continuación aparece Artur Mas, expresidente de la Generalitat de Catalunya altamente referido en un contexto de actualidad generalista de toda España. Por su parte, el político catalán Artur Mas figura igualmente en la muestra de ciberperiodistas, pero en último lugar (puesto 26), lo que puede indicar una diferencia de consideración en este sentido. A Mas le siguen, después de Albert Rivera, Manuela Carmena y Ada Colau, en el momento en que las dos alcaldesas eran una flamante novedad en las colecciones de íconos de los observadores polemizantes. Ada Colau aparece en el puesto 23 de la muestra de periodistas digitales. La presencia de Raül Romeva, consejero de la Generalitat de Catalunya en el momento del estudio y actualmente en prisión por el proceso independentista de Cataluña, en el puesto 10 de la lista de periodistas de medios, refuerza esta percepción. Estos ejemplos resultan ilustrativos a modo de introducción para considerar estas clasificaciones en el contexto de la actualidad en la que se circunscriben. No obstante, resultaría problemático someterlas a análisis objetivos, ya que intervienen numerosos elementos de subjetividad que constituyen variables muy diversas y difícilmente controlables. Sin embargo, se trata de una evidencia de gran valor, ya que las listas muestran los nombres que constituyeron la actualidad del momento y reproducen a su nivel la imagen política general del sistema de bipartidismo imperfecto que impera en España.

En los cinco primeros puestos de las dos listas correspondientes cada una a las dos muestras de periodistas aparecen los cuatro personajes más connotados con liderazgo, aunque en posiciones distintas (pero siempre encabezados por Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Albert Rivera. Significativamente, Juan Carlos Monedero (Podemos) aparece en el quinto lugar de la lista de periodistas digitales. Quedan pues perfectamente reflejados los liderazgos políticos en el contenido de los periodistas en Twitter. Solamente dos ministras, Soraya Sáenz de Santamaría y María Dolores de Cospedal, y dos ministros, Cristóbal Montoro y Jorge Fernández Díaz, aparecen en el marco de esos liderazgos sin que lo haga ningún otro ministro, lo que indica que no parece ser el hecho de ocupar un cargo en el gobierno lo que conlleve necesariamente acceder a la popularidad o a la presencia en los temas de actualidad, sino la actividad individual y centrada fuertemente en la propia personalidad.

La política internacional: los personajes globales

En el caso de los periodistas de medios generales, el listado se alarga hasta los 14 líderes. A partir de la quinta posición aparecen: Cristina Fernández (con ocho

menciones), Leopoldo López (con ocho asimismo), José Mújica (mismo número), El Papa Francisco (con siete), Barack Obama (con seis), Helmut Schmidt (con cinco), François Hollande (con cuatro), Hafed el Assad (con 3) y Daniel Scioli (con tres). Por su parte, en el caso de los ciberperiodistas, únicamente se han identificado menciones a cinco líderes, que aparecen en la tabla 4. En el caso de las portadas de periódicos, junto a los cinco señalados (tabla 4), aparecen con una mención Leopoldo López, Angela Merkel, Vladimir Putin, Dilma Rousseff, Antonis Samaras y Lula da Silva.

La observación en detalle que proporcionan estos últimos apartados incide en la existencia de una instrumentalización de la información política internacional por parte de algunos periodistas de medios para abordar asuntos de política española. De este modo, se explica que, en el primer puesto de la clasificación, por lo que respecta a los periodistas de medios, figura Nicolás Maduro, objeto de una constante descalificación en tuits de opinión a lo largo de todo el periodo de seguimiento de la muestra. Con respecto a los ciberperiodistas, el primer lugar lo ocupa Recep T. Erdogan, debido a que en el momento del análisis protagonizaba fuertes tensiones con Rusia y su líder, Vladimir Putin. Por ello, se observa que, en estas cuentas, los periodistas son más fieles a los imperativos informativos en el ámbito internacional. Por otro lado, el perímetro del mundo informativo de los periodistas de medios se percibe limitado al mundo hispanoamericano. Por ejemplo, se ha detectado que el número dos de la lista de periodistas de medios es Mauricio Macri (en aquel momento candidato a suceder a Cristina Kirchner en la presidencia de la República Argentina y un personaje sin relevancia global fuera de Latinoamérica). La lista de periodistas de medios incluye seis personajes de América Latina sobre 14 (incluso siete, si se contabiliza al Papa Francisco). No es hasta el quinto puesto que aparece un político europeo, David Cameron, mientras que el entonces presidente de Estados Unidos aparece en la posición décima. Nótese que Brasil no aparece en ese universo latinoamericano, a pesar de que el país genera fuertes hechos de actualidad protagonizados por personajes como Dilma Rousseff y Lula da Silva, que sí figuran entre los más mencionados en la muestra de portadas de periódicos. Es necesario señalar, en todo caso, que Nicolás Maduro aparece en segundo lugar en la muestra de portadas de periódicos, lo que indica no solamente que el presidente venezolano ocupaba en aquellos días la actualidad de la prensa española, sino que además las tendencias de la muestra de periodistas de medios resultan coherentes con las generales de los profesionales en España.

En el caso de los políticos internacionales, hallamos una clara divergencia de tendencias entre la muestra de periodistas de medios y la de ciberperiodistas. Estos últimos mencionan una gama todavía más reducida de nombres y entre ellos no existe ninguna personalidad hispanoamericana, lo que realza aún más

Por los periodistas de medios	%	Por los ciberperiodistas	%	Por las portadas de diarios	%
Nicolás Maduro	36	Recep T. Erdogan	6	Recep T. Erdogan	5
Mauricio Macri	23	Francois Hollande	4	Nicolás Maduro	4
Vladimir Putin	12	Donald Trump	3	Francois Hollande	3
Angela Merkel	9	David Cameron	2	Barak Obama	2
David Cameron	8	Helmut Schmidt	2	Hillary Clinton	1

Tabla 4. Políticos extranjeros más mencionados

Fuente: Elaboración propia.

la tendencia contraria ya señalada en el caso de los periodistas de medios. No obstante, resulta llamativo que solamente cinco nombres sean mencionados más de dos veces en la lista correspondiente a los periodistas digitales. Todos ellos aparecen por razones informativas relativas a conflictos: el choque turco-ruso, los atentados yihadistas en Francia, el recelo británico hacia la Unión Europea y el conflicto de Siria. Todo ello dibuja un perímetro respecto de la actualidad internacional y la preocupación por los asuntos globales igualmente reducido del que, como en el caso de los periodistas de medios, están ausentes cuestiones de alcance planetario que ocupan el interés constante de las mentes que se preocupan por el futuro inmediato del siglo XXI.

La política internacional: procesos y zonas de crisis

Además de los nombres de políticos de dimensión internacional, las subcategorías adjudicadas a las unidades de registro de las tres muestras incluyen también menciones de países y conflictos internacionales. En este apartado, se presentan los resultados de su cuantificación y su correspondiente análisis.

En la muestra de periodistas de medios destaca el protagonismo que adquieren las situaciones de Venezuela y Argentina, respectivamente. Ambos asuntos se sitúan en el foco de atención y explican la honda tendencia a tratar asuntos hispanoamericanos. Por otro lado, sobresalen los temas relacionados con los conflictos de Oriente Medio. En el caso de la Unión Europea, la atención se centra en los atentados o el euroescepticismo británico. Alemania está presente a partir del liderazgo de Angela Merkel y de la muerte de Helmut Schmidt y Estados Unidos lo hace a causa de unos atentados en California. Por su parte, el estudio corrobora, nuevamente, la preocupación de los ciberperiodistas digitales por los conflictos relacionados con Turquía y destaca la presencia de cuestiones asiáticas relacionadas con China, India y Birmania, lo que rompe la tendencia a la focalización hispanoamericana que acaba resultando general. Colombia aparece

en el mismo lugar de ambas clasificaciones, tanto en la muestra de periodistas de medios como en la de los ciberperiodistas, aspecto que denota un parecido interés por el proceso de paz.

Cuando nos acercamos a los grandes conflictos de alcance internacional (tabla 5) vemos que los atentados yihadistas centran la atención de una y otra muestra de periodistas, así como el conflicto de Siria, la crisis de los refugiados, la zona caliente de Cercano Oriente y la conflictividad potencial de Turquía. Resulta así un esbozo de la conflictividad internacional absolutamente centrado en la actualidad del momento, del que no forman parte conflictos pasados, pero latentes, como la cuestión de Ucrania-Crimea, las tensiones balcánicas o el mismo problema de las FARC, cuya entrada en el proceso de paz hace que sea percibido fuera de las zonas inmediatas de conflicto. La cuestión del comercio internacional de armas aparece solamente como preocupación en la muestra de periodistas digitales. Fuera de estas zonas de conflicto, los países que pasan a ocupar la atención de los periodistas lo hacen en función de que ofrezcan puntos de tensión, como la crisis del gobierno Passos Coelho en Portugal, la detención en Suiza de un funcionario vaticano por corrupción, o el fallecimiento de Helmut Schmidt en Alemania. Con ello observamos que el estricto ceñimiento a la actualidad cotidiana de los periodistas de medios y de los periodistas digitales configura un mapa de sus preocupaciones de cariz internacional muy apegado a la línea principal que señala la agenda de los medios de comunicación de masas. Debido a ello, observamos ausencias de cuestiones conflictivas como las relativas a África, especialmente la zona del Sahel, el Magreb y el norte del continente, con Egipto, Túnez y Libia aún en conmoción tras las primaveras árabes, la época post Gadafi y la remisión de refugiados hacia Italia. Del mismo modo, carecen de protagonismo las tensiones fronterizas chinas en Nepal, India y Pakistán, por no hablar de Birmania y su intento de superar la hegemonía de la junta militar.

En el caso de los periodistas de medios, los otros asuntos más comentados son Daesh (con seis menciones), el derribo de un avión ruso (con ocho), el atentado de California (con seis), la tensión en Francia por la amenaza terrorista islámica (con seis), el pacto antiyihadismo (con cinco), el proceso de paz en Colombia (con cuatro), la situación política en Rusia (con cuatro también), el atentado de El Cairo, la situación política en Arabia Saudí y el conflicto de Yemen (con dos). Por su parte, en el caso de los ciberperiodistas, junto a los cinco temas señalados en la tabla 5, se sitúan el tema de los refugiados (con seis menciones), las medidas antiterroristas en Francia (con cuatro), la bomba del avión de Air France (con cuatro), el fenómeno migratorio en Europa (con el mismo número), la situación en Turquía (misma cantidad de menciones), la guerra de Irak (con 2), el ataque de Francia a Siria (con 2), los atentados de Bélgica (con dos), la crisis política en

Por los periodistas de medios	%	Por los ciberperiodistas	%	Por las portadas de diarios	%
Atentados París	53	Atentados París	29	Apoyo a Francia frente al Daesh	24
Refugiados	15	Atentado embajada en Kabul	26	Secuela ataques terroristas	24
Atentado embajada en Kabul	14	Apoyo a Francia frente al Daesh	25	Atentado embajada en Kabul	21
Guerra de Siria	9	Guerra en Siria	11	Turquía	17
Turquía	9	Comercio de armas	9	Venezuela	14

Tabla 5. Listado de los conflictos más mencionados

Fuente: Elaboración propia.

Arabia Saudí (con dos) y el escenario socio-político en Irán (con la misma cantidad). En el caso de las portadas, junto a los cinco temas más mencionados, destacan la situación de Venezuela (con cuatro menciones), el chavismo (con tres), la política internacional de Estados Unidos (con tres), las decisiones de la Unión Europea (con dos), el escenario político de Brasil (con una), el proceso de paz en Colombia (con una también), la caída de un avión ruso (con la misma cantidad), la crisis en Grecia (con una igualmente) y la guerra de Siria (con una).

La cultura, las artes y la ciencia

En este apartado se presentan los resultados relativos a los nombres de las disciplinas (ver tabla 6) y de artistas, creadores, científicos y protagonistas diversos de las especialidades creativas y científicas que merecen la atención de los periodistas en sus conversaciones en Twitter. Las listas confeccionadas con las referencias recogidas de las unidades de registro dibujan así una imagen muy precisa de los centros de interés. En estos casos, en el marco de la investigación, se ha decidido no incorporar las menciones a las portadas de los periódicos porque las menciones a estas cuestiones suelen ser muy escasas y no existe una agenda de actualidad prevalente que pueda considerarse establecida y común en los medios de comunicación (más allá de ciertos acontecimientos de alcance masivo relativos a las industrias de la cultura y el espectáculo).

Partiendo de ello, en cuestiones de menciones a asuntos de cultura, artes y ciencias, el estudio corrobora que se trata de un escenario de una gran subjetividad, en el cual es difícil percibir tendencias significativas y mucho menos generales. Se observa que ningún periodista de las dos muestras mantiene una línea informativa

Periodistas de medios	Ciberperiodistas
Arquitectura	Cine
Astronáutica	Cómic
Astronomía	Documental
Canción	Fotografía
Cine	Historia
Circo	Homeopatía
Cómic	Literatura
Dibujo	Matemática
Experimentos con animales	Música
Historia	Paleoantropología
Literatura	Pintura
Meteorología	Street art
Música	Televisión
Pintura	
Teatro	
Tecnología	

Tabla 6. Disciplinas más mencionadas (clasificación por orden alfabético)

Fuente: Elaboración propia.

regular respecto de estas materias —como sí ocurre en otras— y por lo tanto no puede deducirse de su tuiteo cualquier otra inclinación que no sea la de sus preferencias personales.

No obstante, existen datos que pueden tener cierto significado mínimamente objetivable. Por ejemplo, la presencia en ambas muestras de los periodistas analizados del artista plástico de *street art* Banksy (ver tabla 7), el único nombre común a las dos. Por otro lado, los personajes mencionados en la muestra de ciberperiodistas son en su totalidad contemporáneos, mientras que en la de periodistas de medios aparecen figuras como Sigmund Freud, William Shakespeare, Amedeo Modigliani y, de un pasado reciente, Edgar Neville (aunque el motivo de actualidad referente a nombres de la cultura también preside el tuiteo de los periodistas de medios).

Periodistas de medios		Ciberperiodistas	
Nombre	Perfil	Nombre	Perfil
Alanis Morissette	Cantante	Allen Toussaint	Músico
Amedeo Modigliani	Pintor	Almudena Grandes	Escritora
Antoni Gaudí	Arquitecto	Banksy	Artista de <i>street art</i>
Banksy	Artista de <i>street art</i>	E. González Macho	Productor de cine
Carlos Fuentes	Escritor	Enrique Vila Matas	Escritor
Cirque du Soleil	Compañía de circo	Enya	Cantante
Claudio Rodríguez	Escritor y poeta	Frank Sinatra	Cantante
Daniel Samper	Periodista y escritor	Gabriela Wiener	Escritora
Edgar Neville	Escritor y dramaturgo	Greg Constantine	Fotógrafo
Eric Hobsbawm	Historiador	Ignacio Cirac	Astrofísico
Gabriel García Márquez	Escritor	José Luis Garci	Cineasta
George Lucas	Cineasta	Juan María Rodríguez	Periodista
Javier Lafuente	Periodista	Luis Buñuel	Cineasta
Jessica Heredia	Bailarina	Mose Scarlett	Músico
Joan Baez	Cantante	Niños Mutantes	Grupo musical
Jorge Luis Borges	Escritor	Roy Lichtenstein	Pintor
Liniers	Dibujante		
Manuel Vicent	Escritor		
Màxim Huerta	Escritor		
My Chemical Brothers	Grupo musical		
Norman Foster	Arquitecto		
Pete Seeger	Cantante y folklorista		
Ricardo Piglia	Escritor		
Sigmund Freud	Psicoanalista		
Steve Jobs	Informático y diseñador		
William Shakespeare	Dramaturgo		

Tabla 7. Nombres de la cultura en las muestras de periodistas (clasificación por orden alfabético)

Fuente: Elaboración propia

Los medios de comunicación y sus profesionales

En este apartado, la investigación ha analizado los datos correspondientes a la comunicación, específicamente los medios, productos, programas y profesionales más mencionados. Establecemos comparaciones de los medios y programas y presentamos sendas listas correspondientes a las dos muestras de periodistas en las que aparecen los profesionales más citados, por orden cuantitativo. Ofrecemos también listas no cuantitativas, una para cada muestra, de los asuntos de interés periodístico que más ocupan a los profesionales de los medios y a los digitales. De este modo, el estudio pretende acercar el objetivo de la investigación al mundo de la comunicación reflejado por los propios profesionales en su tuitero, según sus tareas informativas, sus acciones promocionales y la diversidad de preferencias y gustos, filias y fobias. Nos encontramos en un terreno en el que impera la subjetividad y en una plataforma que la favorece (ver tabla 8). El alto grado de subjetividad presente en el tuitero sobre medios se pone de relieve al constatar que no es posible contrastar las unidades de registro relativas a ese asunto con un contexto general que no sea el de la existencia de los propios medios. En todo caso, la consideración general de los mismos, sus índices de audiencia y el peso de su prestigio son elementos que cabe tener en cuenta en una posible objetivación en este terreno. Entre los cinco medios y programas más mencionados en la muestra de periodistas de medios comprobaremos que un alto número de menciones corresponde a las estrategias de autopromoción de los periodistas que emiten esos tuits. En el caso de la muestra de ciberperiodistas el diagnóstico es diferente. La televisión pública nacional es el medio más citado, aparece un cibermedio en tercer lugar y se mencionan publicaciones internacionales de referencia como *The New York Times* y *The New Yorker*. Además, se detectan menos medios entre los más mencionados, pero los que obtienen una sola mención engloban una variedad de cabeceras muy variadas. Lo mismo sucede a ese nivel en la muestra de periodistas de medios: los periódicos, televisiones y radios que son señalados una sola vez forman un listado que refleja una considerable pluralidad. Tanto en una muestra como en la otra, los medios internacionales de referencia están representados. Por todo ello, es posible afirmar que, aunque la actitud general de los periodistas de medios es la autopromoción o el apoyo mutuo entre semejantes, cuando esa práctica no se da, la muestra correspondiente refleja la misma variedad plural de menciones a medios que se produce en la muestra de periodistas digitales.

Por otro lado, los asuntos de interés periodístico que llaman la atención de los profesionales son muy semejantes en una y en otra muestra (como la censura, la libertad de expresión, la deontología, entre otros). Cabe destacar que solamente en la muestra de periodistas digitales se alude a cuestiones relacionadas con el periodismo en Internet: el ciberperiodismo y los medios sociales, al mismo tiempo

Periodistas de medios		N	Ciberperiodistas		N
1º	Ana Pastor	132	Bertín Osborne	3	
2º	Hermann Tertsch	36	Maruja Torres	3	
3º	Antonio G. Ferreras	27	Silvia Cobo	2	
4º	Jordi Évole	25	Alfonso Rojo	2	
5º	Bertín Osborne	13	Miguel Ángel Aguilar	1	
6º	Federico Jiménez Losantos	9	María Teresa Campos	1	
7º	Francisco Marhuenda	6	Martín Caparrós	1	
8º	Eduardo Inda	3	Jesús Cintora	1	
9º	Gorka Landaburu	3	Jenaro Castro	1	
10º	Julia Otero	3	Ignacio Escolar	1	
11º	Óscar Campos	2			
12º	David Jiménez	2			
13º	Isabel Sansebastián	2			
14º	Jesús Trillo Figueroa	2			

Tabla 8. Clasificación de los profesionales de la comunicación más mencionados por los periodistas

Fuente: Elaboración propia.

que se interesan por el cierre de quioscos y el papel informativo de la televisión. Las cuestiones relacionadas con Internet están ausentes de la muestra de periodistas de medios. En ella, en cambio, figura una cuestión tan acuciante como los asesinatos de periodistas en América latina, que no lo hace en la muestra de ciberperiodistas, debido a la ya mencionada vocación hispano-americana de los primeros.

Respecto de los temas relacionados con el ciberespacio, la muestra de periodistas de medios incluye 20 menciones a asuntos de Internet, mientras que la muestra de ciberperiodistas presenta 63. Este aspecto denota un mayor interés de estos últimos profesionales hacia la red, y al revisar las especificaciones de las categorías se advierte igualmente una mayor diversidad temática.

Los periodistas de medios mencionan dos cibermedios, mientras que los digitales citan cuatro. Estos últimos se refieren a cinco plataformas, mientras que los periodistas de medios no mencionan ninguna, ni siquiera algunas tan populares como Spotify y Whatsapp. La presencia de *Blendle*, dedicada al periodismo de pago, en la muestra de ciberperiodistas, muestra cierta atención a un punto de alta relevancia en la reflexión actual sobre periodismo e Internet. En el mismo sentido, Twitter es la única red social de Internet mencionada por los periodistas de medios de manera

específica, además de referirse a cuestiones generales de la red. En cambio, los ciberperiodistas no solo conversan sobre Twitter, sino que lo hacen sobre Google, Yahoo, el ciberperiodismo, la ciberguerra, la viralidad o asuntos de seguridad en la red y de programación.

CONCLUSIONES

La investigación permite elaborar un conjunto de conclusiones alrededor de las categorías temáticas abordadas (política, cultura, ciencia, comunicación e Internet), por un lado, y respecto de las dinámicas generales y tendencias de utilización de Twitter por parte de los periodistas españoles. En este sentido, el estudio vierte las siguientes reflexiones finales:

- **Construcción de una cosmovisión de referentes políticos y líderes de opinión:** el tuiteo de los periodistas españoles contribuye a la edificación de un listado de los nombres más preeminentes de la actualidad política española. En este sentido, las menciones que aparecen más citadas en las dos listas de nombres de políticos, tanto en la de periodistas de medios como la de periodistas digitales, reflejan el bipartidismo imperfecto que se da en la escena política española. Figuran en ellas igualmente los nombres de las personas que son mayoritariamente percibidas con dotes o acciones de liderazgo. Resulta llamativa la poca presencia de personas directamente relacionadas con casos de corrupción, en concordancia con los tuits atribuidos a esta categoría.
- **El peso de la periferia y las no fronteras del ciberespacio:** a pesar de que el tuiteo político de las dos muestras de periodistas viene enmarcado por una concepción del contexto informativo centrado en el Madrid institucional y en su cultura política, en las dos clasificaciones aparecen referencias de nombres y partidos políticos de la periferia. Esto sucede en una y otra muestra, y está ausente en la muestra de portadas de periódicos. Con ello, observamos que los periodistas ofrecen mediante Twitter un alcance temático en cuanto a pluralidad mucho más extenso que los medios de comunicación de masas.
- **Hispanoamérica como escenario de debate político frente a Europa:** los periodistas de medios tuitean sobre asuntos hispanoamericanos para argumentar por elevación en cuanto a cuestiones de política internacional. El hecho de que Venezuela ocupe un amplio segmento del interés de la actualidad hace que Nicolás Maduro sea muy frecuentemente mencionado. La práctica inexistencia de esa tendencia en la muestra de ciberperiodistas pone aún más de relieve esa observación. Los periodistas de medios centran su atención en asuntos internacionales en el mundo hispanoamericano. Las

cuestiones relativas a la Unión Europea, a sus países y problemas, ocupa poco de su tuiteo, a excepción de los atentados yihadistas en nuestro continente.

- **Las crisis condicionan las agendas temáticas:** los ciberperiodistas mencionan pocos nombres de figuras internacionales y los que sí aparecen citados están directamente vinculados a procesos y focos de intensa crisis de alcance internacional. Aparte de Europa, América Latina, los puntos de crisis internacionales y en mucha menor medida Estados Unidos, las menciones de personajes de alcance internacional no alcanzan ni a la totalidad ni a la complejidad de los asuntos globales. El interés por los conflictos internacionales llega a superponerse casi en su totalidad al interés por los asuntos internacionales en general, con la excepción de los asuntos hispanoamericanos en la muestra de periodistas de medios.
- **El conflicto (internacional) es importante:** las crisis internacionales referidas se centran en los puntos más calientes de la actualidad, especialmente los atentados yihadistas, y se alejan de otros asuntos relativos a relaciones internacionales u otros procesos políticos internos de los países extranjeros. Las zonas conflictivas de diversos países que se encuentran alejadas de los conflictos de actualidad o las zonas más calientes pierden relieve en la atención general y llegan a desaparecer de ella. La actualidad relativa a relaciones internacionales o a procesos políticos internos de los distintos países no aparece reseñada, salvo cuando se da en forma de crisis o conflicto. Puede decirse que lo internacional merece la atención de los periodistas solamente cuando se da como conflicto de repercusión global o de marcado peso en el hemisferio occidental.
- **Ausencia de una estrategia de información cultural:** la presencia de nombres y disciplinas del ámbito de la cultura responde a actos informativos puntuales, a los gustos personales de cada periodista, y no a una línea informativa regular sobre estas materias. Las menciones de personas y disciplinas en una y otra lista no permiten inferir tendencia alguna respecto de posiciones de innovación o búsqueda de elementos futuribles. La gran mayoría de asuntos mencionados pertenecen al presente de acuerdo con el desarrollo de la actualidad.
- **El peso de la autopromoción:** los periodistas de medios mencionan a profesionales y medios de manera prioritariamente autorreferente o promocional en el marco de fuertes simpatías de grupos de afines. Tanto los periodistas de medios como los digitales hacen esas menciones de manera más pluralista a medida que estas descienden en número y desciende la intención promocional.

- **En Internet, sin hablar de Internet:** los asuntos de interés periodístico interesan por igual a periodistas de medios y periodistas digitales, pero solo estos últimos están atentos a cuestiones específicas del periodismo en Internet. Podría decirse sin exagerar que los periodistas que operan en Twitter viven de espaldas a Internet, si no fuera por su intensa actividad en esta plataforma. Pero su asimilación al modelo hegemónico de periodistas de medios tal como se da en nuestro país hace que sean escasamente sensibles a las acuciantes cuestiones que el presente y el futuro inmediato de la red plantea a la comunicación y al periodismo. De la muestra de ciberperiodistas se desprende una mayor cibercultura, pero sin que se advierta en el tuiteo una excesiva preocupación por los asuntos relacionados con las transformaciones comunicacionales y sociales que la red propicia. La concepción prioritariamente instrumental de Twitter impide percibir el verdadero alcance de su interés por la red o su ausencia.

REFERENCIAS

- Ahmad, A. (2010). Is Twitter a Useful Tool for Journalists? *Journal of Media Practice*, 11(2), 145–155. https://doi.org/10.1386/jmpr.11.2.145_1
- Allan, S., Carter, C., Cushion, S., Dencik, L., Garcia-Blanco, I., Harris, J., Sambrook, R., Wahl-Jorgensen, K., & Williams, A. (Eds.). (2018). *The Future of Journalism: Risks, Threats and Opportunities*. London: Routledge.
- Artwick, C. (2013). Reporters on Twitter. *Digital Journalism*, 1(2), 212–228. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.744555>
- Berelson, B. (1971). *Content analysis in communication research*. New York, NY: Harper.
- Barnard, S. (2016). Tweet or be Sacked: Twitter and the New Elements of Journalistic Practice. *Journalism*, 17(2), 190–207. <https://doi.org/10.1177/1464884914553079>
- Berganza, M. Z. & Ruiz San Román, J. (Coords.). (2005). *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación social* (Investigate in communication. Practical guide to social research methods and techniques in social communication). Madrid, Spain: McGraw Hill.
- Brems, C., Temmerman, M., Graham, T., & Broersma, M. (2017). Personal Branding on Twitter: How Employed and Freelance Journalists Stage Themselves on Social Media. *Digital Journalism*, 5(4), 443–459. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1176534>
- Broersma, M. & Graham, T. (2013). Twitter as a News Source. *Journalism Practice*, 7(4), 446–464. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.802481>
- Brown Smith, C. (2012). #Memstorm: Twitter as a Community-driven Breaking News Reporting Tool. *The Official Journal of the International Symposium on Online Journalism*, 2(2), 1–28. Retrieved from <https://isoj.org/wp-content/uploads/2018/01/Brown.pdf>
- Bruns, A., Enli, G., Skogerbø, E., Olof, A., & Christensen, L. (2016). *The Routledge Companion to Social Media and Politics*. New York: Routledge.

- Burns, A. (2010). Oblique Strategies for Ambient Journalism. *M/C Journal*, 13(2).
<https://doi.org/10.5204/mcj.230>
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Producership*. New York, NY: Peter Lang.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. New York, NY: Oxford University Press.
- Canter, L. (2015). Personalised Tweeting. *Digital Journalism*, 3(6), 888–907.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2014.973148>
- Carrera Álvarez, P., Sainz de Baranda, C., Hererro, E., & Limón, N. (2012). Journalism and Social Media: How Spanish Journalists Are Using Twitter. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 1(18), 31–53. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n1.39353
- Dahlen Rogstad, I. (2014). Political News Journalists in Social Media: Transforming Political Reporters into Political Pundits? *Journalism Practice*, 8(6), 688–703.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2013.865965>
- Deuze, M. (2008). The Professional Identity of Journalists in the Context of Convergence Culture. *Observatorio (OBS*)*, 2(4), 103–117. <https://doi.org/10.15847/obsOBS242008216>
- Farhi, P. (2009). The Twitter Explosion. *American Journalism Review*, 31(3), 26–31. Retrieved from <https://ajrarchive.org/article.asp?id=4756>
- Franklin, B. (2014). The Future of Journalism: In an Age of Digital Media and Economic Uncertainty. *Journalism Studies*, 15(5), 481–499. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.930254>
- Greer, C. F. & Ferguson, D. A. (2011). Using Twitter for Promotion and Branding: A Content Analysis of Local Television Twitter Sites. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 55(2), 198–214. <https://doi.org/10.1080/08838151.2011.570824>
- Greer, J. & Yan, Y. (2010). New Ways of Connecting with Readers. How Community Newspapers are using Facebook, Twitter and other Social Tools to Deliver the News. *Grassroots Editor*, 51(4), 1–7. Retrieved from https://www.iswne.org/grassroots_editor/winter-2010-vol-51-no-4/page_f33a309a-c5b1-11e3-ab06-0019bb2963f4.html
- Gulyas, A. (2013). The Influence of Professional Variables on Journalists' Uses and Views of Social Media. A Comparative Study of Finland, Germany, Sweden and the United Kingdom. *Digital Journalism*, 1(2), 270–285. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.744559>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido* (Content analysis methodology). Barcelona, Spain: Paidós.
- Hanusch, F. & Bruns, A. (2016). Journalistic Branding on Twitter: A Representative Study of Australian Journalists' Profile Descriptions. *Digital Journalism*, 5(1), 26–43.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1152161>
- Hedman, U. (2015). J-Tweeters. Pointing towards a new set of professional practices and norms in journalism. *Digital Journalism*, 3(2), 279–297. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.897833>
- Hedman, U. & Djerf-Pierre, M. (2013). The Social Journalist: Embracing the Social Media Life or Creating a New Digital Divide? *Digital Journalism*, 1(3), 386–385.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2013.776804>

- Hermida, A. (2010). *Twittering the News*. *Journalism Practice*, 4(3), 297–308. <https://doi.org/10.1080/17512781003640703>
- Hermida, A. (2013). #Journalism: Reconfiguring Journalism Research on Twitter—One Tweet at a Time. *Digital Journalism*, 1(3), 295–313. <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.808456>
- Herrera, S. & Requejo, J. L. (2012). 10 Good Practices for News Organizations Using Twitter. *Journal of Applied Journalism and Media Studies*, 1(1), 79–95. https://doi.org/10.1386/ajms.1.1.79_1
- Holsti, O. (1969). *Content analysis for the social sciences and the humanities*. Boston, MS: Addison-Wesley.
- Holton, A. & Lewis, S. (2011). Journalists, social media, and the use of humor on Twitter. *Electronic Journal of Communication*, 21(1-2), 1-22. Retrieved from <http://www.cios.org/EJCPUBLIC/021/1/021121.html>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Barcelona: UOC.
- Lasorsa, D., Lewis, S. C., & Holton, A. (2012). Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Communication Space. *Journalism Studies*, 13(1), 19–36. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2011.571825>
- López, X. & Alonso, S. (2013). Los periódicos gallegos en las redes sociales virtuales: presencia y posicionamiento en el nuevo escenario comunicativo (The Galician newspapers on the online social networks: presence and positioning in the new communicative setting). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(2), 1001–1016. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n2.43484
- Marta-Lazo, C. & Garcia-Idiakez, M. (2014). El uso profesional de la red social Twitter en la redacción del diario español El País (Professional Use of the Social Networking Service Twitter in Composing the Spanish Newspaper El Pais). *Palabra Clave*, 17(2), 353–377. <https://doi.org/10.5294/3341>
- Molyneux, L. (2015). What Journalists Retweet: Opinion, Humor, and Brand Development on Twitter. *Journalism*, 16(7), 920–935. <https://doi.org/10.1177/1464884914550135>
- Molyneux, L. & Holton, A. (2015). Branding (Health) Journalism: Perceptions, Practices and Emerging Norms. *Digital Journalism*, 3(2), 225–242. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.906927>
- Molyneux, L., Holton, A., & Lewis, S. C. (2018). How Journalists Engage in Branding on Twitter: Individual, Organizational, and Institutional Levels. *Information, Communication & Society*, 21, 1–16. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1314532>
- Messner, M., Linke, M., & Eford, A. (2012). Shoveling Tweets: An Analysis of the Microblogging Engagement of Traditional News Organizations. *The Official Research Journal of the International Symposium on Online Journalism*, 2(1), 74–87. Retrieved from https://isoj.org/wp-content/uploads/2016/10/ISOJ_Journal_V2_N1_2012_Spring.pdf#page=74
- Mourão, R., Diehl, T., & Vasudevan, K. (2016). I Love Big Bird. *Digital Journalism*, 4(2), 211–228. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1006861>
- Newman, N. (2009). *The Rise of Social Media and Its Impact on Mainstream Journalism*. Oxford, UK: Reuters Institute for the Study of Journalism.

- Noguera Vivo, J. (2013). How Open are Journalists on Twitter? Trends towards the End-user Journalism. *Communication & Society*, 26(1), 93-114. Retrieved from <https://hdl.handle.net/10171/35432>
- Olausson, U. (2017). The Reinvented Journalist: The Discursive Construction of Professional Identity on Twitter. *Digital Journalism*, 5(1), 61-81. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1146082>
- Olausson, U. (2018). The Celebrified Journalist. *Journalism Studies*, 19(16), 2379-2399. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1349548>
- Ottovordemgentschenfelde, S. (2017). Organizational, Professional, Personal': An Exploratory Study of Political Journalists and their Hybrid Brand on Twitter. *Journalism*, 18(1), 64-80. <https://doi.org/10.1177/1464884916657524>
- Requejo, J. L. & Herrera, S. (2014). Retroceso en la creación de comunidad entre los diarios generalistas españoles en Twitter (2011-2013) (Regression in the community engagement among Spanish newspapers on Twitter (2011-2013)). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 229-248. Retrieved from <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/45229>
- Rodríguez, A. & García, J. (2013). Uso y funciones de Twitter en periodistas españoles (Spanish Journalists: Use and Functions of Twitter). *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19(Especial abril), 963-969. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42181
- Rogstad, I. D. (2014). Political news journalists in social media. *Journalism Practice*, 8(6), 688-703. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.865965>
- Salgado, C. & Zamarra, M. (2013). Twitter dinamiza las sinergias entre las redes sociales y el Periodismo (Twitter energizes the synergies between social networks and journalism). In F. Sabés Turmo & J. J. Verón Lassa (coords.), *Comunicación y la red. Nuevas formas de periodismo* (Communication and network. New journalism forms) (pp. 58-74). Zaragoza, Spain: Asociación de Periodistas de Aragón.
- Tandoc Jr., E. C., & Vos, T. P. (2016). The Journalist is marketing the news. *Journalism Practice*, 10(8), 950-966. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1087811>
- Vattimo G. (2010). *Il pensiero debole* (Weak thninking). Milan, Italy: Feltrinelli.
- Vilches, L. (Coord.). (2011). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital* (Communication research. Methods and techniques in the digital age). Barcelona, Spain: Gedisa.

Este trabajo presenta parte de los resultados de la tesis para obtener el grado de Doctor en la Universidad Autónoma de Barcelona titulada *De qué conversan los periodistas españoles en Twitter. Un estudio de contenidos y tendencias de la tuiteresfera española* del autor Gabriel Jaraba Molina, cuyo director fue el Dr. Santiago Tejedor Calvo.

SOBRE LOS AUTORES

GABRIEL JARABA, doctor en Comunicación y Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Presidente de Planetnetwork Idealab, Instituto de Comunicación Creativa e Ideas para el Futuro. Director de #Somos Periodismo, ciberdiario y laboratorio universitario de periodismo, editado por el Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la UAB. Profesor de la Cátedra Internacional UNESCO UniTwin.

 <https://orcid.org/0000-0002-6392-1566>

SANTIAGO TEJEDOR, profesor agregado y director del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Doctor en Periodismo y Ciencias de la Comunicación por la UAB (Premio Extraordinario de Doctorado-2006), con una tesis sobre la enseñanza del ciberperiodismo en España, y doctor en Ingeniería de Proyectos por la Universidad Politécnica de Cataluña (UPC), con una tesis sobre la Web 2.0 en Iberoamérica. Es miembro del grupo de investigación Gabinete de Comunicación y Educación.

 <https://orcid.org/0000-0002-5539-9800>

LAURA CERVI, investigadora posdoctoral del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la UAB. Doctora en Ciencia Política por la Università di Pavia, Italia, y por la UAB. Es miembro del grupo de investigación Gabinete de Comunicación y Educación. Ha participado en diversas investigaciones financiadas en convocatorias públicas competitivas (españolas y europeas), relacionadas con la Media Literacy y la participación ciudadana.

 <https://orcid.org/0000-0002-0376-0609>