



Universidad de Valladolid

CURSO 2013-2014

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

*El tratamiento informativo de la declaración
de la Infanta Cristina en Twitter y en
cibermedios*

Alumna: María Díez Garrido

Tutora: Eva Campos Domínguez

Primera convocatoria

El tratamiento informativo de la declaración de la Infanta Cristina en Twitter y en cibermedios

Resumen

Este Trabajo de Fin de Grado estudia el tratamiento informativo de la declaración de la Infanta Cristina ante el juez el día 8 de febrero de 2014 por su posible participación en el caso Nóos en dos contextos: por un lado, los cibermedios *ABC* y *El Diario* y, por otro lado, la red social Twitter. Para ello, se hizo un análisis cuantitativo de las portadas de los cibermedios y las piezas periodísticas principales en éstas, así como de una serie de *tweets* que fueron recopilados de forma aleatoria. Los resultados nos permiten ver la predominación de la opinión en la red social y de la información en los cibermedios, así como el mayor nivel de participación de los usuarios en Twitter que en los medios de comunicación digital.

Abstract

This Final Degree Project studies the informative treatment of Infanta Cristina's statement in court over her possible involvement in the Nóos case on February 8, 2014 in two contexts: first, *ABC* and *El Diario* cybermedia and, on the other hand, the social network Twitter. To this purpose, we did a quantitative analysis of the front pages of online media and of the top journalistic pieces in them, as well as a series of *tweets* that were collected in a random way. The results allow us to see the dominance of opinion in the social network and information in the online media, as well as the highest level of user's engagement on Twitter than in digital media.

Palabras clave/ Keywords: Twitter, cibermedios, Infanta Cristina, tratamiento informativo, caso Nóos, periodismo, *El Diario*, *ABC*, social networking, journalism

Índice

1. Introducción.....	Pág. 3
1.1. Justificación.....	Pág. 3
1.2. Marco teórico.....	Pág. 6
1.3. Plan de trabajo.....	Pág. 12
1.3.1. Objetivos e hipótesis.....	Pág. 12
1.3.2. Metodología.....	Pág. 15
2. Contexto.....	Pág. 21
2.1. Análisis de las portadas y las piezas periodísticas publicadas sobre la declaración de la Infanta Cristina en <i>ABC</i> y <i>El Diario</i>	Pág. 21
2.2. Análisis de los <i>tweets</i>	Pág. 28
2.3. Comparación entre los resultados de los cibermedios y Twitter.....	Pág. 32
4. Conclusiones.....	Pág. 36
5. Bibliografía.....	Pág. 40
6. Anexos.....	Pág. 45

1. Introducción

1.1. Justificación

En Internet, la comunicación se concibe de una forma muy distinta a la tradicional. Podemos considerar dos maneras de entenderla: la sincrónica, “en la que los usuarios a través de una red telemática coinciden en el tiempo y se comunican entre sí mediante texto, audio y/o vídeo” (Berrocoso, 2002:57); y asincrónica, “donde los participantes utilizan el sistema de comunicación en tiempos diferentes” (Ídem, 2002:57). El mismo autor pone como ejemplo de la comunicación sincrónica la videoconferencia, y el correo electrónico como muestra de la sincrónica.

La clasificación entre comunicación sincrónica y asincrónica no es un concepto nuevo en Internet, aunque en ella cobra importancia, sino que también existe en la comunicación tradicional: en la sincrónica nos encontramos con el ejemplo del teléfono o del cara a cara y en la asincrónica, el correo ordinario (Castañeda Quintero, 2007).

Internet ha propiciado el nacimiento de nuevos medios de comunicación en los que la convergencia multimedia, la interactividad, la personalización de los contenidos y la actualización constante son algunas de sus principales características. Con la instantaneidad propia de la Red, desaparece el concepto de periodicidad de los medios tradicionales. A estos cambios hay que sumar también el hipertexto¹, a través del cual las informaciones se pueden desplegar de una forma ilimitada mediante capas de información. Todo ello propicia en Internet un macro-almacén de información, donde los usuarios disponen de múltiples opciones para obtener información, y no sólo los medios periodísticos (Salaverría y Díaz, 2003).

Una de las principales características del entorno digital es la participación del usuario, donde éste “ya no se conforma con recibir pasivamente la oferta informativa que seleccionan los medios, sino que ahora tiene la oportunidad de participar activamente en el proceso de producción del mensaje” (Salaverría y Díaz Noci, 2003:279).

Internet propicia, por tanto, un nuevo sistema de comunicación en el que se modifica tanto el sistema comunicativo, en que se cambian las rutinas de producción de los medios, como los

¹ Hipertexto, según la Real Academia Española: “Texto que contiene elementos a partir de los cuales se puede acceder a otra información”. Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=hipertexto> [Consultado el 08/06/2014]

procesos de comunicación. Los cibermedios surgen como consecuencia de estos cambios en las rutinas de los medios (Alonso, 2010: 21:37).

El concepto de cibermedio es un concepto abierto. En este TFG, entendemos, por tal y siguiendo a Cabrera (2010), aquellos sitios web que poseen como función prioritaria la producción y/o gestión de contenidos de información periodística, en cualquiera de sus formas y modalidades.

Entre los nuevos modelos de comunicación que surgen en Internet, destacan las redes sociales, como Facebook y el servicio de *microblogging*² Twitter, según Arroyo- Vázquez (2008).

Salaverría (2010) señala que “un buen periodista está obligado a prestar atención a las redes sociales básicamente en dos sentidos: para seguir el rastro de los temas que suscitan interés y para, llegado el caso, obtener materiales informativos susceptibles de ser publicados en medios periodísticos” (Salaverría en Vargas E., 2010).

Resulta interesante también la postura de los autores Holton y Lewis (2011), que creen que las redes sociales ofrecen una serie de funciones para los usuarios, como el intercambio de información y el apoyo emocional, que desarrollan identidades y ofrecen nuevas formas de conexión y convergencia en la sociedad.

Estas conexiones formadas a través de Twitter y otras redes sociales establecen relaciones nuevas: los mismos autores destacan la tendencia del público adulto y joven a buscar información a través de fuentes que se tejen en el entretenimiento, en muchas ocasiones en forma de humor. Además, estos autores aseguran que los más jóvenes buscan la sátira, la ironía y la parodia por diferentes razones, como puede ser para lograr la aceptación social (Calavita en Holton y Lewis, 2011).

Castells (2010) señala que, debido a varios factores, en Twitter, la audiencia pasa de ser de un sujeto pasivo y no comprometido a un emisor activo y poderoso. Su misión, según los autores, es crear un nuevo proceso de comunicación.

Este nuevo proceso se caracteriza, precisamente, por la autocomunicación de masas, definido por Castells (2010) como un elemento propio de la comunicación digital. Este autor señala

²*Microblogging*, para Rodríguez- Martínez, Codina y Pedraza- Jiménez (2012): “un sitio web que permite publicar de forma constante textos de limitada extensión con contenido referente a noticias de última hora”

que la comunicación de masas suele ser unidireccional, pero en Internet se vuelve interactiva por la capacidad de enviar mensajes de muchos a muchos y a tiempo real. Castells la denomina “de masas” porque puede llegar a una audiencia global; y, “autocomunicación”, porque el usuario puede generar el mensaje y seleccionar los contenidos concretos de la web. Y, como afirma Castells (2010), el crecimiento de esta forma de autocomunicación de masas aumenta la autonomía y la libertad de los actores de la comunicación y crea nuevos mercados y nuevas oportunidades de negocio, donde los grupos mediáticos se han integrado.

Díaz Noci y Salaverría (2003) explican, a su vez, que Internet ha dado lugar a muy diversas formas de comunicación: han aparecido nuevos medios, basados en la convergencia multimedia, la interactividad y la personalización de los contenidos. Estos autores también señalan que, con la aparición de estos nuevos medios en la Red, los usuarios disponen de muchas opciones de las que obtener la información que necesitan, sin tener que centrarse únicamente en los que tienen origen periodístico.

A pesar de que existan diversos sitios web donde los usuarios pueden obtener información, los mismos autores subrayan que son los medios de comunicación, ya sean digitales o no, los que garantizan una opción más centrada en la información impersonal, sumado al análisis e interpretación que ofrecen los profesionales de la información.

Por el contrario, otros autores, como Osatuyi (2013) consideran que los sitios web de redes sociales tienen un mayor potencial para el intercambio de información en Internet que otros medios sociales existentes en la Red. Se plantea, entonces, el debate sobre si la información publicada en sitios diferentes a los medios de comunicación puede ser, o no, Periodismo.

Esta cuestión de fondo es la que ha inspirado este trabajo. La elección de Twitter como red social para su análisis en este Trabajo de Fin de Grado se debe a varios factores: en primer lugar, a un interés personal por Internet y por las redes sociales, en especial, Twitter; en segundo lugar, por la trascendencia que Twitter ha alcanzado hasta el momento desde su nacimiento en España; en tercer, por su influencia en los medios de comunicación, especialmente en los digitales (Fernández, 2012); y, por último, por la intención de medir el papel de la información en este contexto digital y compararlo con el de los cibermedios.

1.2. Marco teórico

Internet como nuevo espacio de comunicación

En agosto de 1962 surgió en el Massachusetts Institute of Technology (MIT) un nuevo concepto: una red que interconectaba globalmente programas y datos de computadoras en cualquier lugar, algo muy similar a lo que hoy en día es Internet. Este concepto era conocido por el investigador Lickner del MIT como “Red Galáctica”. Aunque no fue el único investigador que ya pensaba en una nueva forma de comunicación, ya que en julio de 1961, Leonard Kleincrock consideraba como factible la comunicación de paquetes a través de computadoras (Leiner et al., 1997).

En 1965, el investigador Lawrence G. Roberts conectó en Massachusetts dos ordenadores a través de una línea telefónica. A finales de 1969, cuatro ordenadores o *hosts* se conectaron de forma conjunta a la ARPANET inicial y “se hizo realidad una embrionaria Internet”. En los años 80, Internet comenzó a coger forma y se comenzó a dar paso a la conexión de un gran número de *hosts*. Hicieron falta muchas investigaciones para que a finales de los años 80 la ARPANET se disolviera e Internet se convirtiera en una forma de comunicación global (Leiner et al, 1997).

Desde entonces, mucho se ha discutido acerca de las posibilidades de Internet como herramienta y espacio de comunicación. La Red tiene una estructura interna muy distinta a la de los medios de comunicación precedentes y se trata de “una nueva forma de interacción social que ha ido apareciendo a finales del siglo XX y tiende a expandirse por todo el planeta” (Echevarría, 1996). Para este autor, la Red no supone sólo una sociedad de la información, sino una transformación de mayor entidad.

Castells (2000) añade que Internet ha sido diseñado para ser una tecnología insubordinada y, en definitiva, un instrumento de comunicación libre, en el que pueden participar múltiples personas y sectores. Por tanto, Castells concibe ya, a principios de la década pasada, la Red como un nuevo espacio de comunicación. Este autor también asegura que “la World Wide Web y las comunicaciones inalámbricas no son medios de comunicación en el sentido tradicional. Más bien son medios de comunicación interactiva” (Castells, 2010:99).

Internet también se ha convertido en un reto para la comunicación lineal, ya que no tiene un solo sentido y en ella existe la retroalimentación, al contrario que en la comunicación

unidireccional. La Red vuelve a la información multidireccional, debido a sus múltiples puntos de producción y consumo. Esto aporta a la sociedad un nuevo soporte con el que comunicarse con mayor rapidez y alcance que los medios de comunicación de masas (García de Torres y Pou, 2003).

Según Castells, en la comunicación de masas predomina la unidireccionalidad, pero esto ha cambiado con la difusión de Internet, ya que ha surgido un tipo de comunicación interactiva, que pasa de ser de muchos a muchos. Nace un tipo de comunicación horizontal, una comunicación entre usuarios que se encuentran al mismo nivel jerárquico, que “conectan lo local y lo global en cualquier momento” y donde existe una mayor retroalimentación (Castells, 2010:101).

Esa horizontalidad característica de Internet es algo que mencionan los autores Díaz Noci y Salaverría (2003) cuando anuncian que, gracias a la convergencia mediática que se produce en la Red, el usuario puede ser lector, oyente y espectador al mismo tiempo. Además, el usuario puede elegir su forma de participar en Internet.

Es esta interactividad la que da paso a la “autocomunicación de masas”, que, según Castells “multiplica y diversifica los puntos de entrada en el proceso de comunicación” (2010: 187-188). En la autocomunicación de masas la comunicación interpersonal y la comunicación de masas coexisten, interactúan y se complementan entre sí. Gracias a ésta, aumenta la autonomía y la libertad de los actores de la comunicación que no los dirige necesariamente a una autonomía respecto a las empresas mediáticas, sino que crea nuevas oportunidades de negocio.

Por tanto, se entiende la autocomunicación de masas como el nuevo escenario comunicativo que constituye Internet, que llega a una audiencia global y permite una variedad de procesos comunicativos elegidos por el usuario (Castells, 2010).

Cibermedios, definición y características

En Internet surgen nuevos medios de comunicación, entre los que se encuentran los cibermedios. Este concepto de cibermedios no es unánime y evoluciona con el tiempo, de tal forma que se hallan diversas definiciones. En este Trabajo de Fin de Grado entendemos por cibermedios “aquellos medios de comunicación social que emplean el ciberespacio como

ámbito para la difusión pública de informaciones periodísticas” (Meso, López y Alonso, 2008:3). En definitiva, para estos autores, los cibermedios son aquellos espacios digitales en los que se produce y se gestiona información periodística. Además, de forma complementaria, también tenemos en cuenta la definición de Cabrera (2010) referida en la justificación de este trabajo.

Existen varias tipologías de los cibermedios, según Díaz Noci y Palacios (2008): la que distingue los cibermedios de otras formas de comunicación; la centrada en modelos de comunicación; centrada en el origen de los cibermedios; la que se basa en el nivel de dinamismo de los cibermedios; la que está centrada en el tipo de actividad de los usuarios; y la centrada en la finalidad en el tratamiento de los contenidos informativos.

En este Trabajo de fin de Grado se aplica la tipología que se centra en el origen. Así pues, se distinguen dos tipos de cibermedios: aquellos que proceden de uno o más medios de comunicación de masas tradicionales y aquellos que han nacido directamente en la Red, es decir, que no poseen un medio de comunicación homólogo tradicional (Díaz Noci y Palacios, 2008).

Diferenciamos varias características propias de los medios de comunicación digital, según Cabrera (2010): la innovación tecnológica se distancia cada vez más de los sistemas de comunicación tradicionales; los cibermedios se basan en la experimentación, ya que están sometidos a procesos de cambio acordes con las innovaciones tecnológicas; no poseen una estructura propia de un medio de comunicación de masas tradicional.

Redes sociales como medio de emisión y recepción de contenidos

Definimos red social como “un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o privado en un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten conexión, y ver recorrer su lista de las conexiones realizadas por otros dentro del sistema” (Boyd y Ellison en Flores, Morán y Rodríguez, 2009:3).

Por tanto, no entendemos las redes sociales como cibermedios, puesto que no se caracterizan por producir y gestionar contenidos periodísticos, sino por ser un espacio en el que se producen conversaciones entre personas conocidas o no. Si bien es cierto, en las redes sociales tienen su lugar los medios de comunicación que desean compartir su contenido

(Caldevilla, 2010). Así pues, concebiremos las redes sociales en este Trabajo de Fin de Grado como espacios de comunicación y no como medios de comunicación digital.

Flores Vivar (2009) apunta que la nueva forma de comunicar que emerge en las redes sociales viene dada por el sitio común en el que se encuentran: Internet. En este nuevo contexto comunicativo influye de una forma muy importante la evolución tecnológica, ya que gracias a ella no solo podemos recibir mensajes en las redes sociales, sino también crearlos.

Según DeJong (2014), una de las características distintivas de las redes sociales es la facilidad de acceso, y ésta explica el aumento de la prevalencia de las redes sociales debido a la llegada de dispositivos móviles, tabletas y otro tipo de tecnologías.

En las redes sociales entra en juego la llamada web 2.0., que según Castells es “el grupo de tecnologías, dispositivos y aplicaciones que sustentan la proliferación de espacios sociales en Internet gracias a la mayor capacidad de la banda ancha, el revolucionario software de código abierto y la mejor calidad de los gráficos y el interfaz, incluyendo la interacción de avatares en espacios virtuales tridimensionales” (2010:101). La web 2.0. resulta del desarrollo de las tecnologías digitales a disposición del usuario con el fin de que éste interactúe.

Las autoras Espinar y González (2009) destacan diferentes tipos de redes sociales: Por un lado, se encuentran las redes generalistas o de ocio, con una sub- clasificación que diferencia entre plataformas de intercambio de contenidos e información, como Youtube; redes sociales basadas en perfiles, como Facebook; y redes de *microblogging* o *nanoblogging*, como Twitter, basadas en la actualización constante de los usuarios mediante pequeños mensajes. Por otro lado, se sitúan las redes de contenido profesional, que están diseñadas para establecer contactos a nivel profesional.

Hay una característica que los autores subrayan de las redes sociales: el lenguaje que se utiliza en ella. DeJong (2014) refiere la limitación de texto en las redes sociales como una de las razones por las que el contexto temporal y espacial se complementan. La autora explica que en él las redes sociales y, en general, el espacio digital, los mensajes tienden a inclinarse hacia la síntesis y la información textual se ve truncada por basarse en palabras cortas o acrónimos (DeJong, 2014).

La misma autora considera que la prevalencia de las redes sociales ha crecido en gran medida por la llegada de dispositivos móviles, como tabletas o *smartphones* (teléfonos inteligentes),

responsables de una de las características distintivas de las redes sociales, que es la facilidad de acceso. Actualmente, como señala el estudio de DeJong (2014), la mitad de los adultos estadounidenses cuentan con una conexión a Internet del tipo que sea, ya sea desde una tableta, un teléfono móvil o un ordenador y por esta razón el uso de las redes sociales ha crecido en los últimos años.

Las características fundamentales de las redes sociales son similares a las de los cibermedios. Para Caldevilla (2010), destacan: la interactividad, ya que se producen intercambios de información de forma simultánea en todo el mundo; la personalización, porque permiten filtrar los contenidos que los usuarios deseen recibir; la multimedialidad, que supone la integración del hipertexto en los mensajes emitidos en las redes sociales; y la retroalimentación, porque el usuario puede ser emisor, transmisor y receptor al mismo tiempo.

Del Moral (en Caldevilla 2010) destaca cuatro usos esenciales de las redes sociales por parte de los usuarios: el primero consiste en seguir en contacto con personas conocidas, amigos, etc.; en segundo lugar, la nueva creación de amistades; en tercer lugar, la gestión interna de organizaciones empresariales, para agilizar trámites o para poder estar en contacto con profesionales del sector; y, por último, como forma de entretenimiento para los usuarios.

Caldevilla enfatiza Twitter entre todas las redes sociales, ya que la considera “la red que está revolucionando el periodismo actual porque ofrece una inmediatez entre emisor y receptor hasta ahora nunca alcanzada en Internet y que es idónea para seguimientos de congresos, presentaciones mundiales, eventos, encuentros deportivos, etc.” (2012: 60).

En marzo de 2006 nació el sitio web Twitter, liderado y presidido por Jack Dorsey. Se trata de una red de *microblogging*, cuya sede principal se encuentra en San Francisco (California, EEUU), que se construye a partir de breves mensajes de 140 caracteres, llamados *tweets*, que tratan sobre muy distintos temas, como explican Detell, Claes y Osteso (2012). Jack Dorsey, según se explica en la página oficial de Twitter (2014), fue quien lanzó en esta red el primer mensaje, que decía algo como “Instaurando mi Twitter”.



Primer *tweet*

Fuente: <https://twitter.com/jack/status/20> [Consultado el 21/04/2014]

Las personas, en Twitter, pueden seguir temas y conocer más acerca de ellos gracias a los *hashtag* o etiquetas³ y a los *Trending Topic* o Tendencias, los temas de discusión más hablados del momento⁴. Las Tendencias se crean por el uso masivo de un mismo *hashtag* o de una misma palabra por muchos usuarios (Detell, Claes y Osteso, 2012).

Cuando un *tweet* es enviado, éste se publica de forma automática en el perfil del usuario de forma pública (a no ser que se trate de un perfil cerrado). El resto de usuarios pueden seguir a ese usuario y recibirán su flujo de *tweets*, que se denomina “cronología”⁵.

Polo (2009) expone que cada usuario puede tener una lista de seguidos y de seguidores. Los seguidores son aquellos usuarios que leen los textos publicados por el seguido en sus páginas personales. Así pues, un usuario con una cuenta de Twitter podrá leer en su cronología los mensajes que publiquen las personas a las que sigue y viceversa.

Twitter presume en su página oficial de tener 230 millones de usuarios activos mensualmente y 500 millones de *tweets* publicados cada día. Además, también aseguran que el 76 % de los

³ *Hashtag*, según el glosario oficial de Twitter (2014): “El símbolo “#”, llamado etiqueta, se usa para marcar palabras clave o temas en un Tweet. Fue creado de manera orgánica por los usuarios de Twitter como una manera de categorizar los mensajes” (Información extraída de: <https://support.twitter.com/articles/352810-el-glosario-de-twitter>).

⁴ Tendencias, según el glosario oficial de Twitter (2014): “Las Tendencias se determinan mediante un algoritmo y, por defecto, se personalizan de acuerdo con las cuentas que sigues y tu ubicación geográfica. Este algoritmo identifica temas que son populares actualmente, en vez de temas que han sido populares por mucho tiempo o diariamente, para ayudarte a descubrir los temas de discusión emergentes más llamativos en Twitter más interesantes para ti” (Información extraída de: <https://support.twitter.com/articles/352810-el-glosario-de-twitter>).

⁵ Información extraída de: <https://discover.twitter.com/es/learn-more> [Consultado el 21/04/2014]

usuarios activos de Twitter accede a través de su móvil y el 77 % de las cuentas no pertenecen a usuarios de los EE. UU⁶.

En la página oficial de Twitter, además, se explica la razón por la que existe un límite de 140 caracteres en los mensajes que publican los usuarios de la red social: “La brevedad de los mensajes hace que Twitter mantenga las características de rapidez y relevancia, ya que de esta manera se incentiva a las personas a *twittear* al instante y a enfocarse en la idea fundamental que intentan comunicar”⁷.

En el siguiente apartado se plantea el plan de trabajo que utilizado en este proyecto, en el que incluimos los objetivos, las hipótesis y la metodología del mismo.

1.3. Plan del trabajo

1.3.1. Objetivos del trabajo e hipótesis

Este Trabajo de Fin de Grado analiza, en su trabajo de campo, el contenido de los mensajes publicados en los medios de comunicación digital y en Twitter, para conocer las diferencias y semejanzas informativas entre ambos, considerando, como hemos referido anteriormente, que el primero se enmarcaría como cibermedio y el segundo, como un espacio de comunicación.

En definitiva, el objetivo es conocer si la información que publican los cibermedios es más periodística y objetiva que la que se publica a través de Twitter. De esta forma, tomando en consideración la cobertura mediática y los mensajes publicados en esta red social sobre un caso concreto, se trata de detectar las semejanzas y diferencias en el tratamiento de la información en ambos medios, ya que, como señala Castells (2010), las fronteras entre los medios de comunicación de masas y el resto de formas de comunicación se vuelven difusas en Internet.

Por ello, este Trabajo de Fin de Grado pretende dar respuesta a una serie de preguntas de investigación: a) ¿Existe en los cibermedios un mayor nivel de profesionalidad periodística que en Twitter? b) ¿Tienen más fuentes informativas las piezas periodísticas que los *tweets*?

⁶ Información extraída de: <https://about.twitter.com/es/company> [Consultado el 25/03/2014]

⁷ Información extraída de: <https://discover.twitter.com/es/learn-more> [Consultado el 21/04/2014]

c) ¿Predomina en los cibermedios un mayor nivel de información y en Twitter de opinión? d) ¿Cuál de las dos dimensiones es más participativa?

Considerando los objetivos y preguntas de investigación planteadas, se formulan las siguientes hipótesis, elaboradas a partir del marco teórico expuesto anteriormente, que pretendemos confirmar o refutar en este Trabajo de Fin de Grado:

Hipótesis 1: En Twitter predomina un discurso opinativo y en los cibermedios, un discurso informativo.

Según los autores Holton y Lewis (2011), Twitter incluye diversos elementos no tradicionales, tales como el intercambio de opinión y de información personal y una participación más activa con otros usuarios. Por tanto, emerge y crece el uso de Twitter como herramienta para expresar opiniones. Además, en este TFG interesa saber si en ese discurso predomina el uso de expresiones humorísticas como forma de opinión. Para esta suposición, nos basamos en el trabajo de Holton y Lewis (2011) sobre el humor en Twitter. Estos autores piensan que, del mismo modo que la sátira ha demostrado ser una fuerza potente para atraer al público en el medio televisivo, es razonable pensar que el humor cuente con una presencia en las redes. Así pues, Holton y Lewis (2011) relacionan este fenómeno, el uso del humor en Twitter, con la participación y el protagonismo de los usuarios que utilizan esta red social para publicar sus impresiones u opiniones.

Entendemos que en los cibermedios predominará la información porque la noticia es el género periodístico por excelencia (Martín Vivaldi en Martínez Albertos, 1991), así que, según esta premisa, la información es el género predominante en los medios de comunicación.

Consideramos, también, que una noticia es “un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que pueda considerarse masivo, una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión” (Martínez Albertos, 1991: 288).

Hipótesis 2: Existe un mayor nivel de participación en la red social de *microblogging* que en los cibermedios.

Creemos que puede ser así por la relativa facilidad de crear y compartir contenido a través de Twitter y, en general, en todas las redes sociales, que permiten a los individuos observar e interactuar con el contenido como nunca antes (Stassen en Holton y Lewis, 2011).

Por otro lado, las vías de participación en los cibermedios, aunque presentes, son más limitadas y puntuales (Cabrera, 2010), si se compara con las de las redes sociales, ya que se suelen limitar al usuario a comentar y compartir el contenido.

Hipótesis 3: En los cibermedios los contenidos están firmados por periodistas, mientras que, en Twitter, la mayoría de los *tweets* procederán de ciudadanos comunes, no periodistas.

La presencia o ausencia de autoría en un texto periodístico está relacionada de forma directa con la credibilidad percibida en éste. Asimismo, la credibilidad del periodista y de los cibermedios en Internet se basa en la reputación del autor y del medio. Por tanto, los *tweets* de usuarios al azar o anónimos poseen menor credibilidad que los que proceden de un medio o un periodista (Piñeros-Piza et al, 2011).

Como complemento a estas hipótesis, se tratará de conocer si:

- 1) Se emplea un mayor número de fuentes informativas en los cibermedios que en Twitter

Esta pregunta se fundamenta en la creencia de Martínez Albertos (1991) de que todo relato periodístico debe indicar la fuente o fuentes de donde proceden los datos o juicios emitidos. Además, el autor insiste en que éstas deben ser identificadas con la mayor precisión posible.

- 2) En los cibermedios hay más presencia de hipervínculos que en los *tweets*, y si es así, si los hipervínculos de los medios serán fundamentalmente de “micronavegación” o en la “macronavegación”

Esta cuestión se construye en base a la clasificación de Díaz Noci y Salaverría (2003) sobre los tipos de navegación en las páginas web en la que la “micronavegación” consiste en los enlaces que dirigen a una página del mismo medio; esto se debería a la preocupación de los cibermedios por mantener a los lectores dentro de su sitio web, a través de enlaces que dirigen al usuario a diferentes páginas de la misma web.

Además, suponemos que habrá menos enlaces en los *tweets* debido a que cada mensaje sólo cuenta con 140 caracteres. Esta cuestión está relacionada con la primera hipótesis, ya que, en Twitter los enlaces actúan de fuente, ya que se trata de una forma de verificar y citar una información y así descartar material falso y engañoso (Cobos, 2010).

3) Hay más elementos gráficos o audiovisuales en los cibermedios que en los *tweets*

Por la misma razón que en la cuestión anterior, se prevé que hay menos elementos gráficos o audiovisuales porque los *tweets* cuentan con 140 caracteres y las fotografías o videos necesitan de un enlace que ocupa espacio en el mensaje que se publica, mientras que en los cibermedios no cuentan con esa limitación.

1.3.2. Metodología

Para tratar de dar respuesta a los objetivos, preguntas de investigación y verificar o refutar las hipótesis planteadas en el epígrafe anterior se plantea un análisis de contenido cuantitativo de los mensajes publicados en dos cibermedios, por un lado, y de los mensajes o *tweets*, por otro, publicados en torno a un tema informativo. Este análisis permitirá realizar una comparación final de ambos del tratamiento informativo sobre un mismo caso de estudio.

Para ello, seleccionamos la cobertura informativa en los diarios digitales *ABC.es* y *Diario.es*, así como los tweets publicados sobre un mismo tema: las declaraciones de la Infanta Cristina en el Caso Nóos.

Esta elección se debe a las grandes expectativas que tenían los medios de comunicación respecto a la cobertura de este hecho histórico, ya que es la primera vez que un miembro de la Casa Real española declaraba ante un juez por un caso de corrupción y, por ello, se esperaban 350 periodistas acreditados de más de 90 medios de comunicación, entre ellos, algunos de ámbito internacional (*CNN*, *Al Yazeera*, etc.).⁸

La Infanta Cristina fue citada para declarar ante el Juez Castro el 8 de febrero de 2014, imputada por supuestos delitos fiscales y de blanqueo de capitales en los que haya podido incurrir como propietaria del 50% del capital de Aizoon, una empresa privada propiedad repartida a partes iguales con su marido Iñaki Urdangarín, como se explica en la edición digital de *El País*.⁹

El Juez Castro justificó esta imputación por diversas razones: por los pagos hipotecarios con fondos ilícitos, procedentes de Aizoon, empresa cuyos dirigentes Iñaki Urdangarin y Diego

⁸ Información extraída de: <http://elcomercio.pe/mundo/europa/infanta-cristina-declarara-ante-juzgado-entre-gran-expectativa-noticia-1707938> [Consultado el 26/03/2014]

⁹ Información extraída de: http://politica.elpais.com/politica/2014/01/07/actualidad/1389092185_557119.html [Consultado el 26/03/2014]

Torres, presuntamente, cometieron delitos de malversación y fraude, entre otros; por los gastos personales procedentes de Aizoon; por el supuesto conocimiento y aquiescencia de la Infanta Cristina¹⁰.

Por lo que se refiere a la elección de los cibermedios *ABC.es* y *Eldiario.es*, se debe a diferentes razones:

Por un lado, el interés en elegir uno que proceda del ámbito de los medios tradicionales, *ABC*, y otro que haya nacido en y para Internet, como *El Diario*.

Por otro lado, el interés de elegir un medio monárquico, *ABC*, y otro de ideología opuesta, *Eldiario.es*. *ABC* nació en 1903 como un periódico tradicional y que más tarde dio el salto a Internet. Ha mostrado en público su “defensa de la nación española y de su unidad y pluralidad; la de la monarquía parlamentaria; la de la derecha liberal y conservadora y la de la cultura y los principios que inspiran un orden basado en los valores del humanismo cristiano” como línea editorial¹¹.

Por su parte, *eldiario.es*, nacido directamente en la Red en 2012, es un medio que defiende la libertad, los derechos humanos, la democracia unida a la transparencia y declaran que su foco de atención son las personas y no los partidos o mercados. Su financiación depende en un 50% de los periodistas que lo componen por ese deseo de libertad e independencia¹².

Finalmente, recogimos todos los contenidos publicados en Twitter sobre el caso analizado bajo diferentes etiquetas o *hashtag* que surgieron el día de las declaraciones, 8 de febrero de 2014, en torno al caso analizado, como se explica en detalle en el siguiente epígrafe.

Recogida de datos

La recogida de información a tiempo real publicada tanto en los cibermedios como, principalmente, en Twitter, entrañaba cierta dificultad por el volumen de mensajes que se podrían esperar (cientos de mensajes publicados en la red social en breves intervalos de tiempo) y por el riesgo que suponía una errónea recogida de datos que no pudiese ser recogida

¹⁰ Información extraída de: http://politica.elpais.com/politica/2014/01/07/actualidad/1389092185_557119.html [Consultado el 26/03/2014]

¹¹ Información extraída de: http://www.abc.es/hemeroteca/historico-24-11-2006/abc/Nacional/zarzalejos-asegura-que-abc-mantendra-su-tradicional-linea-editorial-pese-a-la-campa%C3%B1a-de-denigracion_153130426500.html [Consultado el 26/03/2014]

¹² Información extraída de: <http://www.eldiario.es/faq/> [Consultado el 26/03/2014]

posteriormente (por tanto, fracasaría el estudio de caso planteado para este TFG). Por esta razón, y para intentar minimizar los riesgos en la recogida de información del día 8 de febrero de 2014, día de la declaración de la Infanta Cristina, llevamos a cabo varios ensayos previos y experimentos que nos ayudaron a planificar la recogida de mensajes en tiempo real el día referido.

Así, antes del día de la declaración de la Infanta Cristina, y durante las dos semanas anteriores, llevamos a cabo varios experimentos en los que decidimos qué herramientas utilizar para almacenar todos los datos que necesitábamos para la posterior codificación. En este ensayo se utilizaron herramientas informáticas como *RowFeeder*, para contextualizar los datos que se recogieron, y *Topsy*, para saber el número de *tweets* emitidos cada hora. Asimismo, también contactamos con los responsables de la herramienta digital *Pirendo*, donde se realizan informes muy detallados sobre actividades que tienen lugar en las redes sociales. Recibimos respuesta a las consultas varios días después del 8 de febrero. Con todo esto, queríamos saber de qué forma la recogida de información se ajustaría a nuestra intención de estudiar el tratamiento informativo en Twitter y en los cibermedios. De esta forma, también contactamos con grupos de investigación del departamento de informática la Universidad de Valladolid, concretamente con Dataweb, para intentar conocer la mejor forma posible para recoger y guardar los mensajes de Twitter.

En definitiva, decidimos combinar diferentes procedimientos informáticos y manuales para la recogida de mensajes de los cibermedios y de Twitter:

En primer lugar, realizamos capturas de pantallas de las portadas de los dos medios de comunicación a las horas en punto desde las 9 de la mañana a las 9 de la noche, de forma que tuviésemos trece capturas de pantalla de cada medio. Elegimos estas horas en función al horario en que preveíamos que habría más actividad en los medios de comunicación, teniendo un margen amplio de tiempo. Esto nos sirvió para estudiar la actualización de los medios de comunicación digital. Asimismo, a medida que pasaban las horas, recogimos los enlaces de las piezas periodísticas destacadas en las portadas de los medios en cada hora.

En total, recogimos 26 capturas de pantalla, de las cuáles en 5 se había actualizado la pieza principal de la portada. Sumamos, entonces, un total de 5 piezas periodísticas principales recopiladas desde las 09:00 horas del 8 de febrero de 2014, hasta las 21:00 horas del mismo día.

En segundo lugar, recogimos los datos de Twitter de diversas formas:

En una primera fase, recopilamos los *Trending Topic* desde las 9 de la mañana hasta las 9 de la noche, de forma que coincidiese con lo analizado en los cibermedios. En una segunda fase, utilizamos la herramienta *Topsy* para contabilizar el número de *tweets* publicado sobre declaraciones de la Infanta en cada hora. Recopilamos la información mediante la búsqueda de *tweets* publicados con la palabra clave “Infanta” y con otras palabras clave que iban apareciendo en los *Trending Topic* (“#lodelarampa”, “InfantaRV”, etc.). Esta búsqueda se realizó también a cada hora en punto desde las 09:00 horas hasta las 21:00 del día 8 de febrero de 2014.

En una tercera fase, utilizamos la herramienta digital *RowFeeder* para conocer otros aspectos relevantes sobre el contenido y autoría de los *tweets* que tenían que ver con las declaraciones. La búsqueda y recopilación de esta información se utilizó la palabra clave “Infanta”. Con esta herramienta, dividimos la recogida de datos en tres fases temporales –una búsqueda antes de las declaraciones; otra, durante el transcurso; y, la última, al finalizar las declaraciones-- para comprobar las diferentes reacciones en el transcurso de los hechos según el momento del que se tratase.

En una última fase, y lo que ha resultado más útil para la realización de este trabajo, recogimos *tweets* aleatoriamente en relación a este tema para tener material para analizar y ejemplos que explicar. Para ello, buscamos en Twitter diferentes palabras clave, como “Infanta”, “#lodelarampa”, “Infanta Cristina” e “#InfantaCristina” que se eligieron de forma aleatoria, ya que aún no sabíamos para qué los íbamos a utilizar a posteriori. En total, recopilamos 52 *tweets*.

Para analizar y explotar toda la información recopilada, utilizamos, como instrumento de análisis, unas fichas de codificación (disponible en anexos): una diseñada ad hoc para los cibermedios, y otra para los *tweets*. Al mismo tiempo, elaboramos un manual de codificación (disponible también en los anexos de este trabajo).

Para que estas fichas fueran lo más fiables posibles, se hicieron varias pruebas contando con la colaboración de dos compañeras que también estudian Twitter en sus Trabajos de Fin de Grado, bajo la supervisión de la misma tutora de estos trabajos: Dafne Calvo, cuyo proyecto se llama “Participación y deliberación en la esfera pública digital: preocupaciones y temas de debate en Twitter, Facebook y los cibermedios” y Lucía García, con “Movimientos sociales:

estrategias comunicativas y cobertura mediática”. De esta forma, tres codificadoras analizamos, con la colaboración de la tutora del TFG, una muestra previamente, para garantizar que cada ítem de la ficha de análisis media lo que se pretendía en el manual de codificación. Tras discutir las no-coincidencias de resultados, se procedió a depurar la plantilla de análisis, que finalmente se utilizó para este análisis.

Fichas de análisis

La ficha de análisis elaborada para los medios de comunicación se estructura en tres apartados principales: los datos de identificación, los de la portada y los de la pieza periodística destacada en la portada del cibermedio.

En los datos de identificación se incluye el nombre del medio y la hora exacta de recogida de datos. En el apartado “Elementos de la portada”, se recoge el número de piezas periodísticas publicadas en cada hora en la portada del cibermedio sobre las declaraciones de la Infanta. Esta información ha servido para analizar la actualización del medio de una hora a otra.

El apartado relativo a cuestiones sobre la pieza periodística principal en cada hora, la ficha ha permitido recoger información sobre: el enlace y el titular de cada pieza, el titular, y la actualización de la pieza principal. Por otro lado, también hemos contabilizado en la ficha la importancia que se le da a la pieza principal desde el cibermedio, mediante el número de columnas que ocupa en la portada. A continuación, también tenido en cuenta los elementos gráficos o audiovisuales que aparezcan en la pieza periodística. Asimismo, también hemos clasificado el género periodístico al que pertenece la pieza, el tipo de autoría que utiliza, el uso de las fuentes informativas, el hipertexto y la participación en el cibermedio.

Por lo que se refiere a la ficha de análisis de Twitter, se asemeja a la de los cibermedios, ya que se han querido estudiar los mismos aspectos, adaptándolos a esta red de *microblogging*.

Así pues, contabilizados con herramientas informáticas el número de *tweets* y otros aspectos cuantitativos, en las fichas de análisis se trata de analizar el contenido de estos mensajes, por eso fue aplicada únicamente a los *tweets* que se recogieron de forma aleatoria. En total, como hemos referido anteriormente, se analizarán cincuenta y dos *tweets*.

En este sentido, el primer apartado de la ficha para analizar los *tweets* responderá a los datos de identificación, como la palabra clave que se utilizó para encontrar dicho *tweet*, la franja

horaria en la que se encuentran (desde las 9 de la mañana a las 9 de la noche, y el enlace del *tweet*).

El segundo apartado corresponde al contenido de los *tweets*, de forma que, en primer lugar, analizaremos el tipo de *tweet* o enfoque, la autoría, el uso de elementos gráficos y/o audiovisuales, el hipertexto y la participación.

Análisis de los datos

Tras realizar la codificación de los datos, se presentan los resultados obtenidos para comparar dos aspectos en las siguientes páginas:

En primer lugar, los que se refieren a los resultados de *El Diario* y *ABC* para establecer un marco sobre el discurso de los medios de comunicación digitales.

En segundo lugar, la comparación sobre el tratamiento de la información sobre el caso de la Infanta Cristina en Twitter y en los medios de comunicación, que es el objetivo principal de este Trabajo de Fin de Grado.

En esa comparación, queremos responder a las preguntas de investigación planteadas en el apartado anterior del trabajo, que nos ayudarán a guiarnos para la realización de las conclusiones, donde se pretende confirmar o refutar las hipótesis de este TFG.

2. Contexto

A continuación se presentan los resultados de los datos recogidos en las fichas de codificación (explicadas en la metodología de este trabajo), en las cuales hemos analizado cuantitativamente las trece portadas de los cibermedios seleccionados (*ABC* y *El Diario*), a las horas en punto desde las 9 de la mañana hasta las 9 de la noche del 8 de febrero de 2014, el día de las declaraciones ante el juez de la Infanta Cristina. También se señalan los resultados del análisis de las piezas periodísticas destacadas en las portadas de los medios *El Diario* y *ABC*, de forma comparada.

Por último, se presentan los datos resultantes de los 52 *tweets* recopilados como muestra de estudio sobre el caso de la Infanta Cristina, cuatro por cada hora señalada anteriormente, elegidos al azar, como explicamos en la metodología. En estos se han estudiado aspectos similares a los de los cibermedios para facilitar así la comparación entre los dos contextos en los que se centra este Trabajo de Fin de Grado: los cibermedios y Twitter.

Este apartado se divide en tres sub epígrafes, uno en el que analizaremos lo recogido sobre cada medio de comunicación, otro sobre lo que se refiere a los cincuenta y dos *tweets* y el último para realizar una comparativa de ambos. Los datos han sido tratados con el software Microsoft Excel, y se presentan en promedio, unidades y porcentajes, según el caso, para poder realizar la comparación equiparada de la muestra.

2.1. Análisis de las portadas y las piezas periodísticas publicadas sobre la declaración de la Infanta Cristina en *ABC* y *El Diario*

En este sub epígrafe observaremos los resultados hallados del análisis de los medios de comunicación, tanto de sus portadas, como de sus respectivas piezas destacadas. Para facilitar la comprensión de este epígrafe dividiremos el análisis según los criterios estudiados a través de las fichas de codificación, que son: número de piezas analizadas en la portada, tipo de titular de la pieza destacada en la portada, actualización, número de columnas que ocupa la pieza principal en la portada, elementos gráficos o audiovisuales, género de la pieza, autoría, fuentes, hipertexto y participación. En cada uno realizaremos una comparación entre *El Diario* y *ABC*.

En las portadas hay una media de 7 a 8 piezas sobre el tema a estudiar cada hora

Si realizamos una media aritmética del número de piezas acerca de las declaraciones de la Infanta Cristina que se publican cada hora, vemos que en *ABC* el resultado es de 7,07 piezas publicadas sobre el tema cada hora, mientras que en *El Diario* es de 8,46.

Además, podemos ver que en *ABC* cambia menos el número de piezas sobre el tema analizado que en *El Diario*, ya que en el 61,4% de éstas había ocho, mientras que en el segundo medio mencionado hay algo más de variedad en cuanto al número de piezas. Por otro lado, la portada en la que más piezas aparecen pertenece a *El Diario*, en la cual había 10 piezas sobre el tema analizado. Esto ocurrió a las 7 y a las 8 de la tarde del 8 de febrero de 2014, es decir, una vez hubo finalizado el juicio de la Infanta.

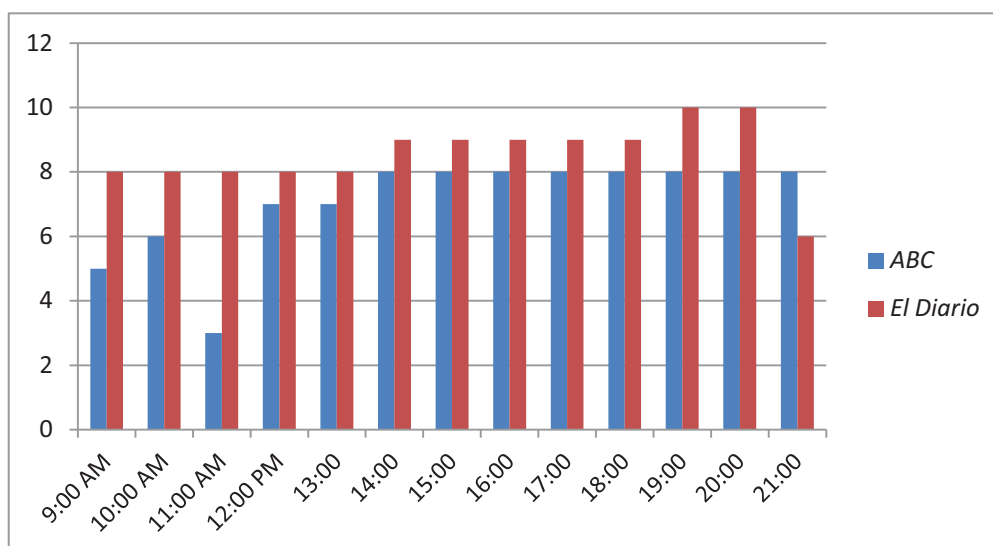


Gráfico del número de piezas sobre el tema estudiado en la portada de los cibermedios por horas

Fuente: Elaboración propia [19/05/2014]

Es importante resaltar que estas piezas aparecían en la parte más visible de la portada en ambos medios. De estos datos se puede concluir que el despliegue informativo de aquel día para la cobertura de la declaración de la Infanta fue muy notable.

Todos los titulares de las piezas destacadas son de género informativo

Se evidencia la prevalencia del género informativo sobre el resto en los cibermedios elegidos durante la cobertura de la declaración de la Infanta Cristina. Es destacable que ninguno de los titulares de las piezas destacadas en las portadas sea de otro género que no sea el informativo.

Diez Garrido, María (2014): *El tratamiento informativo de la declaración de la Infanta Cristina en Twitter y en cibermedios*. Trabajo de fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid

En *ABC* y en *El Diario*, el 100% de estos titulares han resultado hallarse en la categoría “Informativo”, según la clasificación, que ha sido elaborada a partir de la de Martínez Albertos (1991) sobre los tipos de “lead”.

La pieza destacada en las portadas cambia en pocas ocasiones

Para conocer la actualización en este medio de comunicación, hemos contabilizado el número de veces que cambian la pieza destacada de la portada por otra. Subrayamos que la en *ABC* cambió solamente en dos ocasiones durante las trece horas analizadas. Mientras tanto en *El Diario*, las piezas principales cambiaron en tres ocasiones en el tiempo en el que se estableció este análisis.

Destacamos que en nuestra codificación no se contabilizó la actualización de la primera hora, las 9 de la mañana, puesto que se empezó a analizar a partir de esa hora y no se pudo comparar con la portada de las 8 de la mañana.

Aunque en un nivel muy bajo, existe mayor actualización en *El Diario* que en *ABC*. Estos datos nos hablan de la poca actualización que los cibermedios muestran a la hora de elegir la pieza destacada en la portada.



Ejemplo de la repetición de la pieza destacada en las portadas de *El Diario* a las 14 horas y las 18 horas consecutivamente

Fuente: *eldiario.es* [Consultado el 8/02/2014]

Las piezas relacionadas con las declaraciones de la Infanta obtuvieron un espacio destacado en las portadas de los cibermedios

Podemos ver que el caso de la Infanta se encontró favorecida en los cibermedios estudiados ya que, tanto en uno como en otro, las piezas sobre este caso eran las más visibles de toda la portada (colocadas en la parte superior de la página). Asimismo en ambos medios, había que bajar la barra de desplazamiento¹³ del navegador para encontrar contenidos de otra temática en la portada del cibermedio.

Para valorar la importancia que se le da a la pieza destacada, hemos querido saber el número de columnas que ésta ocupa en la portada y, en este sentido, el 100% de las de *ABC* ocupa cuatro columnas. Por su parte, existe más variedad en *El Diario*. El 46,15% de ellas ocupa dos columnas; el 15,38% ocupa tres; y el 38,46% ocupa cuatro columnas. Hay que señalar que estas columnas cambiaban de tamaño a lo largo del día, por lo que no es un resultado tan exacto como el de *ABC*, donde todas las piezas destacadas ocupaban el mismo espacio en la portada. De hecho, las piezas de *El Diario* ocupaban prácticamente toda la anchura de la página, al igual que en *ABC*.

Todas las piezas destacadas en la portada contienen elementos gráficos o audiovisuales

Para conocer detalles concretos sobre las piezas analizadas, no en la portada, sino una vez metidos en el enlace, nos hemos interesado por los elementos gráficos y/o audiovisuales que contengan, tanto el número de ellos que haya, como del tipo que sea. Así, en *ABC*, una de las piezas contiene un solo elemento gráfico y/o audiovisual, mientras que todas las demás, es decir, un 92,31%, cuenta con más de un elemento. De éstos trece piezas contienen uno o varios elementos fotográficos y doce de ellos incluyen también uno o más vídeos. Por su parte, en *El Diario*, en once de ellas aparece más de uno de estos elementos y, en dos de ellas, aparece solamente uno. El 100% de las piezas incluye fotografías y el 46,15% (seis piezas) incluye también uno o más vídeos.

¹³ Barra de desplazamiento: Es un elemento de las interfaces gráficas que constan de una barra horizontal o vertical con dos extremos con flechas que apuntan en sentidos contrarios y que suelen ubicarse en los extremos de una ventana o recuadro. Las barras de desplazamiento permiten desplazar el contenido del cuadro hacia un lado u otro. Las barras suelen aparecer o activarse cuando el recuadro no es lo suficientemente grande como para visualizar todo su contenido (Información extraída de: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/barra%20de%20desplazamiento.php> [Consultado el 3/4/2014]).

Por tanto, deducimos que los medios de comunicación le dan una gran importancia a los elementos gráficos o audiovisuales como forma de dar testimonio sobre lo ocurrido en Mallorca ese día y así demostrar la objetividad de la información que publican, así como la dedicación del medio puesta en dicha noticia.

Predomina el género informativo en las piezas destacadas

Hemos considerado importante conocer el género periodístico de la pieza que se encuentra destacada en la portada. Según la clasificación de Ramón Salaverría y Rafael Cores en “*Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España*” (2005), el 100% de las piezas principales de las portadas codificadas de *ABC* son de género informativo. En *El Diario*, por otro lado, hemos observado también mayor variedad que en *ABC*: cinco de ellas (38,46%) son piezas informativas; dos piezas (15,38%) son interpretativas; y seis de ellas (46,15%) se tratan de datos en bruto, que se trata de la conexión en directo en todas ellas.

Por tanto, una vez más, *El Diario* muestra algo más de variedad respecto al género periodístico de la pieza destacada en la portada, aunque la mayoría pertenecen a la conexión en directo en el lugar de los hechos (Mallorca) y sólo en dos ocasiones se trata de una pieza interpretativa, que lleva por titular “Primera declaración ante la justicia de un miembro de la familia real española”¹⁴ y es un análisis a modo de previsión de todo lo que puede suceder el día de la declaración. Esta pieza es la principal en la portada a las 9 y a las 10 de la mañana del día 8 de febrero de 2014.

En todas las piezas se cita al autor de la misma

Hemos considerado oportuno conocer cómo se cita la autoría del texto en cuestión, considerando que, al ser nombrado, existe una intención de mostrar la profesionalidad de la pieza periodística por parte del medio de comunicación. En el 100% de las piezas, tanto de *El Diario* como de *ABC*, el nombre del redactor/a/es es citado. En ningún caso la pieza es anónima o está firmado como “Redacción” o similares. Además, como veremos en el apartado en el que estudiamos el hipertexto, en *El Diario* aparece un enlace a la cuenta de Twitter del autor de la pieza.

¹⁴Información extraída de:

http://www.eldiario.es/politica/Primera-declaracion-Justicia-miembro-espanola_0_226428136.html [Consultado el 07/04/2014]

El hecho de que en todas las piezas se cite al autor de las mismas nos reafirma esa intención de profesionalidad, ya que, como mencionábamos en las preguntas de investigación de este trabajo, la presencia o ausencia de autoría citada en un texto periodístico está relacionada de forma directa con la credibilidad percibida en éste (Piñeros-Piza et al, 2011).

Fuentes informativas poco variadas en los dos cibermedios

Hemos especificado el tipo de fuentes que se citan en la pieza periodística, en base a la clasificación de Nora Paul, Kathleen A. Hansen y Longman (2003), en “*Behind the Message: Information Strategies for Communicators*”. En ambos medios tan solo se citan fuentes institucionales, personales y las clasificadas como “Otros”, con diferentes porcentajes, lo que indica la poca variedad en el uso de fuentes.

Según nuestro estudio, el 76,92% de las piezas de *ABC* incluyen fuentes institucionales; el 69,23%, fuentes personales; por último, el 92,31% de las piezas contiene fuentes calificadas como “Otros”, que en todas ellas se refiere a la presencia del periodista autor del texto en el lugar de los hechos. Esto demuestra que la variedad de fuentes no es muy alta en *ABC*.

El uso de las fuentes en *El Diario* es muy similar al de *ABC*, ya que incluye los mismos tipos de éstas, aunque con unos porcentajes diferentes: el 53,85% de las piezas cita fuentes institucionales; el 38,46% cita fuentes personales; y el 84,62% cita fuentes que han sido clasificadas como “Otros” y que, tal como ocurrió en los resultados de *ABC*, se trata de la presencia del periodista en el lugar de los hechos.

Podemos afirmar que tanto *ABC* como *El Diario* se limitan a utilizar fuentes de información personales e institucionales, además del periodista que se encuentra cubriendo las declaraciones de la Infanta Cristina.

Predominan los enlaces de “micronavegación” en los cibermedios *El Diario* y *ABC*

Al tratarse de piezas de un cibermedio, una de las características que hemos tenido en cuenta es el uso de hipervínculos en éstas, ya que el uso de hipertexto es una de las características más relevantes de los cibermedios (García de Torres y Pou, 2003).

Hemos comprobado que existen diferencias en el uso de hipertexto en ambos cibermedios: por un lado, *ABC* incluye enlaces en todas las piezas, mientras que *El Diario* no; por otro lado, en *ABC* solo existen enlaces de “micronavegación” (que dirigen al mismo medio) y en

El Diario también hay de “macronavegación” (que dirigen a otras páginas web), si nos basamos en la tipología que establecen Díaz Noci y Salaverría (2003).

Suponemos que la prevalencia de la “micronavegación”, frente a la “macronavegación”, se debe al intento por parte de los cibermedios de mantener a los usuarios navegando en la misma página web, como forma de obtener beneficio.

El 30,77% de las piezas de *ABC* incluye cuatro hipervínculos y el 69,73%, nueve. Y en el estudio del tipo de hipervínculos, el 100% de ellos se trata de “micronavegación”, es decir, conducen otro enlace de *ABC*, como acabamos de mencionar. La situación es diferente en *El Diario*, donde no todas las piezas que fueron destacadas en las trece portadas que hemos codificado incluían hipervínculos en el cuerpo del texto: el 38,46% no incluía ningún enlace; el 15,38% tiene tres enlaces; el 23,08%, cuatro; y el 23,08 restante, diecinueve.

La mayor variedad en el número de enlaces en comparación a las de *ABC* se explica no sólo porque haya más actualización, sino porque, en la conexión en directo analizada¹⁵, se contabilizan los enlaces de manera que se han señalado los que había hasta la hora de estudio de esa ficha en concreto. Por ejemplo, si eran las 6 de la tarde, solamente se han contado aquellos enlaces que estaban presentes hasta la hora de estudio.

La tipología de los enlaces, según la clasificación de Díaz Noci y Salaverría (2003), también varía respecto a *ABC*, ya que el 61,54% de las piezas contiene “micronavegación” (enlaces dirigidos al mismo medio de comunicación) y el 23,08% de las piezas analizadas también tiene “macronavegación” (enlaces dirigidos a otra página web).

Participación limitada en los cibermedios *ABC* y *El Diario*

Por último hemos examinado la participación dentro de estas piezas destacadas en las portadas. De nuestro estudio concluimos que en los cibermedios la participación se basa en permitir al usuario compartir el contenido en sus redes sociales y hacer comentarios en la propia web, aunque esto solamente ocurre en *El Diario*.

En *ABC* no se puede comentar en ninguna de las piezas y el 100% permite compartir el contenido en las redes sociales Facebook, Twitter, Tuenti, LinkedIn, Google+ y a través de correo electrónico. *El Diario*, en cambio, permite comentar en el 100% de las piezas

¹⁵ Información extraída de: http://www.eldiario.es/politica/DIRECTO-infanta-Cristina-imputada-juetz_13_226907308.html [Consultado el 22/05/2014]

destacadas (el 15,38% de las piezas tiene nueve comentarios; el 46,15%, cincuenta y ocho comentarios; y el 38,46%, setenta), aunque para ello hay que tener una cuenta e iniciar sesión en el cibermedio. *El Diario* también permite compartir el contenido en el 100% de las piezas en las redes sociales Twitter, Google+ y Menéame, algunas menos que en *ABC*. Hay que destacar que en *El Diario* también existe un enlace a la cuenta de Twitter del autor de la pieza periodística.

Por tanto, consideramos que la participación de *ABC* es menos abierta que en *El Diario*, ya que no da pie a los lectores a expresar sus impresiones sobre las piezas periodísticas en el medio de comunicación, aunque sí en las diversas redes sociales ya mencionadas.



Ejemplo de la participación de *El Diario*

Fuente: http://www.eldiario.es/politica/infanta-alude-confianza-marido-preguntas_0_226777461.html

[Consultado el 08/02/2014]

2.2. Análisis de los *tweets* sobre el tema estudiado

En este sub epígrafe analizaremos los *tweets* sobre las declaraciones de la Infanta Cristina el 8 de febrero de 2014. Para esto se hizo una selección de cincuenta y dos *tweets* de forma aleatoria, de manera que hubiese cuatro *tweets* por cada hora, desde las 9 de la mañana hasta las 9 de la noche, coincidiendo con las horas estudiadas para el análisis de los medios de comunicación. Además, para estudiar los *tweets*, hemos utilizado un patrón muy similar al de las fichas para *El Diario* y *ABC*, tal y como se ha especificado en la metodología de este trabajo.

Las palabras clave que se utilizaron de manera previa a la selección aleatoria de *tweets* fueron, en un 23,08%, “#lodelarampa”; en un 53,85%, “Infanta”; en un 15,38% “Infanta Cristina”; y, en un 7,69%, “#InfantaCristina”.

Al igual que hemos estudiado el tipo de titular de las piezas destacadas en los medios de comunicación, así como el género de las mismas, hemos querido hacer lo equivalente con los

tweets. De esta forma, hemos clasificado el enfoque o tipo de *tweet*: el 38,46% son de tipo informativo; el 21,15% son de tipo opinativo crítico, con un sesgo negativo; y, el resto, el 40,38% son opinativos de humor. Esto evidencia que la opinión es lo más presente en Twitter. Un ejemplo de ello es el *tweet* del usuario @carvalladolid: “La #infantacristina ha llegado a la puerta del juzgado como un gitano a una autoescuela, en coche¹⁶” o el de @arkonero: “¿Respuestas a un juez? No las dará, ni Infanta que le hace #lodelarampa¹⁷”.

Asimismo, hemos analizado la autoría de los *tweets*: el 25% proceden de medios de comunicación; el 7,69%, de cuentas personales de periodistas; el 13,46%, de celebridades de Twitter, que son aquellos que superan los 2.000 seguidores; y, el 53,85% proceden de lo que hemos llamado “ciudadanos comunes”, es decir, aquellos usuarios que no entran en ninguna de las categorías anteriores.

Como en el análisis de los medios de comunicación, hemos estudiado también los elementos gráficos y/o audiovisuales que se incluyen en el *tweet*. De esta forma, tan sólo siete de ellos incluyen un elemento de este tipo y los cuarenta y cinco restantes, ninguno. De esos siete *tweets* que contienen un material gráfico o audiovisual, dos de ellos son fotomontajes o caricaturas, dos de ellos son vídeos y tres de ellos están clasificados como “Otros” y se tratan de capturas de pantalla.

Así pues, los elementos gráficos o audiovisuales están menos presentes en Twitter que en los cibermedios. Cabe destacar que existe menos espacio en un *tweet* que en una pieza periodística para introducir dichos elementos y esto puede influir.

Al igual que en los medios de comunicación hemos estudiado el hipertexto, en los *tweets* también hemos contabilizado si contiene enlaces. Tan solo el 26,92% de los *tweets* incluye uno y, de ellos, el 100% están dirigidos a un medio de comunicación. Al igual que en el anterior aspecto, consideramos influyente el hecho de que los mensajes de Twitter tienen un límite de 140 caracteres.

¹⁶ Información extraída de: <https://twitter.com/carvalladolid/status/432092009231564801> [Consultado el 19/05/2014]

¹⁷ Información extraída de: <https://twitter.com/arkonero/status/432212520187592704> [Consultado el 19/05/2014]



Ejemplo de *tweet* con un enlace a un medio de comunicación

Fuente: <https://twitter.com/LaVanguardia/status/432061288684863488> [Consultado el 07/04/2014]

Por último también hemos tenido en cuenta la participación de los usuarios en los cincuenta y dos *tweets* analizados. Así que hemos establecido dos niveles: en el primero, hemos tenido en cuenta el número de *retweets* y favoritos que se han hecho al *tweet* en cuestión.

Predominan los *tweets* que no tienen favoritos o *retweets*, seguidos por aquellos que tienen de uno a diez. Además, hemos observado que los *tweets* con mayor número de favoritos o *retweets* son aquellos que han sido publicados por los usuarios con más seguidores. Esto es, cuantos más seguidores tenga el usuario que publica el *tweet*, más posibilidades tiene de ser *retwitteado* o marcado favorito.

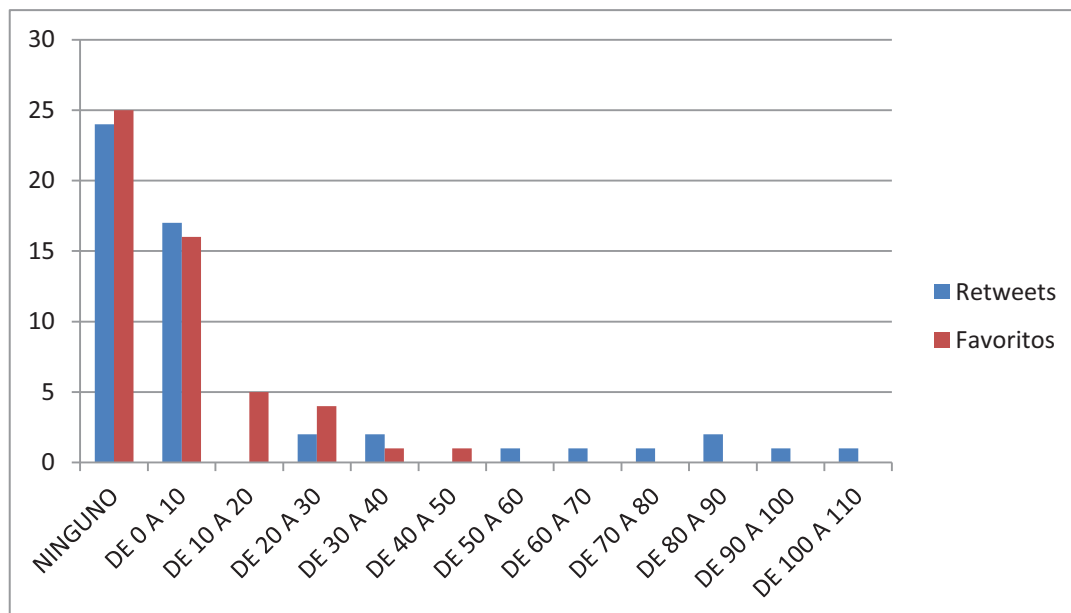


Gráfico que muestra número de *tweets* que se han contabilizado según la cantidad de favoritos o *retweets* recibidos

Fuente: Elaboración propia [22/05/2014]

Respecto a los *retweets*, el 46,15% no tiene ninguno; el 32,69% tiene de 1 a 10; el 3,85%, de 20 a 30; otro 3,85, de 30 a 40; las categorías acerca del número de *retweets* “de 50 a 60”, “de 60 a 70”, “de 70 a 80”, de 90 a 100” y “de 100 a 110” tienen cada una un 1,92%; y el 3,85% tiene entre 80 y 90 *retweets*. Acerca de los favoritos, el 48,08% no tiene ninguno; el 30,77% tiene entre 1 y 10; el 9,62% tiene entre 10 y 20; el 7,69%, entre 20 y 30; y, las categorías sobre el número de favoritos “de 30 a 40” y “de 40 a 50” ocupan ambas un 1,92%.

El nivel 2 de participación del *tweet* está referido a si éstos contienen una mención o un *hashtag*. Tan solo el 19,23% de los *tweets* son menciones y el 46,15% incluye uno o varios *hashtag*. Los *hashtag* o etiquetas utilizados son: “#lodelarampa”, utilizado 14 veces; “#InfantaCristina”, utilizado cuatro veces; y “#ULTIMAHORA”, “#periodismo”, “#InfantaRV”, “#Cristina”, “#Palma”, “#Urdangarín”, “#Envivo”, “#GrandesTonterías”, “#Circo” y “#QTTF”, estos últimos utilizados tan sólo en una ocasión.

En total han sido utilizados 28 *hashtags* y “#lodelarampa” el que más, lo que suponemos que se debe a que éste fue la primera tendencia en Twitter durante varias horas de las analizadas. Así pues, más de la mitad de los *tweets* que hemos codificado iban acompañados de una etiqueta que los agrupaba.



Ejemplo de *tweet* con un nivel de participación alto respecto al resto

Fuente: https://twitter.com/_anapastor_/status/432106903813234688 [Consultado el 07/04/2014]

2.3. Comparación entre los resultados de los cibermedios y Twitter

A continuación, haremos una comparativa entre los datos recogidos de los cibermedios y de Twitter durante la jornada del 8 de febrero de 2014 en la que analizaremos las diferencias en el tratamiento informativo en ambas dimensiones. Para ello, estableceremos como apartados las características comunes que hemos analizado en los cibermedios y en Twitter, que son: el enfoque de la información, la autoría, el empleo de elementos gráficos y audiovisuales, el hipertexto, las fuentes informativas y la participación del usuario en ambos contextos.

En los cibermedios predomina la información y en Twitter la opinión

En primer lugar, compararemos el género de las piezas periodísticas y el enfoque de los *tweets*. En el plano de los cibermedios hemos analizado los datos sobre el tipo de titular de las piezas periodísticas y el género de la pieza completa mientras que en Twitter hemos estudiado solamente el enfoque del mensaje. Veremos que en los cibermedios hay una mayoría de información y en Twitter de opinión.

Así, nos encontramos con que, tanto en *ABC* como en *El Diario* el 100% de los titulares son de tipo informativo. En cuanto al género de la pieza completa, concluimos que un 100% de ellas son informativas en *ABC*, y en *El Diario* el 38,46% son informativas, el 15,38% son interpretativas; y el 46,15% son datos en bruto.

Por su parte, el enfoque de los *tweets* es muy diferente. Como ya se ha detallado anteriormente, el 38,46% son informativos, el 21,15% son opinativos críticos con un sesgo negativo, y el 40,38% son opinativos de humor. En cambio, no se registró ningún *tweet* opinativo con sesgo neutro o positivo.

Tras este análisis, resulta una evidencia que en Twitter, aunque hay un porcentaje elevado de información (38,46%), es la opinión la que acapara más *tweets* (61,53%) sobre la cuestión que estamos estudiando. Es más, resulta llamativo que más de un 40% de los *tweets* analizados estén en la categoría de humor. Sin embargo en los cibermedios, solamente un 30,76% del total de las piezas analizadas (sumando las de *El Diario* y *ABC*) se encuentran fuera de la categoría de periodismo de información. Y es importante resaltar que, de ese 30,76%, solamente el 7,69% de las piezas son interpretativas y el 23,07% son datos en bruto, una categoría que consideramos más cercana a la información que a la opinión o interpretación,

puesto que se trata de las conexiones en directo en las que se vuelcan los datos sin ser interpretados.

Los autores en los cibermedios son periodistas de la redacción, pero en Twitter la autoría es muy variada

La categoría de la autoría es también una de las que más diferencias presentan, ya que en los dos cibermedios el 100% de las piezas incluyen el nombre del autor, que en todos los casos es un periodista.

El caso de Twitter es muy diferente por tratarse de una red social a la que puede acceder libremente cualquier usuario: en el 25% los autores son medios de comunicación; el 7,69% son cuentas personales de periodistas; el 13,46% son de celebridades de Twitter; y el 53,85% son ciudadanos comunes. Es decir, más de la mitad de los *tweets* procede de ciudadanos comunes, pero solamente un 32,69% son de autoría periodística o mediática (si sumamos los que proceden de medios de comunicación y de cuentas personales de periodistas).

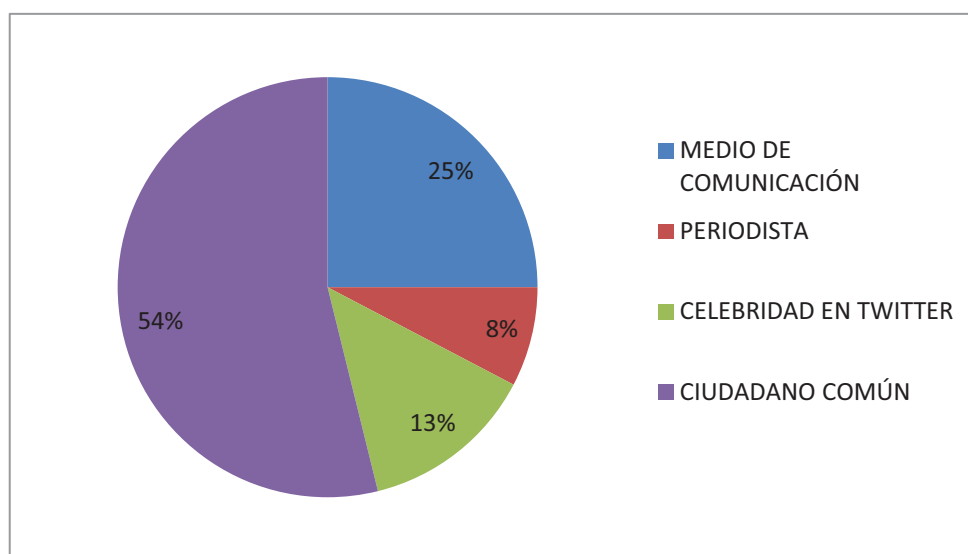


Gráfico sobre la autoría de los *tweets* estudiados sobre el caso de la Infanta Cristina

Fuente: Elaboración propia [22/05/2014]

Esto nos demuestra que existe más profesionalidad periodística en las piezas analizadas de los cibermedios que en los *tweets*.

Los cibermedios dan más importancia a los elementos gráficos o audiovisuales que los usuarios de Twitter

También existe una gran diferencia en la inclusión de elementos gráficos y/o audiovisuales, porque observamos que en los cibermedios es mayor que en los *tweets*. En los cibermedios el 100% de las piezas incluyen uno o más elementos gráficos y el 69,23% incluyen elementos audiovisuales. Pero en Twitter solamente el 13,46% de los mensajes incluyen un elemento gráfico o audiovisual (el 3,85% son caricaturas, otro 3,85 son videos y el 5,77% son capturas de pantalla hechas por los usuarios).

Hemos supuesto que el menor porcentaje de estos elementos en Twitter se debe a que el espacio de los mensajes está limitado a 140 caracteres y los enlaces a las imágenes o videos ocupan parte de ese espacio, aunque Twitter ofrece la posibilidad de utilizar un acortador de enlaces gracias al cual un hipervínculo de cualquier longitud se modificará para que tenga 22 caracteres¹⁸. Los cibermedios, en cambio, no tienen un límite de caracteres que los condicione y los elementos gráficos y/o audiovisuales sirven para hacer más completa la pieza periodística.

En los cibermedios se citan más fuentes y se incluyen más hipervínculos que en Twitter

Hemos unido a la hora de hacer la comparación las categorías del hipertexto y las fuentes informativas porque ningún *tweet* de los que hemos estudiado incluye la fuente, sin embargo, muchos usuarios incluyen un enlace al lugar de donde han sacado la información, a modo de fuente.

Todas las piezas de los cibermedios analizadas incluyen fuentes de información: el 66,88% del total de las piezas cita a fuentes institucionales; el 53,84% cita fuentes personales; el 88,46% cita fuentes clasificadas como “Otros”.

En los cibermedios el 80,76% de las piezas incluye enlaces. El 100% de estas piezas (de aquellas que sí tienen hipertexto) contiene enlaces de *micronavegación* y el 11,54% contiene *macronavegación*, según la clasificación de Díaz Noci y Salaverría (2003).

Como ya hemos dicho. Ningún *tweet* cita fuentes informativas de forma directa y solamente encontramos enlaces en el 26,92% de los mensajes publicados en Twitter, los cuales están

¹⁸ Información extraída de: <https://support.twitter.com/articles/344685-como-publicar-enlaces-url-en-los-tweets> [Consultado el 20/05/2014]

todos dirigidos a medios de comunicación, a modo de fuente, como hemos explicado anteriormente.

Estos datos demuestran que en Twitter no interesa incluir la fuente de información, pero en los cibermedios sí, ya que pretenden obtener credibilidad. Asimismo el hipertexto es muy diferente en Twitter y en los medios de comunicación. En los cibermedios, la mayor parte de los enlaces son de *micronavegación*. Suponemos que es para fomentar la lectura del cibermedio y así obtener beneficios con la publicidad.

En Twitter, en cambio, el porcentaje de hipertexto es muy bajo (26,92%) y nuestro razonamiento es el mismo que en el caso de los elementos gráficos y/o audiovisuales: el espacio en Twitter es acotado y los enlaces ocupan espacio y es por eso que los usuarios prefieren no incluirlos.

La participación en los cibermedios crece con los acontecimientos mediáticos o polémicos y en Twitter con los *tweets* que publican los usuarios con más seguidores

En los cibermedios y en Twitter la participación resulta muy diferente, ya que la de los medios se basa en la posibilidad de compartirlo en algunas redes sociales, o bien comentar la pieza en la misma plataforma. Esto último solo se hace en *El Diario*.

Sin embargo, en Twitter toda la participación se produce en la misma plataforma, aunque es mucho más variada: se puede hacer *retweet*, hacer favorito, responder, mencionar o utilizar un *hashtag*.

Hemos observado varias cuestiones que se diferencian: en los cibermedios, las piezas con mayor número de comentarios son aquellas en las que ha ocurrido algo de relevancia (el descanso del juicio, las declaraciones de los abogados) y que coinciden con las 11AM- 3PM. Es decir, consideramos que el *prime time* lo produce la propia noticia en sus momentos de mayor algidez.

En cambio, en Twitter aquellos *tweets* con mayor número de respuestas, favoritos o *retweets* son los que provienen de usuarios con mayor número de seguidores. Por tanto, los usuarios en Twitter tienen en cuenta lo respaldado que está el autor del *tweet*. Así pues, en Twitter no existe tampoco un *prime time* respecto a la participación, sino que eso lo produce el número de usuarios que lean el *tweet* y que por tanto puedan responderlo, hacer *retweet*, etc.

3. Conclusiones

Con este Trabajo de Fin de Grado hemos pretendido conocer cómo fue el tratamiento informativo de las declaraciones de la Infanta Cristina en dos contextos comunicativos digitales diferentes: por un lado, en Twitter, una de las redes sociales más utilizadas en España, según el estudio del Interactive Advertising Bureau (IAB) de abril de 2014¹⁹; y, por otro lado, en dos cibermedios, entre los que hemos elegido uno de corte monárquico y que proviene de los medios tradicionales (*ABC*) y otro con ideología de izquierdas y que ha nacido en la Red (*El Diario*).

Tras haber analizado las 26 portadas de cibermedios y 52 *tweets* el día de las declaraciones de la Infanta Cristina, podemos ver que la primera hipótesis planteada en este TFG se cumple, es decir, en Twitter predomina la opinión, mientras que en los cibermedios hay más piezas informativas.

Son varios los autores que piensan que las redes sociales potencian la expresión de la opinión de los usuarios. López (2011) sostiene que las redes sociales como Facebook y Twitter nacieron con la motivación de que los usuarios pudieran crear nuevos contenidos y también expresar su opinión y establecer debates y conversaciones entre ellos (López en Gomes Franco e Silva, 2013).

En *ABC* y *El Diario*, el 100% de los titulares son informativos y el 69,23% de todas las piezas también. El resto publicaciones se encuentran repartidas entre el género interpretativo (7,69% del total de las piezas) y los datos en bruto (23,07% del total de las piezas). En Twitter, en cambio, el 61,53% de los mensajes codificados pertenecen al género de la opinión y es destacable que el 40,38% sean humorísticos. Estos datos consolidan a Twitter como una plataforma en la que los ciudadanos expresan sus opiniones y a los cibermedios como productores de información.

Respecto a la participación de los usuarios en Twitter y en los cibermedios, la segunda hipótesis también se cumple, ya que consideramos que es mayor el nivel de participación en la red social de *microblogging* que en los medios de comunicación digital.

Creemos que es mayor el nivel en Twitter que en los cibermedios puesto que hay más formas de participación en Twitter: *retweets*, favoritos, menciones, respuestas, *hashtags*. En cambio,

¹⁹ Información extraída de: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versi%C3%B3n-reducida.pdf> [Consultado el 2/06/2014]

en los cibermedios la participación se limita a permitir realizar comentarios (solamente en *El Diario*) y a compartir la pieza periodística en diferentes redes sociales.

Así que podemos afirmar que la participación en los cibermedios es más cerrada que en la red social de *microblogging*, razón por la que se cumple la segunda hipótesis. Esta es una teoría apoyada por Cabrera (2010), que afirma que en los cibermedios la participación es muy puntual y está limitada por los avances tecnológicos. Además, esta autora también plantea en otro artículo la necesidad de que los periodistas que hacen contenido interactivo “requieren una formación multitarea, multidisciplinar y especializada en narrativas multimedia” y así mejorar las posibilidades de participación por parte de los usuarios en los medios de comunicación digital.

Hay que destacar también que las publicaciones en los cibermedios con mayor número de comentarios y más compartidas son las que tratan sobre una cuestión con más relevancia mediática (la llegada de la Infanta al juzgado de Palma, la salida de la Infanta, las declaraciones de los abogados). En Twitter, sin embargo, los mensajes con más *retweets*, menciones y favoritos son los que han sido publicados por usuarios con más seguidores. Esto viene a significar que, cuantos más seguidores tenga el usuario, más *feedback* recibirá el *tweet* y que cuanto más relevancia mediática tiene una pieza periodística de un cibermedio, más comentarios recibirá y será también más compartida en las redes sociales.

La tercera y última hipótesis también se cumple, es decir, en los cibermedios los contenidos están firmados en el 100% de los casos por periodistas mientras que los *tweets* proceden, sobre todo, de ciudadanos comunes. El porcentaje de ciudadanos comunes autores de los mensajes de Twitter, como hemos visto anteriormente, es de un 52,85%. Aunque sí que se debe destacar que el 32,69% de los mensajes de Twitter proceden de la cuenta de un periodista o de un medio de comunicación, un dato más alto del que se esperaba.

Es aquí donde influye la teoría de Castillo, Mendoza y Poblete (2011: 675), que realizaron un trabajo sobre la credibilidad en Twitter tras el terremoto de Chile en 2010 que concluye que, en esta red social se tendía a extender rumores que aumentaban la sensación de caos e inseguridad en la población local. Los autores, además, afirman que gran parte de estos rumores eran falsos. Castillo, Mendoza y Poblete (2011) resumen que la red social, de alguna forma, tiende a hacer creíbles rumores falsos en gran parte alimentados por el anonimato de los usuarios que existe en Twitter.

En su estudio, los autores atribuyen una serie de características a la fuente o autoría de la que procede la información, entre las que destaca la autoridad que posee o con la cual es percibida por parte de los receptores; es decir, si la fuente tiene autoridad, la información será más creíble (Castillo, Mendoza y Poblete, 2011). De esto deducimos que, si los periodistas tienen más autoridad que los ciudadanos comunes, son más creíbles las piezas periodísticas de los cibermedios que los mensajes publicados en Twitter por un ciudadano común.

Algunos autores han mostrado muy poca credibilidad hacia Twitter, como Íscar Blanco, quien ha expresado que “Twitter no tiene ningún valor periodístico más que como fuente de información [...] Si bien tengo la fuente de Twitter, tengo que ir a buscar una segunda o tercera o una cuarta” (Blanco en Cobos, 2010).

En estas conclusiones también responderemos a algunas de las cuestiones de investigación que nos hemos planteado en el plan de este Trabajo de Fin de Grado:

Hemos comprobado que se emplea un mayor número de fuentes informativas en los cibermedios que en Twitter. Esta ha sido una respuesta muy evidente, ya que en ninguno de los *tweets* se citan las fuentes informativas. Solamente en un 26,92% de ellos se incluyen hipervínculos que dirigen a medios de comunicación y que pueden ser considerados como fuentes, ya que envían al usuario a la información completa que ya están adelantando en el *tweet*.

También hemos concluido que en los cibermedios hay más hipervínculos que en los *tweets*, y en ellos predomina la *micronavegación*, según la clasificación de Díaz Noci y Salaverría (2003). En los cibermedios, el 80,76% de las piezas incluye enlaces, frente al 26,92% de Twitter, es decir, hay una gran diferencia en ambos contextos en la inclusión de enlaces en las publicaciones. Además, en los cibermedios, en el 100% de las piezas que incluyen hipervínculos, hay *micronavegación*, pero solamente en un 11,54% hay *macronavegación*.

Creemos que existe menos hipertexto en Twitter debido al límite de espacio de 140 caracteres por mensaje. Además, también pensamos que predomina la *micronavegación* sobre la *macronavegación* por la intención de los medios para que nos mantengamos en la misma página, es decir, es una estrategia empresarial para que el usuarios siga leyendo material del mismo medio de comunicación.

En tercer y último lugar, comprobamos que en los cibermedios hay más elementos gráficos o audiovisuales que en Twitter. Como en la cuestión anterior, encontramos en el límite de caracteres de la red social estudiada la principal explicación por la que hay un porcentaje menor de vídeos e imágenes en los *tweets*. A este hecho hay que sumar la voluntad informadora de los medios de comunicación (Roger Pinto en Martínez Albertos, 1991), así como todo el material y personal del que disponen.

En definitiva, este Trabajo de Fin de Grado, a pesar de sus limitaciones técnicas, nos permite comprobar que el tratamiento informativo de las declaraciones de la Infanta Cristina es diferente en Twitter y en los cibermedios. En Twitter predomina la opinión, la participación es mayor y en su mayoría son mensajes escritos por ciudadanos comunes. Por su parte, en los cibermedios prevalece la información, la participación está más limitada y los autores son periodistas. Estos datos nos llevan a pensar que la profesionalidad periodística es mayor en los cibermedios que en Twitter, aunque no por ello deja de ser posible hacer periodismo en la red social de *microblogging*, algo que podremos plantear en futuras investigaciones sobre la forma en la que esto se puede llevar a cabo.

4. Bibliografía

Águeda, P. (8 de febrero de 2014). Primera declaración ante la Justicia de un miembro de la familia real española. *El Diario*. Recuperado de: http://www.eldiario.es/politica/Primera-declaracion-Justicia-miembro-espanola_0_226428136.html

Álvarez, F. (2006). Zarzalejos asegura que ABC mantendrá su tradicional línea editorial pese a la campaña de denigración. Recuperado de: http://www.abc.es/hemeroteca/historico-24-11-2006/abc/Nacional/zarzalejos-asegura-que-abc-mantendra-su-tradicional-linea-editorial-pese-a-la-campa%C3%B1a-de-denigracion_153130426500.html

Berrocoso, J. & Arroyo, M. (2005). La función tutorial en entornos virtuales de aprendizaje: comunicación y comunidad. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa-RELATEC*, 4 (1), pp.153-167

Cabrera González, M. (2010). *Evolución tecnológica y cibermedios*. Sevilla: Comunicación Social.

Cabrera González, M. (2010). La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. *Icono14*, 8 (1), p.11.

Caldevilla Domínguez, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, pp.45-68.

Castañeda Quintero, L. (2007) Herramientas Sincrónicas y Cuasi-Sincrónicas para la Comunicación Educativa. En Prendes Espinosa, M. P. (Coord.) *Herramientas Telemáticas Para La Enseñanza Universitaria en el marco del espacio europeo de Educación Superior* (pp- 1-18). Murcia: Grupo de Investigación de Tecnología Educativa. Recuperado de: <http://www.um.es/gite/publicacionespropias/CD%20MATERILAES%20MEDICOS/documentos/videoymnsn.pdf>

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

Castillo, C., Mendoza, M., & Poblete, B. (2011). Information credibility on twitter. En Sadagopan, S., Bertino, E. & Kumar, R. (Coords.). *Proceedings of the 20th*

Díez Garrido, María (2014): *El tratamiento informativo de la declaración de la Infanta Cristina en Twitter y en cibermedios*. Trabajo de fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid

international conference companion on World Wide Web (pp 675-684). Nueva York: Association for Computing Mac Machinery.

Cobos, T. (2010). Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos. *Razón y Palabra*, 15 (73), pp 1-145.

Dejong, S. (2013). *Blogs and tweets, texting and friending* (p. 17). Amsterdam: Academic Press Inc.

Deltell, L., Osteso, J., & Claes, F. (2013). Predicción de tendencia política por Twitter: Elecciones andaluzas 2012. *Ámbitos, Revista Internacional De Comunicación*, 22, pp 91-100.

Díaz Noci, J., & Salaverría, R. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística* (1ª edición). Barcelona: Editorial Ariel.

Dorsey, J. [jack] (21 de marzo de 2006). *Twitter / jack: just setting up my twttr*. [Tweet]. Recuperado de: <https://twitter.com/jack/status/20>

Eldiario.es (2014). eldiario.es - FAQ. Recuperado de: <http://www.eldiario.es/faq/>

Espinar Ruiz, E., & González Río, M. (2009). Jóvenes en las redes sociales virtuales: un análisis exploratorio de las diferencias de género. *Feminismo/s*, 14, pp. 87-105

Fernández. (2012). Twitter y la ciberpolítica. *Anuario Electrónico De Estudios En Comunicación Social" Disertaciones*, 5 (1), pp 9-24.

Flores Cueto, J., Morán Corzo, J., & Rodríguez Vila, J. (2009). Las redes sociales. *Boletín Electrónico De La Unidad De Virtualización Académica - UVA*, 3 (1).

Flores Vivar, J. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 17 (33), pp 73- 81.

Gomes Franco e Silva, F. (2013). El uso periodístico de las redes sociales por los cibermedios: Análisis de perfiles y estudios de caso (Tesis Doctoral). *Universidad Rey Juan Carlos*.

García de Torres, E. & Pou Américo, M. J. (2003). Características de la comunicación Digital

Diez Garrido, María (2014): *El tratamiento informativo de la declaración de la Infanta Cristina en Twitter y en cibermedios*. Trabajo de fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid

Holton, A., & Lewis, S. (2011). Journalists, social media, and the use of humor on Twitter. *Electronic Journal Of Communication*, 21 (1/2). Recuperado de: <http://www.cios.org/EJCPUBLIC/021/1/021121.html>

Infanta Cristina declarará ante Juzgado entre gran expectativa. (2014). Recuperado de: <http://elcomercio.pe/mundo/europa/infanta-cristina-declarara-ante-juzgado-entre-gran-expectativa-noticia-1707938>

Investigative Advertising Bureau (2014). V Estudio Anual de Redes Sociales. Recuperado de: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versi%C3%B3n-reducida.pdf>

La Vanguardia [LaVanguardia] (2014). La infanta Cristina acude a los juzgados de Palma a declarar por el caso Nóos <http://dlvr.it/4tLHxZ> [Tweet]. Recuperado de: <https://twitter.com/LaVanguardia/status/432061288684863488>

Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., & Wolff, S. (1999). Una breve historia de Internet (Primera y segunda parte). *Novática*, 130, pp 1-18
Recuperado de: <http://www.ati.es/DOCS/internet/histint/histint1.html>

Manresa, A., & Romero, J. (2014). Claves de una imputación real. Recuperado de: http://politica.elpais.com/politica/2014/01/07/actualidad/1389092185_557119.html

Martínez Albertos, J.L. (1991) *Curso general de redacción periodística*. Madrid: International Thomson Editores.

Meso, K., López, G., & Alonso, J. (2007). Métodos de catalogación y tipología de Cibermedios. *Ponencia presentada en el I Colóquio Internacional Brasil-Espanha sobre Cibermeios. Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia*, 3 (7), pp 1-11.

Osatuyi, B. (2013). Information sharing on social media sites. *Computers in Human Behavior*, 29 (6), pp 2622-2631.

Pastor, A. [_anapastor_] (8 de febrero de 2014). Preparados para ver el especial de @DebatAlRojoVivo con todos los detalles de la declaración de la Infanta. Empieza ya....#periodismo [Tweet]. Recuperado de: https://twitter.com/_anapastor_/status/432106903813234688

Díez Garrido, María (2014): *El tratamiento informativo de la declaración de la Infanta Cristina en Twitter y en cibermedios*. Trabajo de fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid

Piñeros-Piza, C., Gutiérrez Coba, L., Gómez Días, J., Pérez- Acosta, A., Salgado Cardona, A., & Mora, M. et al. (2011). Credibilidad percibida del periodismo a través de la Internet: una visión desde la psicología del consumidor. *Diversitas*, 7 (2), pp. 225-238.

Polo, J. (2009). *Twitter para quien no usa Twitter* (1ª edición, p. 6). Bubok.

Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22.ªed.). Madrid, España. Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/?val=hipertexto>

Rodríguez Martínez, R., Codina, L., & Pedraza-Jiménez, R. (2012). Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0. *Revista Española De Documentación Científica*, 35 (1), pp 61-93.

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

Support.twitter.com, (2014). Twitter Help Center | El glosario de Twitter. Recuperado de: <https://support.twitter.com/articles/352810-el-glosario-de-twitter>

RTVE.es (6 de febrero de 2014) La infanta Cristina declarará que confiaba en su esposo y desconocía la presunta trama de Nóos. (2014). RTVE. Recuperado de: <http://www.rtve.es/noticias/20140206/abogado-infanta-dice-ella-inocente-va-ver-toda-espana/873040.shtml>

Twitter About, (2014). Sobre Twitter, Inc. Recuperado de: <https://about.twitter.com/es/company>

Valladolid, C. [carvalladolid] (8 de febrero 2014). La #infantacristina ha llegado a la puerta del juzgado como un gitano a la autoescuela, en coche [Tweet] Recuperado de: <https://twitter.com/carvalladolid/status/432092009231564801>

Vargas, E. (2010). Los periodistas no pueden dar la espalda a las redes sociales.

Clasesdeperiodismo.com. [Online] Disponible en:

<http://www.clasesdeperiodismo.com/2010/01/22/los-periodistas-no-pueden-dar-la-espalda-a-las-redes-sociales/>

Díez Garrido, María (2014): *El tratamiento informativo de la declaración de la Infanta Cristina en Twitter y en cibermedios*. Trabajo de fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid

Vázquez, N. (2009). El uso profesional de las redes sociales. *Anuario Thinkipi*, (1), pp. 145-152.

5. Anexos

a) Modelos de las fichas de análisis de los *tweets*

Datos de identificación	Palabra clave/ etiqueta o <i>hashtag</i> utilizada para buscar el <i>tweet</i>				
	Franja horaria de publicación del <i>tweet</i>	9 AM			
		10 AM			
		11 AM			
		12 PM			
		13 PM			
		14 PM			
		15 PM			
		16 PM			
		17 PM			
		18 PM			
		19 PM			
		20 PM			
	21 PM				
Enlace					
Análisis del contenido de los <i>tweets</i>	Tipo/ enfoque	Informativo			
		Opinativo	Crítico	Positivo	
				Negativo	
			Neutro		
		Humor			
		Otros			
	Otros				
	Autoría	Medio de comunicación			
		Periodista			
		Institución			
Personaje público					
Celebridad en Twitter					
Ciudadano común					

	Elementos gráficos o audiovisuales	Número	Uno			
			Más de uno			
			Ninguno			
		Tipo	Fotografía			
			Fotomontaje/ Caricatura			
			Vídeo			
			Otros			
		Enlaces	Número	Uno		
	Ninguno					
	Tipo		Medio de comunicación			
			Blog o página web de un periodista			
			Institución			
			Blog o página web de personaje público			
			Blog o página web de una celebridad en Twitter			
			Blog o página web de un ciudadano común			
	Participación		Nivel 1	Número de retweets		
				Número de favoritos		
			Nivel 2	Es una mención	Sí	
					No	
		Utiliza un hashtag		Sí		
No						
Comentarios						

b) Modelos de las fichas de análisis de los medios de comunicación

Datos de identificación	Nombre del medio		
	Hora de recogida de datos	9 AM	
		10 AM	
		11 AM	

		12 PM		
		13 PM		
		14 PM		
		15 PM		
		16 PM		
		17 PM		
		18 PM		
		19 PM		
		20 PM		
		21 PM		
Elementos de portada	Número total de piezas del tema analizado			
Pieza principal en la portada	Titular			
		Enlace		
	Tipo de titular	Informativo		
		Declarativo		
		Opinativo		
		Otros		
	Actualización	Es la misma que la anterior		
		No es la misma que la anterior		
		No se ha contabilizado		
	Número de columnas que ocupa en la portada	Una		
		Dos		
		Tres		
		Cuatro		
		Cinco		
		Seis		
	Elementos gráficos o audiovisuales de la pieza periodística principal	Número	Ninguno	
			Uno	
			Más de uno	
		Tipo	Fotografía	
			Infografía	
Caricatura				
Vídeo				
Otros				
Género (Según la clasificación de Salaverría y Cores, 2005)	Informativo			
	Interpretativo			
	Opinativo			
	Datos en bruto			
Autoría	Anónimo			
	Redacción/ nombre del medio			
	Autor/a			
Fuentes (Según la clasificación		Institucionales		

	de de Nora Paul, Kathleen A. Hansen y Longman, 2003)		Personales			
			Documentales			
			Periodísticas			
			Expertas			
			Otras [Indicar cuáles]			
	Hipertexto	Número de enlaces				
		Tipo (Según la clasificación de Díaz Noci y Salaverría, 2003)		Micronavegación		
			Macronavegación			
	Participación	Permite comentar	Sí		No	
		Número de comentarios				
Permite compartir		Sí		No		
Herramientas para compartir						
Comentarios						

c) Análisis total de ABC

ANÁLISIS DE ABC		
HORA DE RECOGIDA DE DATOS	TOTAL	PORCENTAJE
9	1	7,69
10	1	7,69
11	1	7,69
12	1	7,69
13	1	7,69
14	1	7,69
15	1	7,69
16	1	7,69
17	1	7,69
18	1	7,69
19	1	7,69
20	1	7,69
21	1	7,69
PORTADA		
NÚMERO TOTAL DE PIEZAS DEL TEMA ANALIZADO		
1		-
2		-
3	1	7,69
4		-
5	1	7,69
6	1	7,69

7	2	15,38
8	8	61,54
9		-
10		-
11		-
12		-
TIPO DE TITULAR		
INFORMATIVO	13	100,00
DECLARATIVO		-
OPINATIVO		-
OTROS		-
PIEZA PRINCIPAL DE LA PORTADA		
ACTUALIZACIÓN		
ES LA MISMA QUE LA ANTERIOR	10	76,92
NO ES LA MISMA QUE LA ANTERIOR	2	15,38
NO SE HA CONTABILIZADO	1	7,69
NÚMERO DE COLUMNAS QUE OCUPA LA PIEZA PRINCIPAL EN LA PORTADA		
1		-
2		-
3		-
4	13	100,00
5		-
6		-
ELEMENTOS GRÁFICOS O AUDIOVISUALES		
NÚMERO		
UNO	1	7,69
MÁS DE UNO	12	92,31
NINGUNO		-
TIPO DE ELEMENTO		
FOTOGRAFÍA	13	100,00
INFOGRAFÍA		-
CARICATURA		-
VIDEO	12	92,31
OTROS		-
GÉNERO (Según la clasificación de Salaverría y Cores, 2005)		
INFORMATIVO	13	100,00
INTERPRETATIVO		-
OPINATIVO		-
DATOS EN BRUTO		-
AUTORÍA		
ANÓNIMO		-
REDACCIÓN		-
AUTOR/A	13	100,00
FUENTES		-

FUENTES (Según la clasificación de de Nora Paul, Kathleen A. Hansen y Longman, 2003)		
INSTITUCIONAL	10	76,92
PERSONAL	9	69,23
DOCUMENTAL		-
PERIODISTICA		-
EXPERTA		-
OTROS	12	92,31
HIPERTEXTO		
NÚMERO DE ENLACES		
1		-
2		-
3		-
4	4	30,77
5		-
6		-
7	9	69,23
8		-
9		-
10		-
11		-
12		-
13		-
14		-
15		-
16		-
17		-
18		-
19		-
20		-
TIPO (Según la clasificación de Díaz Noci y Salaverría, 2003)		
MICRONAVEGACIÓN	13	100,00
MACRONAVEGACIÓN		-
PARTICIPACIÓN		
PERMITE COMENTAR		
SÍ		-
NO	13	100,00
NÚMERO DE COMENTARIOS		
PERMITE COMPARTIR		
SÍ	13	100,00
NO		-

HERRAMIENTAS	Facebook, Twitter, Tuenti, LinkedIn, Google+ y correo electrónico
--------------	---

d) Análisis total de *El Diario*

ANÁLISIS DE EL DIARIO		
HORA DE RECOGIDA DE DATOS	TOTAL	PORCENTAJE
9	1	7,69
10	1	7,69
11	1	7,69
12	1	7,69
13	1	7,69
14	1	7,69
15	1	7,69
16	1	7,69
17	1	7,69
18	1	7,69
19	1	7,69
20	1	7,69
21	1	7,69
PORTADA		
NÚMERO TOTAL DE PIEZAS DEL TEMA ANALIZADO		
1		-
2		-
3		-
4		-
5		-
6	1	7,69
7		-
8	5	38,46
9	5	38,46
10	2	15,38
11		-
12		-
TIPO DE TITULAR		
INFORMATIVO	13	100,00
DECLARATIVO		-
OPINATIVO		-
OTROS		-
PIEZA PRINCIPAL DE LA		

PORTADA		
ACTUALIZACIÓN		
ES LA MISMA QUE LA ANTERIOR	9	69,23
NO ES LA MISMA QUE LA ANTERIOR	3	23,08
NO SE HA CONTABILIZADO	1	7,69
NÚMERO DE COLUMNAS QUE OCUPA LA PIEZA PRINCIPAL EN LA PORTADA		
1		-
2	6	46,15
3	2	15,38
4	5	38,46
5		-
6		-
ELEMENTOS GRÁFICOS O AUDIOVISUALES		
NÚMERO		
UNO	2	15,38
MÁS DE UNO	11	84,62
NINGUNO		-
TIPO DE ELEMENTO		
FOTOGRAFÍA	13	100,00
INFOGRAFÍA		-
CARICATURA		-
VIDEO	6	46,15
OTROS		-
GÉNERO (Según la clasificación de Salaverría y Cores, 2005)		
INFORMATIVO	5	38,46
INTERPRETATIVO	2	15,38
OPINATIVO		-
DATOS EN BRUTO	6	46,15
AUTORÍA		
ANÓNIMO		-
REDACCIÓN		-
AUTOR/A	13	100,00
FUENTES		-
FUENTES (Según la clasificación de de Nora Paul, Kathleen A. Hansen y Longman, 2003)		
INSTITUCIONAL	7	53,85
PERSONAL	5	38,46
DOCUMENTAL		-
PERIODÍSTICA		-
EXPERTA		-
OTROS	11	84,62
HIPERTEXTO		

NÚMERO DE ENLACES		
0	5	38,46
1		-
2		-
3	2	15,38
4	3	23,08
5		-
6		-
7		-
8		-
9		-
10		-
11		-
12		-
13		-
14		-
15		-
16		-
17		-
18		-
19	3	23,08
20		
TIPO (Según la clasificación de Díaz Noci y Salaverría, 2003)		
MICRONAVEGACIÓN	8	61,54
MACRONAVEGACIÓN	3	23,08
PARTICIPACIÓN		
PERMITE COMENTAR		
SÍ	13	100,00
NO		-
NÚMERO DE COMENTARIOS		
9	2	15,38
58	6	46,15
70	5	38,46
PERMITE COMPARTIR		
SÍ	13	100,00
NO		-
HERRAMIENTAS		
Twitter, Google+ y Menéame		

e) Análisis total de Twitter

FICHAS DE LOS TWEETS	TOTAL	PORCENTAJE
DATOS DE IDENTIFICACIÓN		
PALABRA CLAVE		

#LODELARAMPA	12	23,08
INFANTA	28	53,85
INFANTA CRISTINA	8	15,38
#INFANTACRISTINA	4	7,69
HORA DE RECOGIDA DE DATOS		
9	4	7,69
10	4	7,69
11	4	7,69
12	4	7,69
13	4	7,69
14	4	7,69
15	4	7,69
16	4	7,69
17	4	7,69
18	4	7,69
19	4	7,69
20	4	7,69
12	4	7,69
ENFOQUE DEL TWEET		
INFORMATIVO	20	38,46
OPINATIVO CRÍTICO POSITIVO		-
OPINATIVO CRÍTICO NEGATIVO	11	21,15
OPINATIVO CRÍTICO NEUTRO		-
OPINATIVO DE HUMOR	21	40,38
OPINATIVO OTROS		-
OTROS		-
AUTORÍA		
MEDIO DE COMUNICACIÓN	13	25,00
PERIODISTA	4	7,69
INSTITUCIÓN		-
PERSONAJE PÚBLICO		-
CELEBRIDAD EN TWITTER	7	13,46
CIUDADANO COMÚN	28	53,85
ELEMENTOS GRÁFICOS O AUDIOVISUALES		
NÚMERO		
UNO	7	13,46
MÁS DE UNO		-
NINGUNO	45	86,54
TIPO DE ELEMENTO		
FOTOGRAFÍA		-
FOTOMONTAJE/CARICATURA	2	3,85
VIDEO	2	3,85
OTROS	3	5,77
ENLACES		

NÚMERO		
UNO	14	26,92
NINGUNO	38	73,08
TIPO DE ENLACE		
MEDIO DE COMUNICACIÓN	14	26,92
BLOG O WEB DE UN PERIODISTA		-
INSTITUCIÓN		-
BLOG O WEB DE UN PERSONAJE PÚBLICO		-
BLOG O WEB DE UNA CELEBRIDAD EN TWITTER		-
BLOG O WEB DE UN CIUDADANO COMÚN		-
PARTICIPACIÓN		
NIVEL 1		
NÚMERO DE RETWEETS		
NINGUNO	24	46,15
DE 0 A 10	17	32,69
DE 10 A 20		-
DE 20 A 30	2	3,85
DE 30 A 40	2	3,85
DE 40 A 50		-
DE 50 A 60	1	1,92
DE 60 A 70	1	1,92
DE 70 A 80	1	1,92
DE 80 A 90	2	3,85
DE 90 A 100	1	1,92
DE 100 A 110	1	1,92
DE 110 A 120		-
DE 120 A 130		-
DE 130 A 140		-
DE 140 A 150		-
DE 150 A 200		-
DE 200 A 250		-
DE 250 A 300		-
DE 300 A 350		-
NÚMERO DE FAVORITOS		
NINGUNO	25	48,08
DE 0 A 10	16	30,77
DE 10 A 20	5	9,62
DE 20 A 30	4	7,69
DE 30 A 40	1	1,92
DE 40 A 50	1	1,92
DE 50 A 60		-
DE 60 A 70		-

DE 70 A 80		-
DE 80 A 90		-
DE 90 A 100		-
DE 100 A 110		-
DE 110 A 120		-
DE 120 A 130		-
DE 130 A 140		-
DE 140 A 150		-
DE 150 A 200		-
DE 200 A 250		-
DE 250 A 300		-
DE 300 A 350		-
NIVEL 2		
ES UNA MENCIÓN		
SÍ	10	19,23
NO	42	80,77
UTILIZA UN HASHTAG		
SÍ	24	46,15
NO	28	53,85
HASHTAG UTILIZADO		
#LODELARAMPA	14	26,92
#ULTIMAHORA	1	1,92
#INFANTACRISTINA	4	7,69
#PERIODISMO	1	1,92
#INFANTARV	1	1,92
#CRISTINA	1	1,92
#PALMA	1	1,92
#URDANGARÍN	1	1,92
#ENVIVO	1	1,92
#GRANDESTONTERÍAS	1	1,92
#CIRCO	1	1,92
#QTTF	1	1,92

f) Manual de codificación

A. Análisis del medio

La tabla de análisis del medio se divide en tres apartados principales: los datos de identificación, los elementos de la portada y el análisis de la pieza periodística principal destacada en la portada.

1. Datos de identificación: servirá para identificar los elementos básicos de esa portada: el medio al que pertenece y la hora en la que se tomó la captura de pantalla, que tendrá como

opciones todas las horas en punto desde las 9 de la mañana hasta las 9 de la noche, ambas incluidas.

2. Elementos de la portada: nos ayudará a saber el número de noticias que el medio publica en portada sobre el caso estudiado detallado por hora. Se trata de un dato importante para conocer la evolución de la actualización en la portada, característica de los cibermedios.

3. Contenido de la pieza periodística principal en la portada: Será analizada tanto desde el punto de vista de la portada, como una vez introducidos en el enlace.

- En primer lugar, se especificará el titular y el enlace a la pieza principal y analizaremos qué tipo de titular tiene la noticia principal en la portada, según las siguientes opciones: informativo, declarativo, opinativo y otros. Se entenderá informativo cuando el titular solo tenga datos; será declarativo cuando se trate de una declaración (Ej: “Roca: “Ha habido de todo, emoción, intensidad. Estamos muy contentos”); y será opinativo cuando el titular contenga cierto grado de interpretación y/o valoración. Esto resultará útil para analizar el discurso en los medios de comunicación. Esta clasificación ha sido elaborada a partir de la clasificación sobre los tipos de “lead” de Martínez Albertos (1991)
- En segundo lugar, una de las partes que estudiaremos es la actualización, con las siguientes categorías, según haya cambiado la noticia desde la hora anterior o no: “Es la misma que la anterior”, “No es la misma que la anterior” y “No se ha contabilizado”. Esta última está diseñada para las portadas de las 9 de la mañana, ya que, al ser la primera en ser recogida, no se puede conocer su actualización respecto a la anterior hora.
- En tercer lugar, con el fin de conocer la importancia que se le da a la noticia principal, analizaremos el número de columnas que ocupa en la portada, en una escala del 1 al 6.
- En cuarto lugar, estudiaremos los elementos gráficos o audiovisuales que aparezcan en la pieza periodística. Por un lado los contabilizaremos, con las categorías “Uno”, “Más de uno” y “Ninguno”. Por otro lado, veremos de qué tipo de elemento gráfico o audiovisual se trata, si lo hay: “Fotografía”, “Caricatura”, “Vídeo”, “Infografía” u “Otros”.
- También tendremos en cuenta de qué género se trata la pieza periodística completa, según la clasificación de Ramón Salaverría y Rafael Cores en “*Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España*” (2005), de manera que

tendremos las siguientes categorías: “Informativo”, cuando se trate de noticias; “Opinativo”, cuando se trate de columnas, editoriales, caricaturas, y cualquier tipo de artículo de opinión; “Interpretativo”, cuando se trate de una crónica o un reportaje; y “Datos en bruto”, en la que introducimos los directos.

- En quinto lugar, determinaremos cómo es la autoría de la red y las opciones serán: “Anónimo”, cuando no incluya ningún nombre; “Redacción”, cuando vaya firmado sólo por el medio”; y “Nombre”, cuando sí que incluya la persona que ha realizado el contenido.
- Asimismo, analizaremos las fuentes, según la clasificación de Nora Paul, Kathleen A. Hansen y Longman (2003), en “*Behind the Message: Information Strategies for Communicators*” de manera que tendremos como opciones: “Personales”, “Documentales”, “Institucionales”, “Periodísticas” y “Expertas”.
- También analizaremos el hipertexto en la noticia, de manera que contabilizaremos el número de enlaces que contiene y de qué tipo son, según la clasificación de Díaz Noci y Salaverría (2003): micronavegación, cuando el enlace pertenezca al mismo medio; macronavegación, cuando el enlace dirija al usuario a otra página web. Hay que señalar que en el caso de los “directos” los enlaces se contabilizarán de manera que se señale los que hay hasta la hora de estudio de esa ficha en concreto.
- Por último, tendremos en cuenta la participación en la noticia en dos sentidos: por un lado, veremos si permite comentar o no; y por otro lado veremos si permite compartir o no. A esto se le puede añadir a modo de comentario en qué redes sociales se puede compartir y qué número de comentarios tiene

Además, habrá un apartado para comentarios, en caso de que haya algo reseñable que no esté dentro de las categorías ya señaladas.

B. Análisis de los tweets

La ficha para analizar los *tweets* sigue el mismo esquema que los anteriores con el fin de poder comparar los resultados, en la medida en que las categorías lo permitan. Por un lado, se localizan los datos de identificación, en los que se incluye la palabra clave que se ha utilizado hasta encontrar este *tweet* (hay que señalar que se han escogido de forma aleatoria, utilizando las palabras clave más utilizadas por los usuarios, como “#InfantaCristina”, “Infanta” y “#lodelarampa”); la franja horaria en la que se encuentran (desde las 9 de la mañana a las 9 de

la noche, para hacer una comparación lo más exacta posible con los medios de comunicación); por último, se incluye el enlace del *tweet*.

Además, analizaremos también el contenido de los *tweets*:

- En primer lugar, tendremos en cuenta el enfoque o tipo de *tweet*. Ya que no existe una clasificación de estos, he realizado un esquema con los más utilizados, de forma que coincidan de alguna forma con los géneros periodísticos, que son: “Informativo”, “Opinativo” y “Otros”. Esta clasificación coincide con el tipo de titular en el análisis de la pieza principal en la portada para facilitar el análisis. Además, dentro de la categoría “Opinativo” incluimos otra clasificación según se trate de un *tweet* humorístico o de una crítica, en la cual hay otra sub- categoría con el sesgo de esta crítica: “Positivo”, “Negativo” y “Neutro”. Este análisis nos ayudará a estudiar las diferencias entre el discurso de los medios y de Twitter.
- En segundo lugar, tendremos en cuenta la autoría de los *tweets* con las siguientes opciones:
 - Medio de comunicación
 - Institución: cualquier entidad gubernamental
 - Personaje público: ya sean políticos, futbolistas o cualquier tipo de famoso.
 - Celebridad en Twitter: usuarios con más de 2.000 seguidores, dado que este número supera en gran medida al número de seguidores que tienen de media los usuarios de la red social, que son 208, según la página de estadísticas Beevolve.
 - Ciudadano común
 - Periodista

En el caso de que un periodista cuente con más de 2.000 seguidores, lo contabilizaremos como “Periodista”, pues nos interesa más su condición de comunicador en Twitter, que su número de seguidores.

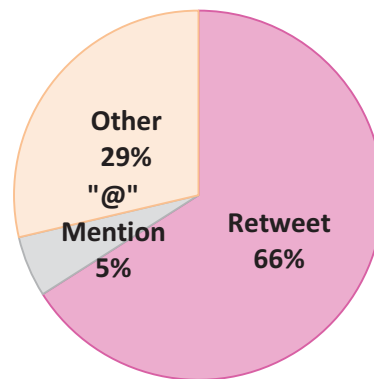
- Tal y como en las fichas anteriores, estudiaremos los elementos gráficos y/o audiovisuales, si es que dispone de ello. Por un lado tendremos en cuenta si hay o no y también si dispone de más de uno. Por otro lado, veremos de qué tipo de elemento audiovisual o gráfico se trata, si lo hay: “Fotografía”, “Caricatura/ Fotomontaje”, “Vídeo” y “Otros”. Esto se analiza para estudiar la importancia que dan o no algunos usuarios al uso de contenido audiovisual en sus *tweets*.

- Al igual que en el análisis de la pieza principal hemos estudiado el hipertexto, en los *tweets* clasificaremos los enlaces. En primer lugar, si los incluye o no. En segundo lugar, si son “Institucionales”, “Medios de comunicación”, “Político”, “Blog personal” u “Otros”. Por último, para medir la participación, lo hemos clasificado en dos niveles: El primer nivel, algo más pasivo que el segundo, incluye el número de *retweets* y de favoritos de cada *tweet*. El segundo nivel incluye si se trata de una mención o no y si utiliza algún *hashtag* o etiqueta.

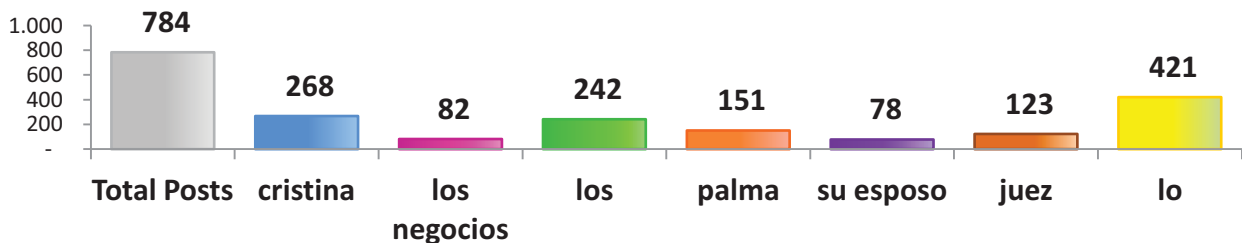
Esta ficha también incluye un apartado de comentarios finales de la autora.

g) Pruebas con *RowFeeder*

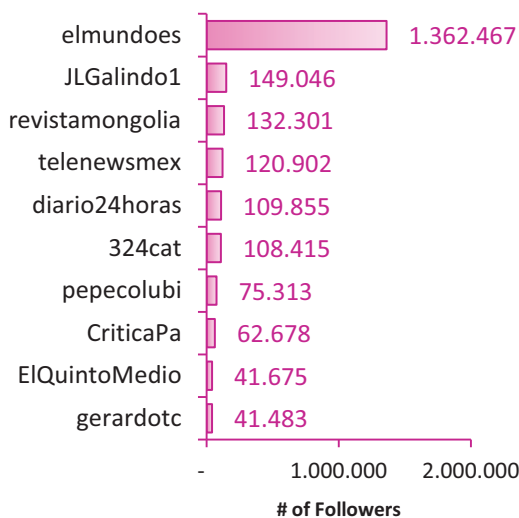
TWITTER POST TYPE MIX



TOP KEYWORDS & FREQUENCY WITHIN POSTS



MOST FOLLOWED USERS



h) Descripción de los *Trending Topic* el día 8 de febrero de 2014

A primera hora de la mañana, ningún *TT* giraba en torno a las declaraciones de la Infanta, aunque ya comenzaban a moverse algunos *hashtags*: #infanta, #infantacristina, #lodelarampa. Este último, cuando la Infanta llega al Juzgado se convierte en *TT*, aproximadamente a las 10 de la mañana. Este *TT* parodia la expectación mediática que se ha producido en torno a la llegada de la Infanta a los juzgados. A las 10:24, este *hashtag* ya es la primera tendencia en España.

Alrededor de las 10:35 #InfantaCristina se introduce también en los *Trending Topic*, a las 10:42 es la quinta tendencia española, mientras que la primera sigue siendo #lodelarampa. La hora siguiente, #InfantaCristina va perdiendo posiciones entre los *TT* y a las 11:21 es la séptima tendencia de España. A las 11:40, vuelve a la sexta posición.

A partir de esa hora, el *TT* #InfantaCristina comienza a perder posiciones y a las 11 ya ha desaparecido de las tendencias españolas. Sin embargo, #lodelarampa comienza siendo el primer *TT*, secundado por cuentas de Twitter con un gran número de seguidores. Este *hashtag* se mantiene en lo alto de las tendencias durante toda la mañana.

A las 13:22, aproximadamente, comienza a introducirse entre los *TT* el *hashtag* #INFANTARV, del programa de La Sexta “Al Rojo Vivo” sobre el programa de ese día, que está dedicado a las declaraciones de Doña Cristina. A las 13:33 se sitúa ya como quinta tendencia en España. En ocasiones, los *tweets* de los usuarios combinan los *hashtags*

Díez Garrido, María (2014): *El tratamiento informativo de la declaración de la Infanta Cristina en Twitter y en cibermedios*. Trabajo de fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid

#lodelarampa e #INFANTARV. Llegando a las 14 horas, el *hashtag* #INFANTARV es ya la tercera tendencia en España, aunque baja al cuarto a las 14:42 horas.

Por otro lado, el *hashtag* #ApagayVamonos, de humor, en ocasiones menciona también el tema y se encuentra entre los puestos 3 y 7 desde temprano y durante todo el día.



Fuente: <https://twitter.com/raqueelfdez/status/432133577401049088> (08/02/2014, 13:47)

Poco a poco, desde las 17 horas a las 18 horas, el *hashtag* #INFANTARV va desapareciendo de los *Trending Topic*. A pesar de esto, sobre las 18:20, este *hashtag* vuelve a estar entre los *TT*. Esto es unos minutos después de que la Infanta haya abandonado los juzgados tras el interrogatorio. Poco después, vuelve a desaparecer de las tendencias españolas. A las 19:37, #lodelarampa pasa a ser el segundo *TT* de España.

A partir de ese momento, no se producen cambios en los *TT* que traten las declaraciones de la Infanta.