

Tratamiento periodístico en Twitter de las elecciones europeas de 2019: análisis de casos locales

Journalistic treatment on Twitter of the 2019 EP elections: a study of local cases

Rubén Rivas-de-Roca

Universidad de Sevilla (Sevilla, España)

VI Plan Propio de Investigación y Transferencia de la Universidad de Sevilla

Resumen: Las elecciones europeas han sido habitualmente consideradas como los comicios que generan menor implicación en la ciudadanía. Por ello, resulta de interés conocer cómo los medios locales, en tanto que creadores de comunidad, informan de las elecciones referentes a este sujeto político, que tiene implicaciones directas en la vida de los europeos. En esta ecuación comunicativa juega también un papel muy relevante Twitter, convertida en herramienta de comunicación digital.

Teniendo esto en cuenta, el objeto de la investigación es analizar el tratamiento periodístico en Twitter brindado por distintos medios locales a las elecciones al Parlamento Europeo de 2019. Para ello, se aboga por un análisis de contenido dotado de parámetros de calidad periodística, que evalúa la actividad desarrollada por un conjunto de casos de interés. Se seleccionan seis diarios procedentes de tres países europeos con tradición de periodismo local: Alemania, España y Reino Unido.

Como resultados, se aprecia una cobertura informativa superior a la esperada, con interesantes diferencias entre países. Los medios británicos plantean un enfoque más estrictamente local, si bien la mayoría de los casos analizados no emplean varias de las posibilidades de Twitter, que podrían ser de utilidad para que las elecciones europeas fueran asimiladas como propias.

Abstract: European elections have usually been considered as the elections that trigger less involvement between the citizenship. Therefore, it is relevant to know how local media, as creators of community, report on the elections regarding this political subject, which has direct implications in the lives of Europeans. In the communicative field Twitter also plays a very important role, turned into a digital communication tool.

Bearing this in mind, the objective of the research is to analyze the journalistic treatment on Twitter provided by different local media to 2019 European Parliament elections. To do this, we use a content analysis endowed with journalistic quality parameters, which evaluates the activity developed by a set of cases of interest. Six newspapers from three European countries with a tradition of local journalism are selected: Germany, Spain and the United Kingdom.

As a result, there is an information coverage higher than expected with outstanding differences between countries. The British media propose a more strictly local approach, although most of the cases analyzed do not use several of the possibilities of Twitter. This tool could be useful as people assimilate the European elections as their own.

Palabras clave: Calidad periodística; medios locales; Twitter; elecciones PE; Unión Europea.

Keywords: Journalistic quality; local media; Twitter; EP elections; European Union

1. Introducción

1.1 Propósito y justificación

El periodismo se halla en una situación de cambio constante, marcado por la influencia en su trabajo de la digitalización y, en particular, de las redes sociales (Vis, 2013; Bentivegna y Marchetti, 2018). Internet ha quebrado los tradicionales esquemas de relación entre emisores y receptores, potenciando formas más horizontales e interactivas de comunicación (Barber, 2004). Entre sus elementos, las redes sociales desempeñan un papel especialmente destacado. Tanto la comunicación política como el periodismo se han visto influenciados por estas redes, hasta el punto de que se habla de la “twitterización” del periodismo como fenómeno de estudio (Houston et al., 2018).

Twitter es la red social que mejor se adapta al plano de la comunicación informativa, debido a rasgos como su inmediatez o la facilidad de difusión de noticias (Parmelee y Bichard, 2012). En este contexto hiperconectado, los nuevos tipos de consumo de noticias inciden en el valor de lo local (López García, 2015), entendido como forma de conocer el mundo. Por ello, esta investigación pretende analizar el tratamiento proporcionado en Twitter por parte de los medios locales, aplicado al caso práctico de un ente supranacional que provoca incidencia en la vida de los ciudadanos, como es la Unión Europea.

La justificación de un estudio de esta naturaleza radica en que, a pesar del crecimiento del periodismo local que ha significado la Red (Nielsen, 2015), escasean las publicaciones que aludan a la gestión que estos medios de proximidad realizan de las redes sociales. A ello se suma la existencia de un objeto informativo, como las elecciones al Parlamento Europeo, considerado tradicionalmente alejado por parte de la ciudadanía (Andrino San Cristóbal, 2014). A priori, la conjunción de las herramientas digitales con la prensa de proximidad debería contribuir a entender este sistema político complejo que afecta a la ciudadanía, de ahí que esta investigación se proponga reflexionar al respecto. Para ello, se exponen primero una serie de antecedentes referenciados en la literatura.

1.2 Los medios locales como generadores de comunidad

Lo local constituye un área de especialización central desde los mismos orígenes del periodismo (Napolí, Stonbely, McCollough y Renninger, 2017). Esto se explica por la constante necesidad ciudadana de conocer lo que acontece y aquello que resulta relevante para el espacio geográfico en el que habitan (Firmstone y Coleman, 2014). Este interés por los temas de proximidad se produce de manera simultánea al desarrollo de las nuevas tecnologías. Algunos autores sostienen que, en la actualidad, el contenido local es consustancial a toda información que alcanza difusión viral en redes sociales (Lauterer, 2006).

En un contexto periodístico fragmentado, con audiencias cada vez más dispersas, los medios locales poseen características ventajosas frente a sus competidores, como su arraigo al territorio o su proximidad a los ciudadanos (Carson, Muller, Martin y Simons, 2016), gracias a lo cual consiguen un mayor grado de compromiso con sus públicos (Leupold, Klinger y Jarren, 2018). El factor proximidad supone un elemento clave a la

hora de optar por consumir una determinada noticia (De Fontcuberta, 1997), algo que es singularmente relevante en aquellos territorios con identidades locales y regionales.

Hay que tener en cuenta que informar de lo que afecta a una comunidad geográficamente localizada supone un desafío para los periodistas, ya que los ciudadanos pueden acceder a los datos a través de otros canales presenciales que pongan en cuestión el trabajo realizado por los profesionales de la información (Izquierdo Labella, 2010). A ello se suma el hecho de que, para obtener el mayor rédito posible de las potencialidades del periodismo local, resulte imprescindible innovar en contenidos online, avanzando hacia formas cada vez más interactivas. Se trata de una idea que lleva siendo recogida por la literatura desde hace más de una década (González Esteban, 2009; Gil de Zúñiga, Diehl y Ardèvol-Abreu, 2018).

Sin duda, la sociedad digital ha ayudado a que los contenidos periodísticos cobren un renovado interés entre la ciudadanía (Nielsen, 2015; Salaverría, Martínez-Costa y Breiner, 2018). Esto se encuentra motivado porque Internet posee unos principios comunitarios que imbrican con los propios de la sociedad local. De forma paralela a este proceso, las características de las redes sociales se han asimilado con el ejercicio periodístico (Houston et al., 2018). En la práctica, este hecho implica que nos hallamos ante una nueva dimensión de cibermedios de proximidad (López García, Toural Bran, Rodríguez Vázquez y Silva Rodríguez, 2015), dotados de narrativas innovadoras y que se dirigen a audiencias digitales diferenciadas.

1.3. El tratamiento informativo de la UE

La Unión Europea, en tanto que sistema político, tiene que presentar una comunicación política que, siguiendo el esquema clásico de las democracias liberales, permita el intercambio de información entre el sistema político, los medios y el ciudadano-elector (Mazzoleni, 2010). Otro concepto tradicionalmente ligado a la existencia de comunicación política es el de esfera pública, por la cual los ciudadanos actúan como depositarios de la democracia gracias a que viven en un espacio mediatizado (Habermas, 1962). En esta esfera, los medios funcionan como intermediarios de la comunicación ascendente y descendente entre el público de los ciudadanos y el sistema de la política (Bennett y Entman, 2001).

Desde los inicios de las Comunidades Europeas en la década de 1950, uno de los objetivos comunitarios ha sido darse a conocer a los ciudadanos de los diferentes Estados miembros (García Gordillo, 2004). Para ello ha empleado una creciente política de comunicación, pasando del modesto servicio de prensa inicial a la actual Dirección General de Comunicación de la Comisión Europea. Los objetivos comunitarios en materia comunicativa se establecieron en la Declaración de Laeken de 2001 sobre el futuro de la Unión Europea, que fijaba como misión principal la promoción de una mayor proximidad con el proyecto europeo. Esta declaración se vio complementada en 2006 por el Libro Blanco sobre la Política de Comunicación Europea (Rivas-de-Roca, 2019).

Aunque la UE ha demostrado una notable preocupación sobre cómo comunicar sus políticas, presente según algunos autores desde la misma concepción del proyecto europeo por Schuman (Andrino San Cristóbal, 2014), hay un consenso académico de dilatada trayectoria en señalar que la Unión no comunica bien (Moravcsik, 2002; Müller, 2007), siendo tratada de forma deficiente por los periodistas. La literatura sobre integración europea ha apuntado tradicionalmente a la existencia de una brecha

comunicativa (*communications gap*), que impide un diálogo fluido entre las instituciones comunitarias y los ciudadanos (Machill, Beiler y Fischer, 2006; Fligstein, 2008).

La hipótesis del déficit comunicativo se encuentra muy asentada en el área de los estudios europeos que atañe al periodismo. Las investigaciones sobre este tema se han interesado por la comunicación pública que desarrollan las instituciones de la UE, así como por el papel que unos medios europeizados podrían desempeñar en una Esfera Pública Europea, caso de Euronews (Risse, 2010). De esta forma, la actividad de la Unión llegaría mejor a la ciudadanía si hubiera estrategias comunicativas más efectivas por parte de las instituciones, que se combinaran con una mayor profesionalidad de los periodistas que se dedican a asuntos comunitarios.

El fracaso de la Constitución Europea en 2005, rechazada en referéndum en Francia y Países Bajos, trajo consigo una nueva corriente empírica, más centrada en la dimensión estructural y cultural de la débil comunicación política europea (Schulz-Forberg y Strath, 2010). Schlesinger (1999) ya adelantó que la UE no era importante en la prensa del continente porque los medios seguían ligados a sistemas políticos nacionales. Una de las principales aportaciones en esta corriente emergente estructural ha sido la de Seoane Pérez (2013). Este autor explica que las disfunciones van más allá de la comunicación y se fundamentan en causas culturales y estructurales. Su conclusión es que el déficit de la comunicación política europea se debe a la forma en que la UE ha sido construida y gobernada -dos razones estructurales-, y también al tipo de comunidad que ha generado, en lo que entraña una explicación cultural.

Esta lejanía entre los ciudadanos y la política europea provoca que la cobertura de la Unión sea escasa, ligada normalmente a criterios nacionales y con una especial atención por las cuestiones anecdóticas (Lloyd y Marconi, 2014). Esta falta de información impide el desarrollo de una ciudadanía concienciada que pueda tomar decisiones políticas en consecuencia, a pesar las iniciativas institucionales al respecto (Andrino San Cristóbal, 2014). Todo ello conecta con el conocido déficit democrático atribuido a la Unión Europea. No obstante, existen estudios empíricos optimistas, como uno de Scharkow y Vogelgesang (2007) que concluye que la prensa local ha demostrado su capacidad para impulsar la integración europea a nivel de proximidad, lo que nos lleva a desarrollar una investigación que combine ambas facetas en aras de detallar los términos de la baja calidad de la información comunitaria.

1.4. El rol de las redes sociales en el periodismo

Las normas y prácticas tradicionales del periodismo se han visto afectadas por la emergencia de las redes sociales como herramienta de uso cotidiano. Las redes, en particular Twitter por su simplicidad y posibilidad de enlaces, se han convertido en un producto periodístico más, que medios y profesionales deben emplear para llegar a la audiencia (Liu y Berkowitz, 2018). Además, el poder exclusivo de los *mass-media* como único intermediario se ha diluido, aumentando el valor de la marca personal del periodista (López-Meri y Casero-Ripollés, 2017; Brems, Temmerman, Graham y Broersma, 2017). El autor puede proporcionar prestigio a la pieza informativa, para lo que se requiere haber desarrollado una relación de confianza con el receptor. En el caso de la prensa local, su componente de proximidad se vincula a priori con mayores niveles de importancia de la marca del periodista.

Las redes sociales son un ejemplo de cómo la tecnología ha supuesto la aparición de nuevos lenguajes digitales y necesidades informativas que impulsan el interés por lo próximo (López García et al., 2015). Las redes pueden ayudar a satisfacer mejor a la audiencia, desarrollando coberturas específicas en la proximidad como el hiperlocalismo, al que se atribuyen capacidades democratizadoras (López-García, Negreira-Rey y Rodríguez-Vázquez, 2016).

El uso periodístico de Twitter presenta los rasgos ya clásicos del ciberperiodismo: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad (García de Torres y Pou Américo, 2003). Sin embargo, emergen una serie de funcionalidades propias, caracterizadas por el predominio del hipertexto y la necesidad de concisión. A ello se suma el uso de herramientas para ordenar la información como los hashtags, que acaban convirtiendo a esta red social en un artefacto periodístico diferenciado (Liu y Berkowitz, 2018). Si bien el empleo de Twitter estuvo vinculado en sus orígenes a la cobertura de fenómenos de máxima actualidad (Vis, 2013), como los que sucedieron en 2011 en torno a la primavera árabe, su dimensión periodística ha terminado por normalizarse (Lasorsa, Lewis y Holton, 2012).

Las características del periodismo en Twitter afectan al conjunto de la profesión periodística (Bentivegna y Marchetti, 2018; Houston et al., 2018). Su naturaleza social ha permeado las prácticas informativas (Wihbey, Joseph y Lazer, 2019), provocando que se tenga más en cuenta al receptor o, al menos, que exista una preocupación sobre cómo causar impacto sobre él (Gil de Zúñiga, Diehl y Ardèvol-Abreu, 2018). En este contexto, los mensajes de ciertos líderes de opinión se convierten en objeto de atención periodística, hasta el punto de que el 30% de los mensajes políticos en esta red social terminan siendo incorporados a piezas informativas de medios tradicionales (Justel-Vázquez, Fernández-Planells, Victoria-Mas y Lacasa-Mas, 2018). Asimismo, se detecta una incapacidad para diferenciar entre *soft news* y *hard news* en el ámbito político, tanto entre los periodistas como en la audiencia (Broersma y Graham, 2013). Estos cambios en los estándares periodísticos pueden denotar que estas variables ya no son útiles para medir la actividad informativa.

Por otro lado, la práctica digital de la profesión ha traído consigo una serie de desafíos. Desde hace años se recoge la dificultad para rentabilizar la presencia periodística en la Red vía publicidad (Martínez Molina, 2010). Además, la enorme penetración de los smartphones en la vida diaria ha acrecentado el carácter volátil y fragmentado del consumo en el mundo digital. La precariedad de los cibermedios, con enormes dificultades para monetizar los contenidos, resulta extensible a todos los medios de comunicación, especialmente a partir de la crisis económica iniciada en 2008.

Otro problema es la realización concreta de la supuesta capacidad democratizadora de los cibermedios de proximidad (López García, 2008), que entroncan con los principios deliberativos e integradores de las redes sociales para el periodismo (Barnidge, Heath, Zhang y Broussard, 2019). Estas plataformas permiten exponer de manera pública las demandas de unos lectores que habían sido hasta entonces escasamente atendidas (Karlsson, Clerwall y Nord, 2018). Internet ha modificado así la concepción del periodismo, orientándolo a postulados cada vez más participativos (Borger, Van Hoof y Sanders, 2016).

A pesar de lo anterior, el hecho de que el periodismo digital sea democratizador resulta objeto de constante controversia académica (García-Orosa, 2018). Algunas investigaciones apuntan a que su uso no implica siempre fórmulas participativas (Rivas-de-Roca, 2018), poniendo en cuestión los supuestos beneficios de esta modalidad. La literatura localiza también fenómenos de baja calidad periodística e infoxicación informativa en redes como Facebook (Kim, Lewis y Watson, 2018), que obligan a valorar con cautela el futuro empleo de estas herramientas digitales.

La información en Internet viene configurada mediante un enorme peso de los lazos interpersonales, algo posibilitado por la tecnología smartphone (McCollough, Crowell y Napoli, 2016). Esto refuerza la relevancia de la marca personal del periodista en Twitter, fundamental para construir comunidad (Brems et al., 2017; Barnidge et al., 2019). La incidencia de este factor es aún mayor en la prensa local por su conexión con el ámbito de la proximidad. En cualquier caso, para lograr el ideal democrático resulta fundamental que el periodismo en redes sociales aproveche todas sus potencialidades comunicativas, lo que pasa por servir de intermediario eficaz entre la ciudadanía y el poder público (Karlsson, Clerwal y Nord, 2018). En este sentido, es evidente que las redes posibilitan un contacto personal con el lector que debe ser aprovechado.

1.5. Objetivos

A la vista de la revisión de la literatura, esta investigación se fija un objetivo principal:
-OP. Estudiar el tratamiento periodístico llevado a cabo en Twitter por medios locales para las elecciones al Parlamento Europeo.

De este propósito general se desgajan dos objetivos de naturaleza secundaria:

- OS1. Conocer las prácticas informativas desarrolladas en la red social Twitter, en el sentido de si presentan un alto grado de innovación.
- OS2. Analizar comparativamente la cobertura efectuada sobre las elecciones europeas por medios locales de distintos puntos del continente.

Se trata de unos objetivos medibles que se circunscriben al espacio temporal acotado por el diseño de la investigación, de forma que podamos conocer el tratamiento periodístico en Twitter aplicado durante las elecciones al Parlamento Europeo de 2019, entendidas como un momento político de gran relevancia para la ciudadanía de diversos países.

2. Diseño y método

El objeto formal de esta investigación son las informaciones difundidas o construidas en redes sociales acerca de las elecciones al Parlamento Europeo por parte de los medios locales. Para ello, se emplea un estudio de tipo exploratorio, sin hipótesis y cimentado en sus objetivos, que aplica la metodología del estudio de casos múltiples para alcanzarlos. Su elección se fundamenta en que permite aproximarnos mejor a las complejas realidades mediáticas de nuestro tiempo, que en ocasiones exigen transgredir la división entre cuantitativo y cualitativo (Gómez-Diago, 2010).

El estudio de casos permite el empleo de múltiples estrategias, que en nuestro caso se basan en el análisis de contenido. El estudio de los tweets sirve para comparar cómo medios locales de distintos países abordan la temática europea, poniendo además el foco en el tipo de narrativa empleada.

El análisis se efectúa sobre una muestra de informaciones recogida durante un período de tres meses, del 22 de febrero al 22 de mayo de 2019, puesto que el 23 comienzan las elecciones al Parlamento Europeo, que se celebran durante cuatro días en función de la legislación nacional. Se establece el comienzo tres meses antes porque es el momento en el que el Parlamento Europeo hace públicas sus primeras proyecciones de escaños, que se prolongan de manera continuada hasta los comicios, en lo que supone el inicio oficial de la campaña.

Nuestro estudio tiene en cuenta los tweets propios y las respuestas de los cabezas de lista europeos, pero no los retweets, dado que contienen información publicada por otros. Esto no nos permite conocer las estrategias de los perfiles, objetivo de esta investigación referente a medios locales (Larsson e Ihlen, 2015). Se seleccionan dos diarios de estas características en Alemania, Reino Unido y España, países de cierta tradición de prensa proximidad con diferentes relaciones con la Unión Europea, desde la posición fundacional de Alemania al euroescepticismo británico materializado en el Brexit, pasando por la adhesión de España en 1986 como Estado del sur del continente que venía de una situación de dictadura.

Los medios escogidos, con sus respectivos perfiles, son los siguientes por países:

-Alemania. *Berliner Zeitung* (@berlinerzeitung) y *Berliner Kurier* (@BERLINER_KURIER).

-España. *Diario de Sevilla* (@diariosevilla) y *Sevilla Actualidad* (@SevillaActual).

-Reino Unido. *London Evening Standard* (@EveningStandard) y *Yorkshire Post* (@yorkshirepost).

Para su selección se han seguido varios criterios, más allá de la adhesión en distintas etapas históricas a la UE: cibermedios adscritos a ciudades o capitales de gran tamaño; prensa consolidada en el panorama mediático de sus ciudades o regiones; y medios con fuerte presencia en el ámbito digital. Se ha buscado además que los medios de cada país provengan de un mismo espacio geográfico. Esto no ha sido posible en Reino Unido, ya que Londres presenta una prensa local muy orientada al plano nacional, de ahí que se haya tenido que combinar la presencia de un medio londinense con otro del norte de Inglaterra con gran implantación en su área, caso de *Yorkshire Post*.

Como se puede observar, no se toman medios como muestra de la capital de España. Esto se explica por la ausencia histórica de prensa local de Madrid, lo que nos ha llevado a dirigir nuestro interés a otras ciudades españolas. La elección de Sevilla como caso de estudio se encuentra motivada por la existencia de medios nativos digitales como *Sevilla Actualidad* en esta localidad. Los periódicos seleccionados pueden proporcionarnos aproximaciones de interés, pero no son completamente homologables, dado que se enmarcan en diferentes sistemas mediáticos.

Por tanto, no se pretende conocer el tratamiento periodístico en Twitter que los medios digitales en general brindan a las elecciones europeas, para lo que haría falta un análisis de contenido dirigido a muestras de prensa representativas por países, sino obtener ejemplos de medios de interés para observar cómo se cubren estos comicios en distintos espacios geográficos. En total, la muestra asciende a 114 tweets con contenido periodístico sobre las elecciones al Parlamento Europeo, distribuidos de la siguiente manera: 21 de *Berliner Zeitung*, 3 de *Berliner Kurier*, 14 de *London Evening Standard*, 8 de *Yorkshire Post*, 43 de *Diario de Sevilla* y 25 de *Sevilla Actualidad*.

Para lograr los objetivos de la investigación se desarrollan análisis de contenido cuantitativos y cualitativos, ajustando el modelo clásico, ampliamente recogido por la literatura (Igartua, 2006), a nuestros intereses. En el estudio cuantitativo la ficha de análisis se construye sobre cinco variables: número de retweets, número de favoritos, número de respuestas, enlace (sí/no) y tipo de enlace (web, imagen, vídeo, medio de comunicación u otros). Con respecto a la vertiente cualitativa, se aplican siete categorías: contenido (informativo/opinativo), enfoque (local, regional, nacional, europeo o mixto), alusiones a medios de comunicación tradicionales (sí/no), tono (positivo, crítico o neutro), grado de innovación (bajo, moderado o elevado), hashtags y menciones.

En resumen, esta investigación estudia contenidos cuantitativos y cualitativos, utilizando la metodología del estudio de casos para tratar de localizar y detallar ejemplos de interés en el uso periodístico de Twitter para abordar las elecciones al Parlamento Europeo. La capacidad que ha tenido esta red social para influir en el conjunto del periodismo (Bentivegna y Marchetti, 2018), así como la atención que genera en el público (Gil de Zúñiga, Diehl y Ardèvol-Abreu, 2018), han terminado por convertirla en un objeto de estudio académico de primer orden.

3. Trabajo de Campo y Análisis de Datos

El trabajo de campo de este estudio tuvo lugar entre los días 22 de febrero y 22 de mayo de 2019, ambos inclusive, en tanto que período que comprende la campaña oficiosa de las elecciones comunitarias de acuerdo al propio Parlamento Europeo. La recogida de la muestra se llevó a cabo mediante Twitonomy, siendo los datos posteriormente analizados por software especializado. Para el conjunto de los tweets se empleó la herramienta SPSS, puesto que se superaban las 100 unidades, mientras que para los casos por países se aplicó software capaz de encontrar vínculos cualitativos entre el material recogido, sirviéndonos para ello de Atlas.ti

En la muestra se incluyeron todos los tweets propios de los medios seleccionados que aludían a Unión Europea y que vinculaban ese mensaje de alguna manera -ya fuera en el propio tweet o en el enlace si lo hubiera- a las elecciones al Parlamento Europeo que se iban a celebrar entre el 23 y el 26 de mayo de 2019. Los mensajes se analizan en su dimensión cuantitativa a través de una matriz de datos sobre la que se utiliza estadística descriptiva, puesto que el carácter reducido de la muestra limita las posibilidades del análisis multivariado. Por su parte, el componente cualitativo es objeto de un análisis descriptivo, que busca descubrir patrones y explicarlos.

En cuanto al buen funcionamiento del análisis del contenido, su evaluación se realiza tomando una parte de la muestra como ensayo piloto, que asciende a 12 tweets (10% del total). Sobre esta submuestra se pasa a codificar su contenido por dos investigadores distintos, dando lugar a un porcentaje del 91,6% como acuerdo entre codificadores (*intercoder agreement*). Este nivel de coincidencia avala las variables creadas y refuerza su uso en el conjunto de la muestra. No obstante, debe valorarse que el número de categorías es bajo, lo que facilita el acuerdo y permite que no sean necesarias grandes revisiones de las variables desarrolladas.

4. Resultados

4.1 Datos generales

El estudio cuantitativo de las cuentas en Twitter de los medios locales seleccionados ha generado una muestra de 114 tweets referentes a las elecciones europeas, distribuidos de forma diversa entre los países: 24 en Alemania, 22 en Reino Unido y 68 en España. Teniendo en cuenta que la recogida de mensajes se extendió durante 87 días, esto supone una media de 0,27 noticias al día en Alemania, 0,25 en Reino Unido y 0,78 en España. Se trata de datos no muy elevados, pero que denotan así mismo una cobertura relativamente superior a la esperada, en tanto en cuanto en cada país se publican varias noticias en Twitter a la semana sobre los comicios europeos.

Destaca el caso de España, que triplica en volumen de informaciones a los otros dos Estados miembros analizados. En el marco de esta investigación, la prensa local digital de Sevilla demuestra una cierta preocupación por la cobertura periodística de las elecciones al Parlamento Europeo, enfocadas desde una perspectiva de proximidad. Como se citó en la revisión teórica, el tratamiento informativo de los asuntos europeos ha sido tradicionalmente escaso y disperso, de ahí que sea relevante lo observado en España, que muestra además la falta de homogeneidad en el grado de atención entre países para abordar la Unión Europea.

A la vista del tamaño reducido de la muestra, no resulta pertinente extraer porcentajes ni efectuar inferencias estadísticas en los datos recabados por países. Sin embargo, el conjunto de la muestra supera las 100 unidades, por lo que se estima de interés el cálculo de sus frecuencias. La tabla 1 da cuenta de estos resultados según las variables creadas para el análisis cuantitativo.

Tabla 1. Número de elementos (media) en Twitter para el total de los mensajes.

Total	
Nº de retweets	6,45
Nº de favoritos	10,54
Nº de respuestas	1,3
Enlace (sí)	94,7%
Enlace (no)	5,3%
Web del medio	88,6%
Imagen	76,3%
Vídeo	6,1%
Medio de com. externo	1,7%
Otros	2,6%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados arrojan una muestra que en su conjunto presenta bajas cuotas de retweets y favoritos, y menos aún de respuestas, que constituyen la forma más directa de interacción. Los mensajes se caracterizan por poseer enlaces, que normalmente refieren a la web del medio, a la vez que aparecen dotados de imágenes. El resto fórmulas, en las que caben posibilidades más innovadoras como el vídeo, apenas son utilizadas.

Las cifras aquí reflejadas deben ser tomadas con cautela, siempre dentro en el marco de nuestra investigación. Sin duda, los medios locales de diferentes países europeos no son completamente homologables entre sí, generando distintas rutinas y expectativas en los usuarios. En cambio, el sistema político de la UE es compartido por estos Estados, teniendo las elecciones a su parlamento un alcance transnacional, lo que nos obliga a tratar de manera agregada los datos de las prácticas periodísticas con este sujeto institucional.

En el apartado cuantitativo, 5 de los 6 medios referenciados poseen un comportamiento muy similar en cuanto al uso informativo de Twitter. La mayor diferencia se ha producido en el británico *Yorkshire Post*, que generó unos volúmenes de interacción relativamente superiores a la media, con cifras superiores a los 10 retweets y los 14 favoritos por mensaje. El carácter histórico de este periódico, fundado en 1866, le otorga una fuerte identificación con su territorio -el condado de Yorkshire-, que puede explicar su mayor impacto en la audiencia.

En cualquier caso, el volumen de atención cuantitativa provocada por el uso periodístico de Twitter para noticias sobre las elecciones al Parlamento Europeo ha sido reducido, aunque el número de tweets sobre este tema era superior al esperado. *Diario de Sevilla* fue el medio que más mensajes publicó (44), pero a la vez el que obtuvo unos menores niveles de interacción, con numerosos tweets que no generaron reacción por el público. Este hecho apunta a una falta de interés ciudadano por la UE, a la vez que puede imbricar con el denominado fenómeno “más es menos”, por el cual una elevada presencia de un tema en redes sociales acaba por menguar la atención de la audiencia.

4.2 Desglose cualitativo de los tweets por países/ciudades

El análisis cualitativo de los tweets recopilados refleja evidencias de interés, en lo relativo a tipo de contenido, enfoque, alusiones a medios, tono o grado de innovación. A continuación, se detallan los hallazgos localizados para los casos estudiados en cada uno de los países.

4.2.1 Alemania (Berlín)

Las informaciones en Twitter recogidas publicadas por los medios alemanes *Berliner Zeitung* y *Berliner Kurier* muestran en común una priorización de los elementos informativos, pero con un importante volumen de enlaces a artículos de opinión en *Berliner Zeitung*. Ambos medios abogan más por emplear esta red social como una forma de difundir los contenidos de sus páginas webs que como herramienta periodística con valor en sí misma.

Los dos diarios berlineses aplican un enfoque predominantemente nacional, con múltiples alusiones a contenidos de medios de comunicación tradicionales, como *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ) y *Die Welt*. Sus reportajes y artículos de impacto suelen servir como base para noticias que estos medios locales comparten a través de Twitter. Por su

parte, prevalece un tono neutro, de carácter aséptico, en el tratamiento de las elecciones al Parlamento Europeo, tanto en los propios tweets como en las informaciones enlazadas que poseen.

Una prueba de la no utilización de Twitter como plataforma específica para hacer periodismo es el bajo grado de innovación de los dos medios alemanes analizados, de acuerdo a nuestra observación. Sus tweets se limitan a la función de la hipertextualidad, sin desarrollar otras características básicas del ciberperiodismo como la multimedialidad o la interactividad. De hecho, las reacciones que provocan sus tweets son inferiores a la media.

Por otro lado, también se relaciona con una escasa innovación el hecho de que ninguno de los tweets germanos utilice las menciones, lo que implica renunciar a una de las herramientas que más puede propiciar el diálogo entre usuarios. Sin embargo, el uso de hashtags sí es más elevado, entre los que destaca por su frecuencia #Europawahl (elecciones europeas), seguido por otros como #Brüssel (Bruselas), #Berlin (Berlín), #Spitzenkandidaten o #Zeitumstellung (cambio de hora). #Europawahl es empleado como marcador recurrente, que permite encuadrar los mensajes publicados en el seno de la que conversación que, en Twitter, se tiene acerca de las elecciones europeas.

En definitiva, los dos diarios locales de Berlín cuentan con prácticas bastante similares, con una mayor tendencia a la opinión como género en *Berliner Zeitung*. Las características compartidas pasan por el enfoque nacional, la mención a medios de comunicación tradicionales, el tono neutro y la baja innovación, considerando Twitter un espacio de difusión de las noticias web, en lugar de como una plataforma para la que desarrollar periodismo propio. No se localiza ninguna mención a otros usuarios, mientras que el uso de hashtags sí resulta habitual, empleando un marcador específico para los comicios comunitarios con #Europawahl.

4.2.2 España (Sevilla)

En el caso de los dos medios sevillanos seleccionados en España, *Diario de Sevilla* y *Sevilla Actualidad*, también predomina la información, pero con algunos elementos de opinión, ligeramente superiores en *Diario de Sevilla*. Nuestra observación muestra un uso de Twitter limitado a funciones de difusión de contenidos web, si bien en *Sevilla Actualidad* se aprecian mensajes que pueden ser interpretados como diseñados ad hoc para esta red social.

El enfoque mayoritario hallado en los diarios españoles es de carácter europeo, presentando los comicios comunitarios como un suceso alejado propio de la información internacional. Con pocas excepciones, que aluden a la designación como candidatos a eurodiputados de políticos locales o la afectación económica del Brexit en Andalucía, los temas del Parlamento Europeo se referencian como un objeto distante, vinculado a la diplomacia. Para elaborar estas noticias en Twitter no se alude ninguna vez a medios de comunicación tradicionales, como sí era frecuente en Alemania. Este hallazgo revela una reticencia a compartir información de otros en los medios sevillanos analizados, una práctica basada en sinergias que podría ser lógica en la información europea, dada la naturaleza alejada de muchos de sus sucesos.

En cuanto al tono, la muestra contiene tweets con sesgos positivos y neutros. El tono positivo se vincula con inversiones de fondos europeos en el área de Sevilla, ya sea en

infraestructuras o en financiación para la investigación. Este trato favorable se combina con una absoluta falta de innovación. No se aprovechan casi ningún de las potencialidades narrativas de Twitter, como los hilos o la multimedialidad, solo presentes en algún contenido asilado de *Sevilla Actualidad*, restringiendo el uso de esta red social a compartir las informaciones periodísticas que se publican en la red. En el caso de este medio, llama la atención que tuitea exactamente el mismo mensaje entre tres o cuatro ocasiones como práctica habitual, algo que perjudica la noticiabilidad y acaba llevando la interacción a un nivel próximo a cero.

Con respecto a la utilización de menciones y hashtags, *Diario de Sevilla* emplea ambos de manera profusa. Se citan los perfiles de periodistas (@marquesperales, @NavarroAntolin), políticos (@zoidoJi, @KRLS) y otros actores de la sociedad como los Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado (@policia, @guardiacivil). En lo relativo a las elecciones comunitarias, se menciona la cuenta del propio Parlamento Europeo en español (@Europarl_ES). Por su parte, como hashtags se observa el uso de #Brexit o #Andalucía, sin que haya un marcador propio para los comicios.

Por el contrario, *Sevilla Actualidad* no menciona otras cuentas en Twitter ni tampoco recurre a hashtags en los mensajes analizados, lo que resulta llamativo para un medio nativo digital. Este diario deja de lado estas potencialidades, pero sí que construye algunos mensajes que parecen espacialmente diseñados para esta red social, en tanto que sintetizan el contenido principal de la noticia y exponen una continuidad en los tweets. No obstante, la falta de elementos propios de Twitter como los hashtags o las menciones, sumados a la repetición sistemática de un mismo mensaje, transmiten una imagen descuidada en el uso periodístico de esta herramienta.

En resumen, los dos medios sevillanos objeto de esta investigación gozan de notables semejanzas y diferencias. En el apartado de similitudes, los planteamientos suelen ser informativos y limitados a un mero empleo de Twitter como modo de difusión. También tienen el común el tratar las elecciones europeas como un tema internacional, la ausencia de alusiones a otros medios de comunicación, la prevalencia de un tono positivo o neutro y el no aprovechamiento de las potencialidades de Twitter. A pesar de estas semejanzas, las divergencias son relevantes: mayor presencia de la opinión en *Diario de Sevilla*; empleo de ciertas posibilidades narrativas en *Sevilla Actualidad*, combinadas con una repetición de tweets que puede ser interpretada como mala praxis; y utilización frecuente de hashtags y menciones en *Diario de Sevilla*, que suelen aludir a las elecciones al Parlamento Europeo de forma tangencial.

4.2.3 Reino Unido (Londres y Yorkshire)

Las informaciones sobre las elecciones europeas publicadas para Londres y Yorkshire por *London Evening Standard* y *Yorkshire Post* esbozan un panorama bastante similar, con un grado de innovación ligeramente superior al de otros países. En primer lugar, es subrayable el completo predominio del contenido informativo. No se localiza ninguna sola pieza de opinión en los tweets de la muestra. Otro elemento destacable pasa por el empleo del enfoque local, más habitual que las aproximaciones nacionales o europeas. Las noticias intentan enseñar la implicación local de las elecciones comunitarias, como qué eurodiputados originarios de esa ciudad se presentan o cuáles son los temas de interés que se debaten en el Parlamento Europeo.

Ninguno de los dos periódicos cita a otros medios de comunicación, creando siempre información propia en la que prevalece una visión crítica de la Unión Europea. Esta posición euroescéptica es más fuerte en los tweets de *Yorkshire Post*, algo que puede entroncar con el tradicional carácter conservador de esta región inglesa. En cuanto al nivel de innovación hallado en las noticias, en el conjunto de los dos medios puede valorarse como moderado. Existe una importante innovación en el sentido de “localización”, es decir, de expresar lo relevante que es una cuestión europea desde una perspectiva local, pero se echa en falta el recurso a las múltiples potencialidades comunicativas de Twitter. En el caso de *London Evening Standard*, la innovación es menor, debido a que repite con frecuencia tweets con los mismos contenidos.

Por otro lado, se produce una ausencia casi total de menciones y hashtags en estos medios británicos. Solo *Yorkshire Post* emplea en dos ocasiones el marcador #Brexit, probablemente el tema que mayor atención ciudadana ha generado sobre Europa en Reino Unido. El uso de estos elementos de Twitter se revela, por tanto, como muy pobre, impidiendo conectar con personajes, instituciones o temas que sean de relevancia para la información.

Teniendo en cuenta lo anterior, sobre Reino Unido cabe señalar el componente más local y práctico de sus noticias sobre las elecciones, que posibilitan un mejor conocimiento de las consecuencias de los fenómenos comunitarios. No obstante, la falta de aprovechamiento de los recursos que brinda Twitter, aún menos utilizados por *London Evening Standard*, muestran un periodismo que no es capaz de adaptarse a esta red social. El resto de características observadas, como el tono poco favorable a la integración europea -superior en las áreas rurales- o el predominio del contenido informativo, casan con las culturas política y periodística de este país.

5. Conclusiones y Discusión

Los resultados obtenidos permiten esbozar una serie de hallazgos en torno al tratamiento periodístico de las elecciones europeas de 2019 en los medios locales seleccionados, con una cobertura superior a la esperada y ciertas diferencias entre países, si bien se puede afirmar que, en general, presentan un empleo deficiente de Twitter.

Como primera aportación, el estudio recoge un número elevado de tweets para los comicios comunitarios, teniendo en cuenta que la UE es un tema poco habitual en la prensa del continente según la literatura. Sobresale la situación española, que con 0,78 noticias por día triplica en el volumen de mensajes tanto a Alemania como a Reino Unido, denotando una mayor preocupación por la Unión al menos en los ejemplos españoles analizados.

La falta de aprovechamiento de las posibilidades de Twitter puede sintetizarse como segunda conclusión. Es cierto que *Diario de Sevilla* recurre a hashtags y menciones con frecuencia, mientras que en los medios británicos las informaciones tienden a orientarse desde una perspectiva local que facilita su comprensión. Sin embargo, no se observan funcionalidades como los hilos de tweets o la combinación de estrategias multimedia. En todos los diarios que forman parte de la muestra se echa en falta una mayor profundidad narrativa. Twitter es más considerado un modo de distribuir las noticias tradicionales alojadas en la web que una herramienta para hacer contenido original.

En cualquier caso, la innovación puede pasar por el empleo de un enfoque diferencial, como es el caso de los medios británicos. Su aproximación local quiebra la lógica de las elecciones europeas como objeto informativo alejado, contribuyendo a su normalización. Esta función de servicio público permite construir la UE desde la esfera de la proximidad y sirve como muestra de un uso sencillo de Twitter que puede generar efectos positivos.

Como discusión cabe mencionar que, aunque no se produzca una utilización efectiva de esta red social, hay posibilidades interesantes empleadas por la muestra estudiada. Algunas de estas buenas prácticas localizadas son el uso sistemático del hashtag #Europawahl en los dos medios alemanes, que aísla como tema singular las elecciones al Parlamento Europeo, o las continuas menciones a actores de la sociedad civil que se efectúan en Diario de Sevilla.

No obstante, resulta preocupante que la mayoría de los casos analizados rehúyan varias de las posibilidades de Twitter. Más allá del hipertexto, el desarrollo de la multimedialidad y una efectiva interactividad, entendida por encima de los retweets y los favoritos, podría ser útil para que las elecciones europeas fueran consideradas como un tema de interés que afecta al bienestar de todos.

Cuando autores como Andriano San Cristóbal (2014) o Lloyd y Marconi (2014) hablan de las dificultades comunicativas que tiene Unión Europea, no pierden de vista la dimensión social de este fenómeno. Twitter es precisamente una red social concebida para desarrollar una nueva comunicación social (Wihbey, Joseph y Lazer, 2019), a través de una serie de funcionalidades que implican más a la audiencia. Parece claro que Twitter puede ser una oportunidad para los periodistas, de mayor calado cuando se alude a temas ásperos que, como las elecciones al Parlamento Europeo, han sido escasamente planteados en la esfera mediática.

La máxima principal del periodismo es satisfacer las necesidades informativas de los lectores, ser útil para ellos, una voluntad que se acrecienta en los medios locales por su proximidad geográfica y psicológica con la ciudadanía (Napoli et al., 2017). Este hecho obliga a desarrollar un periodismo local responsable con sus comunidades, que sea capaz de informar de las consecuencias de procesos políticos lejanos como parece a priori el Parlamento Europeo, conectando a su vez mejor con su público potencial mediante herramientas de uso cotidiano. Twitter, y en general las redes sociales, están tan insertas en la vida de muchos ciudadanos que constituyen una excelente oportunidad para informarles periódicamente de asuntos complejos.

En conclusión, el análisis aquí llevado a cabo revela un empleo pobre de Twitter, pero abre la puerta con algunas de las prácticas observadas a un nuevo tipo de aproximación con las elecciones europeas, diferente eso sí entre países. Estrategias como la “localización” o los hashtags y menciones podrían ser recomendables para un mejor tratamiento periodístico. También sería de interés analizar el uso a lo largo del tiempo de esta red social por parte de medios locales pertenecientes a distintos espacios geográficos y culturas periodísticas, así como si se aprecian cambios con otros temas.

En lo referente a la UE, su tratamiento generalista puede mejorar a corto plazo, pero las elecciones europeas se celebran cada 5 años, impidiendo valorar su cobertura de manera continuada. Por ello, lo detectado en este estudio es más el fruto de una dinámica sostenida a la hora de abordar localmente los asuntos comunitarios que una práctica

independiente que se circunscriba únicamente a elecciones. No obstante, los usos de Twitter cambian año a año, provocando que nuestra investigación solo se pueda vincular con los procedimientos informativos que tuvieron lugar en esta red social para las elecciones al Parlamento Europeo de 2019.

6. Referencias

Andrino San Cristóbal, S. (2014). *Comunicar sobre Europa, desde Europa y para Europa. La política de comunicación europea entre 1990 y 2010: Euranet, la primera red de radios europeas*. Valladolid: Universidad de Valladolid. Secretariado de Publicaciones.

Barber, B. R. (2004). Which Technology and Which Democracy? En H. Jenkins & D. Thorburn (Eds.), *Democracy and New Media* (pp. 33-48). Cambridge, MA: The M.I.T Press.

Barnidge, M., Heath, W., Zhang, J. & Broussard, R. (2019). Business as Usual? A Social Capital Approach to Understanding Interactions with Journalists on Twitter. *Journalism Studies*.

Bennett, L. W. & Entman, R. M. (2001). *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.

Bentivegna, S. & Marchetti, R. (2018). Journalists at a crossroads: Are traditional norms and practices challenged by Twitter? *Journalism*, 19 (2), 270-290.

Borger, M., Van Hoof, A. & Sanders, J. (2016). Exploring participatory journalistic content: Objectivity and diversity in five examples of participatory journalism. *Journalism*, 1-23.

Brems, C., Temmerman, M., Graham, T. & Broersma, M. (2017). Personal Branding on Twitter. *Digital Journalism*, 5 (4), 443-459.

Broersma, M. & Graham, T. (2013). Twitter as a news source: How Dutch and British newspapers used tweets in their news coverage, 2007-2011. *Journalism Practice*, 7 (4), 446-464.

Carson, A., Muller, D., Martin, J. & Simons, M. (2016). A new symbiosis? Opportunities and challenges to hyperlocal journalism in the digital age. *Media International Australia*, 161 (1), 132-146.

De Fontcuberta, M. M. (1997). La identidad regional de los medios. *Cuadernos de información*, 12.

Firmstone, J. & Coleman, S. (2014). The Changing Role of the Local News Media in Enabling Citizens to Engage in Local Democracies. *Journalism Practice*, 8 (5), 596-606.

Fligstein, N. (2008). *Euro-clash: The EU, European identity, and the future of Europe*. Oxford y Nueva York: Oxford University Press.

García de Torres, E. & Pou Américo, M. (2003). Características de la comunicación digital. En J. Díaz Noci & R. Salaverría (Coords.), *Manual de redacción ciberperiodística* (pp. 49-79). Barcelona: Ariel.

García Gordillo, M. (2004). La imagen de la Unión Europea en la prensa nacional. En C. Sanz Establés, J. Sotelo González & A. L. Rubio Moraga (Coords.), *Prensa y periodismo especializado II* (pp. 445-456). Guadalajara: Editores del Henares.

García-Orosa, B. (2018). Perfil de la audiencia de cibermedios: representación discursiva y praxis del receptor 2.0. *Palabra Clave*, 21 (1), 111-133.

Gil de Zúñiga, H., Diehl, T. & Ardèvol-Abreu, A. (2018). When Citizens and Journalists Interact on Twitter. *Journalism Studies*, 19 (2), 227-246.

Gómez-Diago, G. (2010). Triangulación metodológica: Paradigma para investigar desde la ciencia de la comunicación. *Razón y palabra*, 72.

González Esteban, J. L. (2009). Modelos de periodismo local y estrategias ante la crisis: el caso del News & Observer. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 151-160.

Habermas, J. (1994). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.

Houston, J. B., McKinney, M. S., Thorson, E., Hawthorne, J., Wolfgang, J. D. & Swasy, A. (2018). The twitterization of journalism: User perceptions of news tweets. *Journalism*, 1-19.

Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.

Izquierdo Labella, L. (2010). *Manual de periodismo local*. Madrid: Fragua.

Jackson, N. & Lilleker, D. (2011). Microblogging, constituency service and impression management: UK MPs and the use of Twitter. *The Journal of Legislative Studies*, 17 (1), 86-105.

Justel-Vázquez, S., Fernández-Planells, A., Victoria-Mas, M. & Lacasa-Mas, I. (2018). Twitter e información política en la prensa digital: la red social como fuente de declaraciones en la era Trump. *El profesional de la información*, 27 (5), 984-992.

Karlsson, M., Clerwall, C. & Nord, L. (2018). The public doesn't miss the public. Views from the people: Why news by the people? *Journalism*, 19 (5), 577-594.

Kim, J., Lewis, S. C. & Watson, B. R. (2018). The Imagined Audience for and Perceived Quality of News Comments: Exploring the Perceptions of Commenters on News Sites and on Facebook. *Social Media + Society*, 1-12.

Larsson, A. O. & Ihlen, Ø. (2015). Birds of a feather flock together? Party leaders on Twitter during the 2013 Norwegian elections. *European Journal of Communication*, 30 (6), 666-681.

- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C. & Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter. *Journalism Studies*, 13 (1), 19-36.
- Lauterer, J. (2006). *Community journalism: relentlessly local*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Leupold, A., Klinger, U. & Jarren, O. (2018). Imagining the City. *Journalism Studies*, 19 (7), 960-982.
- Liu, Z. J. & Berkowitz, D. (2018). Blurring boundaries: Exploring tweets as a legitimate journalism artifact. *Journalism*, 1-18.
- Lloyd, J. & Marconi, C. (2014). *Reporting the EU: news, media and the European institutions*. Londres: I.B. Tauris.
- López García, G. (2015). *Periodismo digital. Redes, audiencias y modelos de negocio*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- López García, X. (2008). *Ciberperiodismo en la proximidad*. Sevilla: Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- López García, X., Toural Bran, C., Rodríguez Vázquez, A. I. & Silva Rodríguez, A. (2015). Cibermedios de proximidad en España y Portugal en las redes sociales: vías para estrechar vínculos en comunidades locales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70 (7), 833-858.
- López-García, X., Negreira-Rey, M. & Rodríguez-Vázquez, A. (2016). Cibermedios hiperlocales ibéricos: el nacimiento de una nueva red de proximidad. *Cuadernos.Info*, 39, 225-240.
- López-Meri & Casero-Ripollés (2017). Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización. *Revista Mediterránea de Comunicación / Mediterranean Journal of Communication*, 8 (1), 59-73.
- Machill, M., Beiler, M. & Fischer, C. (2006). Europe-topics in Europe's media. The debate about the European public sphere: A meta-analysis of media content analysis. *European Journal of Communication*, 21 (1), 57-88.
- Martínez Molina, M. (2010). En un escenario complejo de transformación. La crisis de los grandes periódicos. *Revista Iberoamericana de Comunicación/Iberoamerican Communication Review*, 2.
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza.
- McCullough, K., Crowell, J. K. & Napoli P. M. (2016). Portrait of the Online Local News Audience. *Digital Journalism*, 5 (1), 100-118.
- Moravcsik, A. (2002). In defence of the 'democratic deficit': Reassessing legitimacy in the European Union. *Journal of Common Market Studies*, 40 (4), 603-624.

- Müller, J. W. (2007). *Constitutional patriotism*. Princeton, Nueva York: Princeton University Press.
- Napoli, P. M., Stonbely, S., McCollough, K. & Renninger, B. (2017). Local Journalism and the Information Needs of Local Communities. *Journalism Practice*, 11 (4), 373-395.
- Nielsen, R. K. (2015). Local Newspapers as Keystone Media: The Increased Importance of Diminished Newspapers for Local Political Information Environments. En R. K. Nielsen (Ed.), *Local Journalism: the decline of newspapers and the rise of digital media* (pp. 51-72). Londres: I.B. Tauris.
- Parmelee, J. H. & Bichard, S. L. (2012). *Politics and the Twitter revolution. How tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Lanham, MD: Lexington Books.
- Risse, T. (2010). *A community of Europeans?: Transnational identities and public spheres*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Rivas-de-Roca, R. (2018). Las “fake news” en Europa: parámetros para su reconocimiento. En E. Domínguez Romero, J. Bobkina, J. y M. L. Pertegal Felices, M. (Eds.), *Alfabetización digital e informacional* (pp. 427-438). Barcelona: Gedisa
- Rivas-de-Roca, R. (2019). “Pluralismo mediático en la Unión Europea. Estudio de casos a través de la política de competencia”. *Sphera Publica*, 1(19), 2-20.
- Salaverría, R., Martínez-Costa, M. P. & Breiner, J. (2018). Mapa de los cibermedios de España en 2018: análisis cuantitativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1034-1053.
- Scharkow, M. & Vogelgesang, J. (2007). Effects of domestic media use on European integration. *Communications*, 35 (1), 73-91.
- Schlesinger, P. (1999). “Changing spaces of political communication: The case of the European Union”. *Political Communication*, 16, 263-279.
- Schulz-Forberg, H. & Strath, B. (2010). *The political history of European integration: The hypocrisy of democracy-through-market*. Londres y Nueva York: Routledge.
- Seoane Pérez, F. (2013). *Political communication in Europe: the cultural and structural limits of European public sphere*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Vis, F. (2013). Twitter as a reporting tool for breaking news. *Digital Journalism*, 1 (1), 27-47.
- Wihbey, J., Joseph, K. & Lazer, D. (2019). The social silos of journalism? Twitter, news media and partisan segregation. *New Media & Society*, 21 (4), 815-835.