



Universidad de Valladolid

CURSO 2018-2019

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Columnistas de opinión, redes
sociales e influencia en la agenda
mediática**

Alumno: Mateo Trapiello Izaguirre

Tutora: Eva M^a Campos Domínguez

Convocatoria: primera, julio 2019

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es comprobar si existe alguna relación entre los temas, encuadres y estilos utilizados por los columnistas de opinión en sus perfiles en redes sociales, sus propias columnas y las noticias principales de los medios en los que escriben. Para comprobarlo, se realiza un análisis de contenido cuantitativo del discurso empleado en las noticias de cuatro diarios españoles nativos digitales, sus respectivos columnistas de opinión y las publicaciones en Twitter de dichos columnistas en un determinado período de tiempo. Se busca así confirmar o desmentir la hipótesis planteada: que detrás de estas publicaciones personales e independientes existe un interés en guiar la opinión del público hacia una cierta línea editorial.

ABSTRACT

The aim of this article is to prove if there is any kind of relation between the issues, frames and styles used by the opinion columnists on their social media profiles, their own columns and the main news of the media they write for. This is tested via a quantitative content analysis of the discourse used in the news of four Spanish digital native media, their respective opinion columnists and the posts on Twitter of said columnists in a certain period of time. Through this method, we try to confirm or deny the posed hypothesis – behind these personal and independent posts there is an interest on drawing the opinion of the public to a certain editorial line.

Palabras clave: columnistas, periodismo de opinión, ideología, redes sociales, Twitter, agenda mediática, *agenda-setting*.

Key words: columnists, opinion journalism, ideology, social media, Twitter, media agenda, *agenda-setting*.

ÍNDICE

1. Introducción y justificación del tema.....	3
2. Estado de la cuestión: marco teórico.....	5
2.1. Inicios de la prensa digital y la opinión en Internet.....	5
2.2. El auge de la blogosfera.....	6
2.3. Twitter y contexto comunicativo actual.....	8
3. Metodología.....	11
3.1. Objetivo y bases de la investigación.....	11
3.2. Sujetos de análisis.....	11
3.3. Muestra, método y herramientas de análisis.....	13
3.4. Límites de investigación.....	17
4. Codificación y resultados obtenidos.....	18
5. Conclusiones.....	26
6. Bibliografía.....	29
7. Anexos.....	32
7.1. Listado de temas.....	32
7.2. Listado de URLs.....	34
7.2.1. Noticias.....	34
7.2.2. Columnas de opinión.....	37

1. Introducción y justificación del tema

El objetivo de este Trabajo de Fin de Grado es comprobar si existe alguna relación entre los temas, encuadres y estilos utilizados por los columnistas de opinión en sus redes sociales, sus propias columnas y las noticias principales de los medios en los que escriben. De ser este el caso, un público potencialmente masivo estaría siendo guiado de forma no explícita por una figura a la que se le presupone una cierta autoridad a través de un escenario de saturación informativa. El catalizador de esta idea fue una cita del ensayo de Marina Garcés *Nueva ilustración radical* (2017), en el que se expone cómo la saturación informativa imperante en el actual contexto comunicativo impide a la ciudadanía desarrollar un criterio propio sobre todos los hechos que se le comunican y que, por una cuestión de tiempo y volumen, no puede gestionar.

“El doble límite de la atención, la recepción de datos e informaciones y su elaboración en forma de opinión y de saber, tiene como consecuencia la parálisis ante un escenario desbordante. Una subjetividad desbordada es la que hoy se somete con más facilidad a la adhesión acrítica a la opinión, ideología o juicios de otros. Puesto que no podemos formarnos una opinión sobre todo lo que nos rodea, seguimos o nos apuntamos a las que otros nos ofrecen ya formateada, sin tener la capacidad de someterlas a crítica.” (Garcés, 2017: 51)

Partiendo de esta base, podemos establecer que la hipótesis que este trabajo busca corroborar o desmentir es la siguiente: los columnistas de opinión, a través de las redes sociales, vierten una serie de opiniones a priori personales e independientes que sirven para cimentar y justificar, de un modo subrepticio y no expreso, la agenda temática de los medios de comunicación en los que escriben y favorecer la adhesión de su público a la misma, de una forma complementaria a las propias columnas de opinión.

La figura del columnista de opinión en España ha adoptado una nueva y particular dimensión gracias a las redes sociales: el término *influencer* ya no solo engloba a personalidades del entretenimiento o la moda, sino también del ámbito cultural, literario y, el caso que más nos atañe, periodístico (Puertas, 2018). Plataformas como Twitter se han convertido en el espacio propicio para que estos ámbitos del conocimiento y los individuos que lo conforman adquieran un status de icono popular, cercano, con el que se puede interactuar en un cierto grado y cuyo saber es accesible a un público masivo.

Columnistas de opinión, redes sociales e influencia en la agenda mediática

En el caso de los columnistas de opinión es aún más acusado, puesto que pueden trasponer el estilo propio de sus artículos al discurso coloquial, lo que provoca que la línea entre ambos se difumine. El favor y la respetabilidad que el público otorga a sus textos (Castellani, 2008) se transfieren a las redes sociales, y sus perfiles, en último término, hacen que los autores y autoras adquieran la misma autoridad que aquella de la que gozan bajo cabeceras de renombre. Cabría pensar, por lo tanto, que los medios de comunicación podrían servirse de este terreno de impacto fácil y difusión rápida y amplia para apuntalar su agenda mediática de una nueva forma que trascienda el mero hiperenlazado de noticias o columnas de opinión. El objetivo de este trabajo, por lo tanto, es tratar de contribuir a este campo de estudio y avanzar en el vacío académico que existe entre el análisis de la prensa de opinión y del impacto de los *influencers* en las redes sociales.

2. Estado de la cuestión: marco teórico

2.1. Inicios de la prensa digital y la opinión en Internet

Prácticamente desde que existe prensa digital se ha investigado de qué modo Internet influye en el desarrollo de la actividad periodística (Díaz Noci, 1997). La generalización de la conexión a la red supuso una demanda de información a través de un nuevo canal, con el consiguiente temor de que creciera en detrimento del papel, entre otros inconvenientes (Edo, 1999). En España se destacaba que el principal contenido periodístico que el público buscaba en Internet era informativo, lo que relegaba a la opinión a un papel exiguo en un medio cuyas características, si bien apenas estaban empezando a conocerse, no parecen haber cambiado demasiado desde entonces. En el artículo *Las ediciones digitales de la prensa: los columnistas y la interactividad con los lectores*, publicado en el año 2000, Edo ya alude a conceptos y realidades que hoy, casi veinte años después, siguen teniendo significado al hablar de prensa digital: volcado de contenido de la edición en papel a la digital, modelo de financiación precario a través de *banners* publicitarios, contenidos multimedia, información ramificada a través del hipertexto...

Uno de los detalles más interesantes, revelador si lo comparamos con la situación actual, es, como decíamos antes, la predominancia de la información sobre la opinión en el terreno digital, como sintetiza esta cita:

“En estos primeros años del periodismo digital los lectores buscan, sobre todo, información rápida, opinar y participar en debates, tertulias y chats y sacar el mayor partido posible a los servicios que cada diario, portal, revista o página web les ofrece para facilitarles la vida. Y parece que los mismos periodistas y escritores que en la prensa tradicional tienen lectores fijos y abundantes pierden gran parte de su atractivo en la red.” (Edo, 2000: 74)

El nuevo contexto cibernético provocó una profusión de importantes estudios en comunicación, pero en ellos se prestaba mucha más atención a las estructuras comunicativas que abría el hipertexto (Díaz Noci, 2004) o a cómo los géneros periodísticos estaban evolucionando en aquel terreno aún por descubrir (Salaverría y Cores, 2005), pero se remarcaba el carácter poco destacable que tenían los géneros de opinión. En aquellas primitivas ediciones digitales, que eran palpablemente

provisionales y cuya evolución era esperada y prevista (Armentia, Caminos, Elexgaray y Merchán, 2000), no se aprovechaban las posibilidades que la tecnología ofrecía: el limitado uso del lenguaje hipertextual, sumado a la incomodidad y carencia de atractivo del diseño y las escasas opciones de interactividad, hacían de la opinión en medios digitales una sección poco interesante y desaprovechada (Edo, 2000). Ese nicho despersonalizado y sin vida fue llenado con la aparición y popularización de los blogs.

2.2. *El auge de la blogosfera*

Si bien los orígenes del weblog, como originalmente eran denominados, se remontan a los tiempos del proto-Internet de Tim Berners-Lee, su popularización fue más tardía. Como explica José Luis Orihuela en *La revolución de los blogs* (2006), la blogosfera se abrió al público internauta mayoritario en 1999, año en que nacieron plataformas gratuitas de edición de blogs como Blogger. En España serían Blogalia y más tarde Blogia, páginas nacidas en los años 2002 y 2003 respectivamente, los servidores más populares (Fumero, 2005). Lo interesante de estas páginas, y lo que llevó a su popularización, era el carácter marcadamente personal que sus autores/as (*bloggers*) podían imprimir con total libertad en ellas.

“La mayoría de los bloggers que escriben acerca de temas de actualidad o hacen opinión política, no suelen tener la pretensión de ser considerados como periodistas, incluso prefieren recalcar que escriben opiniones personales y no ocultan sus puntos de vista subjetivos y parciales, aspecto que es justamente lo más atractivo de los weblogs como medio. Hay una renuncia expresa a la objetividad, imparcialidad o neutralidad informativa [...]” (Orihuela, 2006: 156)

Todo aquello de lo que la opinión en medios digitales carecía (el diseño atractivo y personal, el aprovechamiento de la hipertextualidad, la capacidad de interacción y, a largo plazo, de creación de comunidades a su alrededor) podía encontrarse en blogs de todo tipo, y los ciberdiarios no tardaron en percatarse de ello, pues ya se empezaba a hablar de líderes de opinión en la blogosfera y se reconocía su capacidad de influencia (Song, Chi, Hino y Tseng, 2007). Las posibilidades a nivel participativo que brindaba este formato fueron adaptadas en las ediciones digitales de diarios como *ABC*, *El Mundo*, *El País*, *La Vanguardia* o *El Correo* en forma de blogs “de autor” (Meso y Palomo, 2008).

Columnistas de opinión, redes sociales e influencia en la agenda mediática

Algunos de estos blogs eran utilizados como herramientas de campaña electoral, no solo por parte de partidos políticos sino de periodistas. Tal era el caso de las bitácoras de los periodistas Arcadi Espada (*El Mundo*) y Jesús Ceberio (*El País*), que si bien estaban ligadas a sus respectivos diarios en lo que al contenido se refiere, fueron utilizadas como herramientas propagandísticas durante la campaña electoral de 2011 (López, Campos y Valera, 2013). Las opiniones, polarizadas entre sí, de estos periodistas eran consideradas de suficiente renombre como para guiar a un público amplio, por medio de sus análisis o comentarios sobre la actualidad política, hacia una cierta posición electoral. Su lenguaje y su estructura trascendían las reglas básicas de las columnas de opinión en papel que ya poseían.

“Precisamente es el uso de estas herramientas propias de la comunicación digital (la hipertextualidad y el multimedia) en donde los artículos de sendos blogs demuestran haber adquirido características del medio (Internet) en el que se publican, diferenciándose de un artículo de prensa, al menos según este concepto.” (López, Campos y Valera, 2013: 60)

No obstante, seguía habiendo ciertos fallos por parte de estos periodistas a la hora de explotar las opciones de interactividad con el público.

“[Estos blogs] ocupan, en cierto sentido, una posición híbrida: por un lado, porque se trata de blogs escritos por periodistas provenientes de los medios convencionales [...]. Por otro, porque la propia dinámica de los blogs se basa en una cierta hibridación. Si bien es indudable que los blogs constituyen una herramienta de gran importancia para dinamizar el debate público y, en ese sentido, contribuyen a ensanchar la esfera pública, también lo es que el tipo de comunicación que proponen, que ofrece una obvia centralidad a los autores, acaba generando [...] una comunicación fundamentalmente jerarquizada, y que está además ligada claramente, por los temas que trata y por su enfoque ideológico, con la línea editorial de los dos periódicos que albergan los blogs.” (López, Campos y Valera, 2013: 69, 70)

De este modo, quedaba patente que los blogs tampoco eran la herramienta más adecuada para que los periodistas pudiesen difundir sus artículos de opinión, y plasmar así su propia personalidad como autores y referentes, de un modo que les permitiese

conectar con un público amplio. La web 2.0 no había conseguido cambiar de forma sustancial el modo en que funcionaban las columnas de opinión; si bien es cierto que pervivían en los cibermedios, que contaban con menos restricciones que las ediciones físicas y que poco a poco aumentaba el nivel de interactividad permitido por el diseño de las webs, no parecían tener suficiente entidad para formar una sección específica, y la línea discursiva de los columnistas no era capaz de aprovechar los recursos de la web 2.0 (Pérez-Martínez, 2010). La herramienta que habría de cambiar la forma en que estos y estas columnistas se presentan ante el público y dejan patente su identidad (esto es, no solo su particular lenguaje e imagería, sino también su ideología) sería una que, de hecho, existía desde el año 2006, pero cuyas posibilidades para el sector aún no habían sido completamente explotadas: la red social Twitter.

2.3. Twitter y contexto comunicativo actual

Twitter es una red social basada en el *microblogging*, es decir, en usuarios con cuentas individuales que producen textos cortos (280 caracteres como máximo, antes 140) llamados *tweets* y que son leídos por cualquier otro usuario que siga a estas cuentas (*follower*) o que comparta dichos textos con sus propios *followers* por medio del *retweet* (un heredero directo de la mecánica del *reblog*); la espontaneidad de estas interacciones convierten a la red en una herramienta de comunicación asíncrona en la que cada cuenta de cada usuario/a funciona como un weblog en miniatura (Murthy, 2011). Merced a todos estos paralelismos con el funcionamiento de los blogs, es fácil imaginar por qué Twitter ha terminado por convertirse en un “sucesor” de éstos sin llegar a borrarlos del mapa, pues el pequeño formato hace inviable la difusión de contenidos extensos y elaborados (que siguen perviviendo en una blogosfera que, en realidad, jamás ha desaparecido), pero permite ganar en otros aspectos. La simplicidad de Twitter fomenta no solo un consumo rápido de contenidos muy variados, sino que permite condensar la personalidad (o, en un sentido menos subjetivo, la intención comunicativa) de sus usuarios en un perfil muy sucinto y, cómo no, en esos *tweets* que no dejan de ser entradas de blog hiperreducidas.

En un sentido periodístico, Twitter es un canal que satisface las mismas necesidades que el público tenía desde los inicios de la prensa digital, al tiempo que ofrece soluciones a los medios para problemas con los que llevan lidiando desde esa misma época: ofrece un formato cómodo y atractivo, actualización constante, información resumida en

Columnistas de opinión, redes sociales e influencia en la agenda mediática

formatos breves de facilísima difusión así como un enlace a la noticia completa para generar un tráfico fluido (López-Meri y Casero-Ripollés, 2016), un uso interesante y comprensible de la hipertextualidad y la multimedia y, por fin, un modo de hacer atractiva, interactiva y viral la opinión periodística y a los propios opinadores (López-Meri y Casero-Ripollés, 2017).

En artículos como *Uso y funciones de Twitter en periodistas españoles* (Rodríguez Ruibal y García López, 2013) se estudia el empleo que los periodistas hacen de Twitter no tanto para difundir contenidos de su medio sino los suyos propios (de un modo aparentemente ajeno a su línea editorial) y, con ello, crear una marca propia. Es esta identidad, conformada por la difusión de sus propios artículos, sus opiniones personales y la redifusión de aquel contenido que consideran relevante, la que fomenta la interacción con el público.

“El uso de las redes sociales en internet ha hecho que las fuentes y los canales informativos estén cambiando. Los periodistas de los principales medios de comunicación españoles han empezado a utilizar muy proactivamente [...] Twitter. La firma de sus escritos generalmente en géneros periodísticos de opinión, va acompañada en ocasiones por su nick de esta red social, lo que provoca que se convierta en escaparate publicitario de esta red social y de su propia marca personal. [...]

Las aportaciones de los periodistas españoles en Twitter, no sólo es informativa [sic], sino que gran parte de las mismas son conversaciones con usuarios, rebote de información (o retweets), información sobre gustos personales de toda índole o reflexiones personales sobre temas ajenos a la profesión periodística.” (Rodríguez y García, 2013: 963, 934)

Si bien se ha estudiado recurrentemente en estos últimos años cómo los y las periodistas han engrosado las listas de *influencers*, líderes de opinión de las redes sociales, para llegar a un público masivo y activo (Puertas, 2018), o cómo Twitter es un reflejo de la agenda pública (Rubio, 2014), no se ha indagado lo bastante en armonizar ambas teorías alrededor de una sola pregunta: ¿cómo ayuda la opinión de periodistas en Twitter a configurar, sostener o justificar la agenda mediática?

Si a la sobreabundancia informativa dentro y fuera de las redes sociales, retroalimentada con los hábitos acelerados y apresurados de consumo de información (Garcés, 2017) que llevan perpetuándose casi más de veinte años, le sumamos el recurso habitual del público generalista a los géneros opinativos para fundamentar sus propias opiniones sobre informaciones que no tiene tiempo ni capacidad, por ausencia de herramientas interpretativas, para analizar, podemos suponer cómo encaja Twitter en esta tesitura.

Este trabajo pretende analizar de qué manera los contenidos de periodistas y opinadores de renombre en esta red social, que son atractivos, accesibles y fácilmente viralizables, pueden ayudar a cimentar la opinión pública y acercarla, de un modo que a priori es independiente y personal, a las intenciones de la agenda mediática.

3. Metodología

3.1. Objetivo y bases de la investigación

El objetivo de esta investigación es analizar si existe o no un paralelismo entre la temática dominante en la agenda mediática de cuatro medios de comunicación digitales y las opiniones, a priori independientes, de columnistas de los mismos medios en sus redes sociales. Para ello se realiza un análisis de contenido comparativo (por medio de fichas de codificación) en dos frentes: las páginas web de los propios medios y Twitter.

Una de las bases teóricas fundamentales para este trabajo es la teoría del encuadre o *framing*, una teoría de origen multidisciplinar (psicología, sociología cognitiva, etc.) que analiza cómo la forma en que se presentan los contenidos comunicativos y mediáticos repercute en la interpretación que hacen los individuos de esos mismos temas (Valera, 2016). Es crucial para esta investigación dado su carácter complementario a la teoría de la fijación de la agenda (*agenda-setting*) y marca uno de los ejes principales del análisis de contenido.

3.2. Sujetos de análisis

Para este estudio se han seleccionado cuatro medios de comunicación nativos digitales, de cada uno de los cuales se analizan tanto las noticias destacadas de cada día, reflejadas en sus “portadas” digitales, como las columnas de opinión de sus respectivos columnistas (uno por cada medio) y las cuentas de Twitter personales de cada uno de estos columnistas. Los sujetos de análisis son, por tanto:

- ***El Confidencial*** – **Juan Soto Ivars** (@juansotoivars)
- ***Eldiario.es*** – **Elisa Beni** (@elisabeni)
- ***El Español*** – **Cristian Campos** (@crpandemonium)
- ***Público*** – **David Bollero** (@dbollero)

Como ya se ha dicho, los cuatro medios son nativos digitales, de los cuales el más antiguo es *El Confidencial*, fundado en 2001, y el más joven, *El Español*, que nació en 2015. Todos estos diarios cuentan con un apartado “Quiénes somos” o “Sobre nosotros” en sus respectivas páginas web, pero ni *El Confidencial* ni *El Español* lo utilizan para

Columnistas de opinión, redes sociales e influencia en la agenda mediática

describir su línea editorial de un modo claro, sino que se limitan a insertar los nombres de los/as periodistas que conforman sus equipos, algo que *Público* y *eldiario.es* hacen en páginas separadas a mayores de la susodicha sección. Este punto es importante, ya que se ha tratado de escoger sujetos de análisis no limitados a una única línea ideológica.

El Confidencial se limita a incluir los datos de su empresa editora y sus secciones, y la única posible (pero poco determinante) alusión que hacen a su línea editorial está en su eslogan: “*El diario de los lectores influyentes*”. *El Español*, por su parte, solo llega a describirse en su sección como “*un periódico digital independiente*”, mientras que su eslogan, más profuso en adjetivos pero también poco concreto, reza: “*Diario digital, plural, libre, indomable, tuyo*”. *Público* se define como un “*medio de espíritu progresista, con un firme compromiso con el pluralismo y la diversidad*” que garantice “*una información independiente y rigurosa*”. Por último, *eldiario.es* incide en su labor de vigilancia del poder “*para proteger la libertad y el progreso sostenible*”, en defensa de “*los derechos humanos, la igualdad y una democracia mejor*” bajo un “*principio fundamental para el periodismo: el del respeto por la verdad*”. Esta misma sección redirige a una lista de prioridades editoriales (“Focos”) entre las que se encuentran la denuncia de la corrupción, el machismo o el racismo, la defensa del colectivo LGTB+ o la preservación de la memoria histórica.

La descripción que hacen de sí mismos los cuatro columnistas seleccionados en Twitter también es importante para intentar vislumbrar si no su línea ideológica, al menos su perspectiva a la hora de comentar la realidad en sus perfiles; no obstante, en la mayoría de los casos estas escuetas biografías no son muy claras a este respecto. Juan Soto Ivars se limita a enumerar los medios en los que trabaja (*El Confidencial, El Periódico, TV3...*), a incluir los títulos de sus libros publicados y a cerrar con la frase: “*En la Fundeu me dejan entrar*”. Elisa Beni se describe de modo escueto, aludiendo a su profesión y destacando una de sus líneas discursivas principales, sin mencionar el medio donde tiene su columna de opinión: “*Periodista y escritora. Feminista. Bailando hasta que esto acabe, perdonad la osadía*”. Cristian Campos añade, tras enumerar los medios donde trabaja (*El Español, Muy Interesante...*), la frase: “*No soy digno de llevar la senyera*”. Por último, David Bollero se define diciendo: “*Periodista... para bien y para*

mal”, incluyendo después otros trabajos pero sin hacer alusión directa a su labor en el diario donde escribe.

3.3. Muestra, método y herramientas de análisis

La muestra se toma a lo largo de una semana completa, entre los días 29 de mayo y 4 de junio (ambos inclusive) y se realiza de la siguiente manera:

- Cada día, a partir de las 22:00h, se toma una captura de la portada de cada uno de los diarios en el orden en que figuran arriba, de cuyas noticias principales se recoge la URL y se anota el tema que tratan en función de la tabla *ad hoc*. De tomarse las capturas con una dilación notable, debe comprobarse que las noticias de portada no han sido publicadas con posterioridad a la hora prefijada.
- Al final del período de muestra, se analizan los artículos de opinión que estos columnistas hayan firmado y se recoge qué temas tratan, con el fin de constatar si hay correspondencia con los temas principales de la portada. Finalmente, se analizan los mensajes publicados en sus cuentas personales de Twitter (no las respuestas a otras cuentas o menciones, únicamente los *tweets* propiamente dichos) durante el período de muestra y se les somete también a un análisis de contenido.

Como instrumento de análisis de contenido se aplican dos fichas de codificación de elaboración propia, una para el análisis de noticias y columnas de opinión en los medios digitales y una segunda para el análisis de las cuentas de Twitter de los columnistas. Ambas están basadas tanto en las fichas de *Análisis de informaciones políticas* (apuntes de Campos, 2018) para las categorías de apreciación de contenido como en la tipología de Patterson (1980, cit. en Mazzoleni, 2010; y a su vez en López-García, 2016), que divide la agenda temática en cuatro grandes bloques. Así figura en López-García (2016):

- ***policy issues***: cuestiones de política sectorial: sanidad, educación, economía, etc. Propuestas y evaluaciones de los candidatos centrados en un ámbito específico de la acción de gobierno.
- ***political issues***: cuestiones concernientes a la esfera más abstracta de la confrontación electoral: ideología de los partidos y candidatos, alianzas entre

Columnistas de opinión, redes sociales e influencia en la agenda mediática

partidos, relaciones con la sociedad civil y los poderes fácticos. Incluye también todo lo relacionado con la estimación de resultados, opciones de victoria y pronósticos elaborados por especialistas y sondeos de opinión.

- ***campaign issues***: cuestiones relacionadas con el devenir de la campaña electoral: actos de campaña, configuración de listas y candidaturas, estrategias de campaña, vídeos electorales...
- ***personal issues***: cuestiones relativas a la vida y la actividad de los candidatos, su carácter, aficiones, etc.

En el anexo del mismo artículo, López-García distribuye en cada uno de estos apartados un total de 64 *issues*, que fueron tomados como referencia y después adaptados al objetivo del trabajo, reduciéndose a un número final de 47 que se pueden encontrar en el anexo a este mismo trabajo.

Para la apreciación de contenido se analizan los temas, *frames* y estilos utilizados tanto en los textos noticiosos como en las columnas de opinión y las publicaciones en Twitter. En cada uno de estos tres bloques figuran diferentes opciones posibles y no excluyentes entre sí, tal y como viene recogido en Campos (2018):

- **Temas**: procesos de corte institucional; asuntos sociales de interés general; asuntos políticos generales; propuestas programáticas o electorales; asuntos personales o informativos de la actividad de uno (o varios) [actor(es)] político(s); comentarios de carácter político-ideológico; otros aspectos.
- **Framing (encuadres de)**: apelación personalista; juego estratégico; noticioso temático o de posición política; logístico-movilizador; pedagógico o didáctico.
- **Estilo**: de narración experiencial; de información descriptiva política; de argumentación o análisis; logístico o movilizador; de respuesta o réplica.

El bloque de temas sirve como apoyatura a los *issues* (en los resultados se utilizan ambos términos indistintamente) y por eso no se analiza tan pormenorizadamente como los *frames* y los estilos. Las fichas de codificación definitivas figuran a continuación e incluyen los totales de la muestra.

Ficha A: medios digitales. (Fuente: Elaboración propia)

0. Fecha			
1. Datos de identificación	1.1 Medio		
	1.2 Tipo de contenido	<input type="checkbox"/> Noticia	<input type="checkbox"/> Opinión
	1.3 Titular		
	1.4 Fecha		
	1.5 Hora		
	1.6 URL		
2. Temas y contenido (excluyente)	a) Policy issues:		
	b) Political issues:		
	c) Campaign issues:		
	d) Personal issues:		
3. Apreciación de contenido	a) Temas:		
	b) <i>Frames</i> :		
	c) Estilo:		
4. Total de la muestra	28 noticias y 9 columnas de opinión: 37 textos		

Ficha B: Twitter. (Fuente: Elaboración propia)

0. Datos generales	0.1 Nombre y usuario del/la columnista en Twitter:	
1. Publicaciones personales	2.1 Número total de publicaciones:	
	2.2 Número de publicaciones relacionadas con la noticia destacada:	
	2.3 Contenido (no excluyente)	
	a) Policy issues:	
	b) Political issues:	
	c) Campaign issues:	
2. Apreciación de contenido	d) Personal issues:	
	a) Temas	
	b) <i>Frames</i>	
	c) Estilo	
3. Total de la muestra	135 mensajes en Twitter	

3.4. Límites de investigación

Las dificultades a la hora de concebir la metodología exacta abarcaron desde el período de muestra que se planteó originalmente (entre dos y tres semanas de análisis de portadas, sin profundizar en las noticias, que acabaron quedándose en una única semana en beneficio de la profundización en las noticias destacadas) hasta la elaboración de las fichas de codificación y su aplicación.

Estas dos fichas, A y B, sufrieron una modificación importante en las últimas fases de la investigación por considerarse disfuncional e inviable uno de sus apartados. La ficha B (Twitter) contaba no solo con un apartado de publicaciones personales (que ha permanecido intacto en su análisis de contenido), sino con un apartado de publicaciones del medio de orden puramente cuantitativo: se debía recoger si las publicaciones semanales incluían la noticia destacada o no, el número total de publicaciones y el número de veces que aparecía la noticia destacada de cada día. En principio, no iba a suponer un problema, pero a la hora de obtener estos datos aparecieron severas dificultades. Se pensó utilizar la herramienta Twitter Analytics, integrada en la propia plataforma, para extraer estos datos, pero dicha aplicación sólo puede extraer los datos de una cuenta propia, no ajena. Se recurrió, por lo tanto, a otra herramienta, esta vez ajena a Twitter, llamada Twitonomy. Esta aplicación de monitorización sí permite obtener los datos concretos del número de mensajes de otra cuenta publicados un período específico y ordenados en un documento Excel, pero únicamente en su versión de pago.

Debido a estas dificultades, se puso de manifiesto no solo la práctica imposibilidad de gestionar estos datos manualmente (el ratio de publicaciones automatizadas de las cuentas de medios de comunicación es muy elevado), sino el carácter poco determinante para la investigación que este apartado suponía; al fin y al cabo, el fundamento de este trabajo es una comparación de temas obtenidos por medio de un análisis de contenido, no de una extracción de datos cuantitativos. Con la aprobación de la tutora, finalmente, se decidió omitir este apartado de la ficha B, que si bien figura en las fichas de codificación que se imprimieron para el análisis no fue cumplimentado en las mismas y, por lo tanto, fue eliminado de la versión definitiva que figura anteriormente.

4. Codificación y resultados obtenidos

Las fichas de codificación realizadas arrojan resultados que deben interpretarse de diferente manera en función del contenido que se haya analizado. Incluso dentro de la ficha A, no pueden analizarse del mismo modo las noticias destacadas que las columnas de opinión, pues las primeras están sujetas a una temporalidad estricta de la que las segundas carecen. Además del carácter irregular de la publicación de estas columnas, su número es mucho más limitado, por lo que es más difícil esclarecer cuáles son los *issues* mayoritarios incluso dentro del propio medio de comunicación.

Para la extracción de los datos de las fichas, y para facilitar su visualización, se han empleado cinco tablas que figuran a continuación, concebidas de maneras diferentes para analizar los *issues*, *frames* y estilos. En la tabla 1, referente a la ficha A, podemos encontrar dos apartados, uno para la información y otro para la opinión. En ambos coinciden las cinco columnas en que se divide verticalmente la tabla, una por cada uno de los cuatro medios seleccionados y una quinta que recoge los *issues* mayoritarios de los cuatro medios en ese día. Asimismo, existe una fila por cada día del período de muestra más una última que recoge los *issues* mayoritarios del medio; en la esquina inferior derecha, donde se cruza con la columna de “mayoritario global”, se recogen los *temas* que más aparecen en las noticias de ambos medios en cómputo general. Para las columnas de opinión existen tres filas que señalan genéricamente las columnas de opinión publicadas, así como una cuarta fila destinada, de nuevo, al *issue* mayoritario del medio.

La tabla 2 está dedicada a los temas de los cuatro columnistas en sus cuentas personales de Twitter, cuyos datos fueron codificados en la ficha B. Cuenta con cinco columnas, una para cada columnista y una quinta que recoge el tema mayoritario por cada uno de los *issues* en los que se divide la agenda temática (ver “Metodología”). Esos cuatro *issues* componen las cuatro filas en las que se divide la tabla horizontalmente. En esta tabla no existe una fila de tema mayoritario por columnista puesto que el análisis de contenido no era excluyente, como ocurre con la ficha A.

En estas las tablas 1 y 2 se señalan del mismo modo los temas mayoritarios: si aparecen separados por comas, aparecen el mismo número de veces; si van separados por el símbolo “>” (“mayor que”), significa que los temas figuran un número significativo de

Columnistas de opinión, redes sociales e influencia en la agenda mediática

veces pero inferior al tema anterior. Si en la celda aparece el símbolo “-“, significa que bien no existe un tema mayoritario, que un cierto *issue* no aparece nunca, o que en ciertos medios se publicaron menos columnas de opinión que en otros. A continuación figuran las tablas 1 y 2, dedicadas a las fichas A y B, respectivamente, y un análisis de los resultados obtenidos.

Tabla 1: *Issues* mayoritarios de la ficha A. (Fuente: elaboración propia)

	<i>El Confidencial</i>	<i>eldiario.es</i>	<i>El Español</i>	<i>Público</i>	(mayoritario global)
MEDIO – NOTICIAS					
29	Resultados, irregularidades	Cataluña, Justicia	UE, Cataluña, Justicia	Resultados, coaliciones	Resultados, Cataluña
30	Cataluña, Justicia	Resultados, sondeos, coaliciones	Coaliciones, programas y propuestas, política interna	Sondeos, coaliciones, resultados	Coaliciones > resultados, sondeos
31	Macroeconomía, Cataluña	Programas y propuestas, relación con actores sociales	Coaliciones	Programas y propuestas, relación con actores sociales	Programas, actores
1	Macroeconomía, Cataluña	Empleo, economía, derechos laborales	Economía, Cataluña	Coaliciones, programas y propuestas, resultados	Economía > Cataluña
2	Coaliciones, política interna, resultados	Coaliciones, programas y propuestas	Coaliciones, política interna	Coaliciones, programas y propuestas, política interna	Coaliciones > política interna > programas
3	Memoria Histórica, Justicia	Coaliciones, política interna	Coaliciones, programas y propuestas, política interna	Coaliciones, programas y propuestas, política interna	Coaliciones, política interna > programas
4	Cataluña, Justicia	Cataluña, Justicia	Cataluña, Justicia	Memoria Histórica, Justicia	Justicia > Cataluña
(mayoritario del medio)	Cataluña > Justicia > resultados, macroeconomía	Coaliciones > Cataluña, programas, Justicia	Coaliciones > Cataluña, política interna	Coaliciones > programas > resultados	Cataluña, coaliciones > programas, resultados
MEDIO – OPINIÓN					
Columna de opinión 1	Personalidad, temas ajenos	Violencia de género	Resultados, coaliciones, política interna	Economía, derechos sociales, derechos laborales	-
Columna de opinión 2	Economía, Cataluña	Justicia	Resultados, coaliciones, programas, política interna	Economía, educación	-
Columna de opinión 3	-	-	-	Coaliciones, relación con actores sociales, política interna	-
(mayoritario del medio)	NINGUNO	NINGUNO	Resultados, coaliciones, política interna	Economía	-

Tabla 2: *Issues* mayoritarios de la ficha B. (Fuente: elaboración propia)

	TWITTER				
	@juansotoivars	@elisabeni	@crpandemonium	@dbollero	(mayoritario por issues)
Policy issues	Feminismo (VdG), nacionalismo (Cataluña), vivienda, educación, economía, política internacional, LGTB	Memoria Histórica, Justicia, feminismo (VdG), corrupción, nacionalismo (Cataluña)	Terrorismo, nacionalismo (Cataluña), Justicia, feminismo, vivienda, economía, Medio Ambiente, UE, derechos sociales	Organización del Estado, derechos laborales, economía, educación	Cataluña, feminismo, economía > educación, vivienda
Political issues	Coaliciones, programas, política interna, resultados	Política interna	Programas, coaliciones, política interna, resultados, sondeos	Resultados, relación con actores sociales	Política interna, resultados > coaliciones
Campaign issues	-	-	-	-	-
Personal issues	Personalidad, temas ajenos	Temas ajenos	Personalidad, temas ajenos	Temas ajenos	Temas ajenos > personalidad

Como puede observarse en el apartado dedicado a las noticias de la tabla 1, Cataluña y coaliciones, seguidos de programas y resultados, son los *issues* de los que más han hablado los medios seleccionados en el período de muestra. Justicia y, por debajo, política interna y macroeconomía son los *issues* que han quedado fuera del cómputo general, pero que han sido mayoritarios en sus respectivos medios siempre en relación con los cuatro más recurrentes. En el apartado de las columnas de opinión, en *El Español* y *Público* puede establecerse un cómputo mayoritario de temas, pero solo en el primero existe relación con los *issues* mayoritarios globales: de los tres destacados, resultados y coaliciones coinciden. En el caso de *El Confidencial* y *eldiario.es* no puede determinarse siquiera un *issue* común.

Pasando a la tabla 2, en la columna de *issues* mayoritarios, podemos encontrar tres de los cuatro más comunes en las noticias: Cataluña, coaliciones y resultados, aunque en medidas diferentes. Este dato, en el cómputo global, puede parecer desconectado si no tenemos en cuenta una parte crucial de la ficha B: la relación entre el número total de publicaciones en Twitter de cada columnista y el número de publicaciones relacionadas con las noticias destacadas. De 56 *tweets* publicados por Soto Ivars, solo uno estaba relacionado con alguna de las noticias destacadas de *El Confidencial*. Beni publicó tan solo 13 *tweets* y 3 de ellos tenían relación con las noticias principales, un ratio más

Columnistas de opinión, redes sociales e influencia en la agenda mediática

elevado que el de Ivars. Campos es un caso destacable: 20 de sus 58 publicaciones entroncaban directamente con noticias destacadas, pero con una anticipación de días en algunos casos (las posibles coaliciones para la alcaldía de Barcelona), seguramente porque estaba sentando las bases de una columna de opinión que publicaría al respecto durante el período de muestra. Finalmente, Bollero no solo es quien menos *tuiteó*, con unas escasas 11 publicaciones, sino que ninguna de ellas tenía relación con las noticias destacadas de *Público*. Lo que sí hace, al igual que Campos e Ivars, es remitir a sus *followers* a las columnas de opinión que fue publicando esa semana, siendo Beni la única que no las compartió en redes.

De todos los temas de los columnistas hablan en sus redes sociales, solo Soto Ivars y Campos (recordemos, los dos que más *tuitean*) hacen pleno de los cuatro *issues* más recurrentes, mientras que Beni solo lo hace con Cataluña y Bollero no sigue ninguno. Estos dos primeros, en sus columnas, también recogen estos temas (Cataluña por parte de Ivars en una de las dos que escribió, y el resto por parte de Campos en sus dos artículos). Puede afirmarse, por lo tanto, que la relación más estrecha entre Twitter, opinión e información se da en los casos de Juan Soto Ivars y Cristian Campos en sus respectivos diarios; cabe preguntarse, entonces, por qué no ocurre lo mismo en el caso de los artículos de Beni en *eldiario.es* y Bollero en *Público*, cuyos temas difieren con mucho de los más habituales en sus medios. Puesto que los temas de las columnas de opinión son, por definición, elección del/la columnista, puede entenderse que en *Público* y *eldiario.es* favorecen una mayor separación entre opinión e información, mientras que *El Confidencial* y *El Español* se sirven de ese acercamiento para solidificar su agenda temática.

También es importante contrastar los *frames* y el estilo con el que se redactan las noticias, columnas y *tweets*. Para ello se han realizado tres tablas diferentes: en la tabla 3 se contabiliza cuántas veces es empleado cada *frame* y estilo por los cuatro medios seleccionados en el conjunto de las noticias; en la tabla 4 se hace lo mismo con el apartado de opinión, contando en función de cada columnista y señalando su medio; en la tabla 5, por último, se marca únicamente si se emplea (“X”) o no (“-“) un cierto *frame* o estilo en alguno de los *tweets* publicados por cada uno de los perfiles en el período de muestra.

Columnistas de opinión, redes sociales e influencia en la agenda mediática

Tabla 3: Número de usos por *frame* y estilo en cada medio seleccionado en noticias.
(Fuente: Elaboración propia)

	FRAMES			
	<i>El Confidencial</i>	<i>eldiario.es</i>	<i>El Español</i>	<i>Público</i>
Apelación personalista	2	1	3	2
Juego estratégico	5	4	6	6
Posición política	7	7	7	7
Logístico-movilizador	-	-	-	-
Didáctico	3	1	-	-
ESTILOS				
Narración experiencial	2	4	5	4
Descripción política	4	5	6	6
Argumentación o análisis	6	6	4	6
Logístico-movilizador	-	-	-	-
Respuesta o réplica	-	-	-	-

Tabla 4: Número de usos por *frame* y estilo en cada medio seleccionado en opinión.
(Fuente: Elaboración propia)

	FRAMES			
	Juan Soto Ivars (<i>El Confidencial</i>)	Elisa Beni (<i>eldiario.es</i>)	Cristian Campos (<i>El Español</i>)	David Bollero (<i>Público</i>)
Apelación personalista	2	1	2	3
Juego estratégico	1	-	2	1
Posición política	1	2	2	3
Logístico-movilizador	-	-	-	-
Didáctico	-	-	-	-
ESTILOS				
Narración experiencial	2	1	1	-
Descripción política	1	-	2	2
Argumentación o análisis	1	2	2	3
Logístico-movilizador	-	-	-	-
Respuesta o réplica	-	-	-	-

Tabla 5: Presencia o ausencia de usos por *frame* y estilo en las cuentas de Twitter seleccionadas. (Fuente: Elaboración propia)

	FRAMES			
	@juansotoivars	@elisabeni	@crpandemonium	@dbollero
Apelación personalista	X	X	X	X
Juego estratégico	X	-	X	X
Posición política	X	X	X	X
Logístico-movilizador	-	-	-	-
Didáctico	-	-	-	-
	ESTILOS			
Narración experiencial	X	X	X	-
Descripción política	X	X	X	X
Argumentación o análisis	X	X	X	X
Logístico-movilizador	-	-	-	-
Respuesta o réplica	-	-	-	-

En la tabla 3 se observa que, en información, los encuadres más comunes son los de juego estratégico y posición política (también llamado noticioso/temático) por una amplia mayoría, y los estilos más comunes son de descripción política y de argumentación/análisis, seguidos de cerca por la narración experiencial. Ni el estilo ni el encuadre logístico/movilizador son jamás utilizados, así como el estilo de respuesta/réplica. Es poco habitual el enfoque didáctico, pero sí es algo más común la apelación personalista o emocional. A pesar de que *El Español* es el medio que más la pone en práctica, el tono de sus noticias rara vez excede la neutralidad, mientras que *El Confidencial* se sirve hasta en cuatro ocasiones (pues no solo lo utiliza en las noticias donde emplea el encuadre de apelación emocional) de un estilo que se aprecia en las fichas como editorializante y poco neutro, a menudo perceptible en el uso de adjetivos, adverbios e incluso verbos con una fuerte carga emocional e ideológica: “*escamotear*” o “*demonizados*” en el caso de *El Confidencial*, o frases hechas como “*montar el espectáculo*” en *El Español* (aunque este tipo de frases también pueden encontrarse en el otro medio) son ciertamente frecuentes y difíciles de ignorar. *Público* también recurre en dos ocasiones a la apelación emocional, aunque solo uno de los casos es especialmente palpable, mientras que *eldiario.es* apenas se sirve de ella en una ocasión.

Columnistas de opinión, redes sociales e influencia en la agenda mediática

En el apartado de la opinión (tabla 4), los encuadres más habituales son de posición política, apelación personalista (que le sigue muy de cerca) y finalmente juego estratégico. El estilo acostumbra a ser principalmente de argumentación/análisis, de descripción política y en menor medida de narración experiencial. De nuevo, los dos últimos *frames* y categorías de estilo de las tablas aparecen vacíos. El columnista que más estable se mantiene en su línea discursiva es Cristian Campos en *El Español*: en sus dos columnas emplea los mismos encuadres y estilos, con la añadidura de la narración experiencial en una de las dos. David Bollero, el único con tres artículos, también es constante en el uso de los *frames* de apelación personal y posición política, así como en el estilo analítico. Es interesante notar que todas estas personas acuden a la apelación personalista en algún momento (Bollero y Campos los que más, en el 100% de sus columnas), pero el tono es radicalmente distinto: mientras que Beni y Bollero son directos, apologéticos y contestatarios (la apelación emocional suele estar ligada a esto), Soto Ivars y Campos emplean un tono mucho más ácido y mordaz. El primero lo hace desde su perspectiva de narración experiencial y acompañándose de un estilo literario ligero e irónico las más de las veces, mientras que el segundo es mucho más crudo y cínico, y sus figuras literarias suelen ser menos frecuentes, elaboradas y sutiles.

Finalmente, como se recoge en la tabla 5, el análisis de Twitter, igual que ocurría en la opinión, solo nos permite rellenar las tres primeras filas de las tablas de *frames* y estilo, quedando las dos últimas de cada grupo completamente vacías. En líneas generales, todos los columnistas emplean los encuadres de apelación emocional, juego estratégico (con la excepción de Elisa Beni) y posición política, y el estilo de narración experiencial (salvo David Bollero), descripción política y argumentación/análisis. No obstante, el tono, de nuevo, no es el mismo. No solo es que Beni y Bollero *tuiteen* muy poco, sino que sus comentarios de la realidad suelen ser escuetos y directos, más aún en el caso de Beni, pues Bollero apenas los hace. Beni transpone el estilo contestatario, enérgico y directo de sus columnas a sus redes sociales, pero casi todo ese tono se pierde en menciones y respuestas (que, recordemos, no se incluyen en el análisis) y no sobresale tanto por el escaso número de publicaciones. Son Soto Ivars y Campos quienes, al *tuitear* mucho más y dar más veces su opinión sobre más temas, quienes mejor equiparan el tono de sus artículos al que sus seguidores pueden leer en su *timeline*. La mordacidad, el cinismo, el comentario ácido en el momento idóneo y, en general, la

creación de una personalidad virtual muy viralizable son constantes en su discurso en redes.

5. Conclusiones

El periodismo de opinión nunca ha dejado de ser objeto de estudio en comunicación: se le atribuye la fundamental función de la prensa de intervenir en los conflictos ideológicos por medio de la transmisión de ideas, creencias y conocimientos (Casals, 2004), es considerado un indicador de salud democrática y un filtro frente a la sobreinformación (Abejón, 2013) y comúnmente se estudia como una guía de capital importancia para la formación de la opinión pública que goza de sumo respeto. Es un hecho que muchos lectores y lectoras compran (o, al menos, leen) diarios en función de quien escribe sus columnas, marcando a menudo el inicio de la rutina de lectura de muchas personas (Castellani, 2008: 68) que buscan el espacio de absoluta libertad del columnista donde puede expresar “*el subjetivismo más radical y la observación más entregada a conocer y aclarar el mundo que nos rodea*” (Castellani, 2008: 69).

La identificación entre el columnista, con toda la autoridad que se le presupone, y la cabecera bajo la cual escribe, es determinante para la fidelización de los lectores y lectoras, que recurren a esta figura para formar su propia opinión, lo cual, por ende, lleva a comprender la porción de realidad que el propio medio les transmite en términos de la opinión de sus columnistas. Este paralelismo simbólico, inseparable en el imaginario colectivo de este nicho de lectores y lectoras, es de vital importancia para los medios por la rentabilidad económica que obtienen a largo plazo merced a esa identificación ideológica. Al carecer la ciudadanía de auténticas herramientas de análisis, pues el periodismo interpretativo y de profundidad está marginado en España desde antes incluso de la crisis económica por injerencias políticas y económicas (Chicote, 2006), se fija así con mucha más efectividad la *agenda setting* particular de cada medio, que establece sobre qué temas y con qué perspectiva deben pensar sus lectores y lectoras.

La última década ha visto nacer nuevos medios de formación de opinión que han adquirido enorme fuerza y relevancia, principalmente en forma de redes sociales. Twitter en particular, como ya se ha visto, ha sido una plataforma ampliamente estudiada por su capacidad para fomentar el acercamiento entre periodistas y público por medio de la creación de una “marca” con la que sus *followers* se identifican de un modo más personal, merced a un tono directo que hace atractivas y accesibles unas publicaciones que muchas veces son, en teoría, del todo ajenas a la labor periodística

(Rodríguez y García, 2013). Este trabajo buscaba corroborar si existe o no una relación entre la opinión en prensa escrita (digital o de papel) y la expresión personal en esta red social por parte de los mismos columnistas a la hora de configurar, justificar o sostener la agenda mediática; comprendiendo todo este contexto, y gracias a esta investigación y estos resultados, podemos elaborar una respuesta a la hipótesis planteada.

De los cuatro medios analizados (*El Confidencial*, *eldiario.es*, *El Español* y *Público*), así como de las columnas y perfiles en Twitter de sus respectivos columnistas (Juan Soto Ivars, Elisa Beni, Cristian Campos y David Bollero), se puede extraer la conclusión de que la relación más estrecha entre los tres apartados (noticias, opinión y *tweets*) se da en los casos de *El Confidencial* y *El Español* y sus columnistas. Mientras que los temas empleados por Beni y Bollero en sus artículos de opinión rara vez coincidían con los *issues* más comunes de sus propios diarios, podemos constatar que Soto Ivars y Campos se adhieren a ellos casi por completo en sus columnas y totalmente en sus perfiles de Twitter. La cuestión ahora es: ¿qué supone este resultado?

Es quizás arriesgado establecer que *eldiario.es* y *Público* dejan más libertad a sus opinadores/as al separar más claramente información y opinión a nivel de temas y enfoques, pero sí es razonable suponer que en *El Confidencial* y *El Español* se incentiva el acercamiento entre información y opinión, también en cuanto a *frames* y estilo, para favorecer el establecimiento de su agenda. Particularmente, el paralelismo entre el tono y los encuadres que Soto Ivars y Campos emplean tanto en sus columnas como en Twitter parece ser el gancho ideal para que esta estrategia funcione: al trasponer su discurso profesional a unos perfiles con los que otros usuarios pueden interactuar, sus opiniones particulares (dotadas, recordemos, de mayor autoridad por la profesión que desempeñan) son mucho más accesibles, atractivas y viralizables, lo que favorece una mayor fidelización de los lectores y lectoras, que antes o después llegan hasta sus columnas de opinión, en las que encuentran el mismo tono con el que ya están familiarizados/as. Esto desemboca en una identificación aún más fuerte con el columnista y su ideología.

En último término, el acercamiento ideológico definitivo funciona siguiendo los cauces habituales: al haberse aproximado las posturas ideológicas del público a las de los columnistas, y tras haber usado su discurso como base para formarse una opinión acerca de la realidad, este público utilizará esta guía para entender la realidad que los medios le

brindan. La versión de la realidad más próxima (en términos ideológicos, pero también prácticos) para estos lectores y lectoras es la que les ofrece el medio en el que los columnistas escriben y al que, obviamente, estos les redirigen. Llegan así a unas noticias cuyos temas, encuadres y estilo reconocen, pues se han familiarizado con ellos a través de las redes sociales y las columnas de opinión, y analizan e interpretan esa información en los términos que los columnistas, de una forma que aparentemente era arbitraria y casual, les han inculcado.

Se verifica así la hipótesis planteada, al quedar patente que las redes sociales de ciertos columnistas de opinión son una extensión de dichas secciones que fomentan la adhesión del público a una línea ideológica y la fidelización a estas personalidades y al propio medio de comunicación. No es posible, sin embargo, extender estos resultados a una línea ideológica concreta, pues solo cuatro medios han sido tomados como sujeto de análisis; no obstante, al utilizar tanto *El Confidencial* y Juan Soto Ivars como *El Español* y Cristian Campos un conjunto común de temas, encuadres y recursos estilísticos, sí sería razonable considerar dicho conjunto como susceptible de favorecer esta *agenda setting* subrepticia. Se requerirían más estudios en profundidad para poder determinar si estas circunstancias son inherentes al periodismo de opinión y si, en virtud de una formación real de la ciudadanía por parte de los medios de comunicación, debe replantearse la estructura al completo de este género periodístico.

6. Bibliografía

Abejón, P. (2013). Estado del periodismo de opinión en España: polarización, género y emolumentos. Bilbao: *ZER – Revista de estudios de comunicación*

Armentia, J. I., Caminos, J. M^a., Elexgaray, J. y Merchán, I. (2000). La información en la prensa digital. Redacción, diseño y hábitos de lectura. Bilbao: *ZER – Revista de estudios de comunicación*

Campos, E. (2018). Apuntes de “Periodismo político”. Universidad de Valladolid. Curso 2018-2019

Casals, M. J. (2004). *La opinión en la prensa: retrato de España en el primer año del siglo XXI*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid

Castellani, J.-P. (2008). *Perspectivas del columnismo en la prensa española*. [En línea] Olivar, 9(12). Disponible en: http://www.fuentesmemoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.3707/p r.3707.pdf

Chicote, J. (2006). Los enemigos del periodismo de investigación. Madrid: *Estudios sobre el mensaje periodístico n°12*: 71-90

Díaz Noci, J. (1997). Tendencias del periodismo electrónico: Una aproximación a la investigación sobre medios de comunicación en Internet. Bilbao: *ZER – Revista de estudios de comunicación*

Díaz Noci, J. (2004). Los géneros ciberperiodísticos: un [sic] aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología. En *II Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital*. Santiago de Compostela, 29-30 de noviembre de 2004

Edo, C. (1999). Los periódicos se instalan definitivamente en la red. Córdoba: *Derecho y Opinión n°7*, 581-589 – Universidad de Córdoba

Edo, C. (2000). Las ediciones digitales de la prensa: los columnistas y la interactividad con los lectores. Madrid: *Estudios sobre el mensaje periodístico n. ° 6*: 63-78 – Universidad Complutense de Madrid

Fumero, A. (2005). Un tutorial sobre blogs. El abecé del universo blog. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación N°. 65*: 46-59

- Garcés, M. (2017). *Nueva ilustración radical*. Barcelona: Anagrama.
- García, J. y Rodríguez, A. (2013). Uso y funciones de Twitter en periodistas españoles. *Estudios sobre el mensaje periodístico n°19*: 963-969
- López-García, G. (2016). ‘Nuevos’ y ‘viejos’ liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Communication & Society* 29(3), 149-167.
- López-García, G., Campos, E. y Valera, L. (2013). Agenda temática, estrategias discursivas y deliberación en la campaña electoral de 2011. Análisis de los blogs de Jesús Ceberio (*El País*) y Arcadi Espada (*El Mundo*). Bilbao: *ZER – Revista de estudios de comunicación*
- López-Meri, A., y Casero-Ripollés, A. (2016). El debate de la actualidad periodística en Twitter: Del corporativismo de periodistas y políticos al activismo ciudadano. *Observatorio (OBS) Journal*, vol. 10 – n°3, 56-79
- López-Meri, A., y Casero-Ripollés, A. (2017). Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 8(1), 59-73.
- Meso, K. y Palomo, B. (2008). Los blogs de autor en los ciberdarios de referencia españoles. *Prisma.com*, (7), 223-238
- Murthy, D. (2011). Twitter: Microphone for the masses?. *Media, Culture & Society*, 33(5), 779–789
- Orihuela, J. L. (2006). *La revolución de los blogs*. Madrid: La Esfera de los Libros
- Pérez-Martínez, V. M. (2010). Integración de la Web 2.0 y el columnismo en los cibermedios españoles. En: Larrondo, A. y Meso, K. (eds.) *II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0: Hacia la construcción de nuevos modelos de comunicación*. Leioa – Universidad del País Vasco
- Puertas, R. (2018). *La personalización del periodismo y las redes sociales: de comunicadores a influencers. Análisis de los diez periodistas españoles más influyentes en Twitter* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Valladolid

Rubio, R. (2014). Twitter y la teoría de la Agenda-Setting: mensajes de la opinión pública digital. Madrid: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Vol. 20, Nº1 – Universidad Complutense de Madrid

Salaverría, R.; Cores, R. (2005). Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos. En: Salaverría, R. (coord.). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 145-185

Song, X., Chi, Y., Hino, K. y Tseng, B. (2007). Identifying opinion leaders in the blogosphere. En *Proceedings of the sixteenth ACM conference on Conference on information and knowledge management* (pp. 971-974). ACM

Valera, L. (2016). El sesgo mediocéntrico del *framing* en España: una revisión crítica de la aplicación de la teoría del encuadre en los estudios de comunicación. Bilbao – *ZER: Revista de estudios de comunicación*

7. Anexos

7.1. Listado de temas

Tal y como se recoge en la metodología, esta lista está basada en la que figura en López-García (2016)

POLICY ISSUES

1. Empleo
2. Recortes
3. Vivienda
4. Desigualdad
5. Economía (macro/micro)
6. Educación
7. Sanidad
8. Seguridad ciudadana
9. Familia
10. Movimientos migratorios
11. Pensiones
12. Organización del Estado
13. Nacionalismo e independentismo (Cataluña)
14. Política internacional (Venezuela, Brexit, EEUU)
15. Fake news
16. Cultura
17. Derechos sociales y civiles

18. Feminismo (violencia de género, aborto, brecha salarial)
19. Extrema derecha
20. Racismo/xenofobia
21. Derechos laborales (huelgas, manifestaciones)
22. LGTB (reivindicaciones, LGTBfobia)
23. Corrupción
24. Unión Europea
25. Medio Ambiente
26. Memoria Histórica
27. Justicia
28. Religión
29. Terrorismo

POLITICAL ISSUES

30. Voto rogado
31. Sondeos
32. Coaliciones
33. Estimaciones de voto
34. Programas y propuestas
35. Participación ciudadana
36. Debates
37. Relación con autores sociales
38. Política interna de partidos
39. Resultados

40. Irregularidades

41. Fichajes

CAMPAIGN ISSUES

42. Eventos de campaña

43. Organización de campaña

44. Estrategias de campaña

45. Anécdotas y aspectos no políticos

PERSONAL ISSUES

46. Personalidad de los columnistas

47. Temas ajenos a la labor periodística

7.2. Listado de URLs

A continuación figuran los enlaces a las noticias recogidas cada uno de los días de la muestra (en el orden de análisis: *El Confidencial*, *eldiario.es*, *El Español* y *Público*) y de las columnas de opinión por medio y autor.

7.2.1. Noticias

Miércoles, 29 de mayo

- https://www.elconfidencial.com/elecciones-municipales-y-autonomicas/2019-05-29/marlaska-interior-scytel-vector-recuento-electoral_2043614/
- https://www.eldiario.es/catalunya/politica/Fiscalia-Abogacia-mantienen-acusacion-rebelion_0_904310314.html
- https://www.lespanol.com/espana/politica/20190529/eurocamara-entrada-puigdemont-comin-lograr-acreditacion-temporal/402210707_0.html
- <https://www.publico.es/politica/carmena-no-tira-toalla-y-investida-alcaldesa-15-junio.html>

Jueves, 30 de mayo

- https://www.elconfidencial.com/espana/2019-05-30/dictamen-consejo-de-estado-rajoy-santamaria-cospedal-sanchez-parlament-155_2045486/
- https://www.eldiario.es/politica/quiere-gobierno-coalicion-CIS_0_904659788.html
- https://www.elespanol.com/espana/politica/20190530/psoe-comienza-negociar-navarra-nacionalistas-pnv-sanchez/402460484_0.html
- <https://www.publico.es/politica/barometro-cis-espanoles-quieren-gobierno-coalicion-prefieren-socio.html>

Viernes, 31 de mayo

- https://www.elconfidencial.com/espana/cataluna/2019-05-31/patronal-pide-torra-respetar-ley-vuelvan-empresas_2048098/
- https://www.eldiario.es/catalunya/politica/Iglesias-empresarios-catalanes-Gobierno-coalicion_0_905009720.html
- https://www.elespanol.com/espana/politica/20190531/vox-exigira-pp-cs-gobiernos-autonomicos-acuerdos/402710267_0.html
- <https://www.publico.es/politica/iglesias-marca-ejes-basicos-gobierno-sanchez-justicia-fiscal-smi.html>

Sábado, 1 de junio

- https://www.elconfidencial.com/espana/cataluna/2019-06-01/grandes-ausentes-sitges-empresas-cataluna-divorcio_2049050/
- https://www.eldiario.es/economia/Sanchez-Estatuto-Trabajadores-anticiparse-productivo_0_905359666.html
- https://www.elespanol.com/espana/20190601/sanchez-no-tranquiliza-empresarios-impuestos-promete-crecimiento/402960022_0.html
- <https://www.publico.es/politica/presidentes-no-cumplen-pactos-gobierno-coalicion.html>

Domingo, 2 de junio

- https://www.elconfidencial.com/espana/2019-06-02/ferraz-psn-maria-chivite-abstencion-bildu-navarra_2049862/
- https://www.eldiario.es/madrid/Aguado-PP-Gabilondo-Podemos-Errejon_0_905709648.html
- https://www.elespanol.com/actualidad/20190602/garicano-valls-frente-rivera-colau-catastrofico-maragall/403210153_0.html
- <https://www.publico.es/politica/investigacion-gobierno-rey-sanchez-vacian-agendas-comienza-negociacion-investigacion.html>

Lunes, 3 de junio

- https://www.elconfidencial.com/espana/2019-06-03/franco-exhumacion-paraliza-supremo-sanchez_2051046/
- https://www.eldiario.es/norte/navarra/PSN-perdida-gobierno-progresista-Navarra_0_906060013.html
- https://www.elespanol.com/espana/politica/20190603/ciudadanos-pp-preferente-cierra-puerta-vox-no/403460089_0.html
- <https://www.publico.es/politica/cs-tensa-cuerda-y-asegura.html>

Martes, 4 de junio

- https://www.elconfidencial.com/espana/2019-06-04/juicio-proces-abogada-estado-sedicion-violencia_2054018/
- https://www.eldiario.es/catalunya/politica/Abogacia-sedicion-rebelion-violencia-estructural_0_906410164.html
- https://www.elespanol.com/espana/20190403/cdr-queman-neumaticos-cortan-ap-7-trasladados-audiencia/375812416_10.html
- <https://www.publico.es/politica/supremo-acuerda-unanimidad-suspender-exhumacion-franco.html>

7.2.2. *Columnas de opinión*

El Confidencial (Juan Soto Ivars)

- https://www.elconfidencial.com/cultura/2019-06-03/fera-libro-madrid-cronica-casetas_2047498/
- https://blogs.elconfidencial.com/sociedad/espana-is-not-spain/2019-06-04/convecer-independentismo-desconectar-empresas-espanolas_2051054/

Eldiario.es (Elisa Beni)

- https://www.eldiario.es/zonacritica/Todas-mujer-video_6_904369596.html
- https://www.eldiario.es/zonacritica/Sofia-fiscal-Lesmes-Rey-Sol_6_905419461.html

El Español (Cristian Campos)

- https://www.lespanol.com/opinion/columnas/20190529/ternura-colau-carmena/402089793_13.html
- https://www.lespanol.com/opinion/columnas/20190531/puzzle-nueva-cataluna/402589743_13.html

Público (David Bollero)

- <https://blogs.publico.es/david-bollero/2019/05/29/las-contradicciones-del-banco-de-espana/>
- <https://blogs.publico.es/david-bollero/2019/06/03/la-educacion-concertada-es-un-fracaso/>
- <https://blogs.publico.es/david-bollero/2019/06/04/el-ibex-que-pone-y-quita-gobiernos/>