



EL PERIODISMO CIUDADANO EN TWITTER. INMERSIÓN Y EFECTOS EN LA INFORMACIÓN SOBRE CONFLICTOS

LOS ATENTADOS DE LAS RAMBLAS COMO CASO PRÁCTICO

Trabajo de Fin de Grado para la titulación de Periodismo, tutorizado por la Doctora Dña. Concha Pérez Curiel. Curso académico 2017/18.

Vo. Bo. de la tutora
Dra. Dña. Concha Pérez Curiel

Alumna
Andrea Calle Castillejo

ÍNDICE GENERAL

1. RESUMEN	4
2. PALABRAS CLAVE	5
3. INTRODUCCIÓN	5
3.1 <i>PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN</i>	6
4. OBJETIVOS E HIPÓTESIS	6
5. DISEÑO DE LA METODOLOGÍA	8
6. MARCO TEÓRICO	13
6.1 <i>LA DEMOCRATIZACIÓN TECNOLÓGICA</i>	13
6.2 <i>EL PERIODISMO ONLINE</i>	15
6.3 <i>¿QUÉ ES EL PERIODISMO CIUDADANO?</i>	17
6.4 <i>LOS USUARIOS: EL VALOR DE LOS CIUDADANOS Y SU PARTICIPACIÓN</i>	20
6.5 <i>EL PERIODISMO CIUDADANO EN SITUACIONES DE CRISIS</i>	23
6.6 <i>TWITTER COMO FUENTE PERIODÍSTICA</i>	27
6.7 <i>PERSPECTIVAS PARA EL PERIODISMO</i>	33
7. ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL CASO PRÁCTICO: LOS ATENDADOS DE LAS RAMBLAS	35
7.1 <i>SEGÚN LA TEMÁTICA</i>	36
7.2 <i>SEGÚN LA AUTORÍA Y LAS FUENTES</i>	39
7.3 <i>SEGÚN LAS MÉTRICAS</i>	41
7.4 <i>SEGÚN EL CONTENIDO EXTERNO Y/O MULTIMEDIA</i>	44
7.5 <i>SEGÚN EL VALOR PRINCIPAL DE LA INFORMACIÓN</i>	45
7.6 <i>SEGÚN EL LENGUAJE</i>	46
7.7 <i>SEGÚN LA INTENCIONALIDAD DE LA FUENTE</i>	47
8. CONCLUSIONES	49
9. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	50
10. ANEXOS	54

ÍNDICE DE TABLAS E ILUSTRACIONES

TABLA 1: FICHA DE ANÁLISIS	11
GRÁFICO 1: EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE DIARIOS	16
GRÁFICO 2: VALOR DEL PERIODISMO CIUDADANO	22
GRÁFICO 3: TWEET TRAS LOS ATENTADOS CON IMAGEN DE UN GATITO	26
GRÁFICO 4: TWEET DEL EXPRESIDENTE PASTRANA	27
GRÁFICO 5: APARTADO "MOMENTOS" EN TWITTER	29
GRÁFICO 6: TWEET PUBLICADO POR UN USUARIO TRAS EL ATENTADO DE LAS RAMBLAS	30
GRÁFICO 7: COMPORTAMIENTO DE LA 20 PRIMERAS TENDENCIAS EN ESPAÑA	30
GRÁFICO 8: TWEET DE PROTECCIÓN CIVIL	31
GRÁFICO 9: TWEETS DE POLICÍA NACIONAL	31
GRÁFICO 10: TWEET DEL BANC DE SANG	32
GRÁFICO 11: TWEET DE LA POLICÍA NACIONAL SOBRE LOS BULOS	32
GRÁFICO 12: N° DE TWEETS ANALIZADOS DURANTE LOS 7 DÍAS POSTERIORES AL SUCESO	35
GRÁFICO 15: EVOLUCIÓN DE LOS TIPO DE AUTORES DE LOS TWEETS	39
GRÁFICO 16: TIPOS DE AUTORES VERIFICADOS	40
GRÁFICO 17: FUENTES DE LOS TWEETS	41
GRÁFICO 18: COMPARACIÓN DE MÉTRICAS DE LOS TWEETS MÁS VIRALES (I)	41
GRÁFICO 19: COMPARACIÓN DE MÉTRICAS DE LOS TWEETS MÁS VIRALES (II)	42
GRÁFICO 20: COMPARACIÓN DE MÉTRICAS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PERIODISTAS	43
GRÁFICO 21: MEDIA DIARIA DE MÉTRICAS DE LOS TWEETS	44
GRÁFICO 22: EVOLUCIÓN DEL CONTENIDO EXTERNO Y MULTIMEDIA	45
GRÁFICO 23: EVOLUCIÓN DEL VALOR PRINCIPAL DE LA INFORMACIÓN CADA DÍA	46
GRÁFICO 24: EVOLUCIÓN DEL LENGUAJE DE LOS TWEETS	47

1. RESUMEN

El siguiente trabajo pretende ofrecer una visión del escenario que surge en el periodismo y en el plano de la comunicación y la información tras la revolución y democratización tecnológica.

El surgimiento de nuevos medios como blogs, wikis y redes sociales a raíz de las amplias posibilidades que ofrece Internet ha supuesto un cambio de paradigma a la hora de elaborar y transmitir contenido. A su vez, la disponibilidad por parte de casi la totalidad de la población de dispositivos móviles con conexión a Internet supone una fuente primaria que ha protagonizado en los últimos años situaciones de crisis, ofreciendo información de primera mano y codeándose con el periodismo profesional bajo el nombre de “periodismo ciudadano” o “periodismo 3.0”.

El objetivo principal del estudio propone analizar la importancia de las nuevas tecnologías para el periodismo y comprobar las ventajas e inconvenientes del nuevo periodismo ciudadano. Se presenta el atentado de Barcelona en Las Ramblas (17/08/17) como caso de estudio, en el que a través del seguimiento de la red social Twitter observaremos la relevancia de las redes sociales en casos que demandan continua actualidad informativa para analizar sus rasgos y extraer conclusiones.

La hipótesis principal de esta investigación se centra, por tanto, en demostrar la inferioridad cualitativa del “periodismo ciudadano” en comparación con el periodismo profesional. Para ello, partimos de la base de que el periodista formado debe mantener un compromiso de responsabilidad con la información, algo de lo que carece el ciudadano de a pie.

La metodología propuesta consiste en una investigación teórica que nos aproxima a los conceptos y cuestiones relacionadas con el “periodismo ciudadano”. Partiendo desde la democratización tecnológica, se profundiza en temas como el periodismo online, el valor de la participación ciudadana, el “periodismo ciudadano” en las situaciones de crisis e incluso una aproximación a las perspectivas de futuro. Tras esta reflexión teórica, se procede a una parte práctica centrada en el análisis de contenidos con el fin de demostrar las hipótesis planteadas. La investigación se centra en analizar el contenido de la red social Twitter en los siete días posteriores al suceso del atentado de Las Ramblas. Los resultados y conclusiones finales del caso práctico ponen de manifiesto la importancia del papel de las redes sociales y la participación ciudadana en situaciones de crisis, aportando información que finalmente nos permite realizar una valoración de este fenómeno y confirmar las hipótesis planteadas inicialmente.

2. PALABRAS CLAVE

Periodismo ciudadano, democratización tecnológica, conflicto, atentados, Barcelona, Ramblas, Twitter, blogs.

3. INTRODUCCIÓN

En una era marcada por la innovación tecnológica y la revolución digital, el periodismo se ha visto obligado a readaptarse de acorde a los nuevos medios de comunicación de masas. Junto al auge de Internet ha surgido la difusión de noticias y propuestas personales que han llevado en determinados sectores a hablar de “periodismo ciudadano”, una expresión que expertos de la comunicación como **Alfredo Ochoa (2013)** o **Meso Ayerdi (2005)** señalan que no refleja la realidad. Este tipo de periodismo incluye la participación de los usuarios como productores de información, sirviéndose de los medios que ofrece la revolución digital (blogs, wikis, redes sociales...) para crear sus propios contenidos. Gracias al gran canal de distribución que es Internet, los ciudadanos se han visto implicados en las tareas informativas y, en ocasiones, se llega a decir que se han convertido en el quinto poder, vigilantes del cuarto (**Al Karni, 2010**). Sin embargo, el periodismo como tal exige un compromiso ético y profesional, una garantía de veracidad y formas que no encontramos en el periodismo ciudadano (**Sánchez, 2014**). Es por ello que no podemos confundir una aportación, a veces valiosa, que ofrecen los ciudadanos con el periodismo profesional.

La capacidad del periodismo ciudadano de ofrecer información como fuente primaria en situaciones de crisis, como las que hemos vivido recientemente durante los distintos casos de atentados islamistas que han estado golpeando a Europa, ha ido adquiriendo con los años un papel cada vez más protagonista. Uno de los casos más significativos tanto por la proximidad temporal como espacial es el del atentado acontecido en Las Ramblas el pasado 17 de agosto de 2017, que acabó con la vida de 16 personas. Durante las horas posteriores al suceso las redes sociales se llenaron de bulos disfrazados de noticias, acompañadas de imágenes irrespetuosas e insultos xenófobos. Internet y las redes sociales siguen siendo un terreno novedoso cuyo uso se extiende cada vez más, y a la vez que esto ocurre debemos tener en cuenta que su impacto también lo hace (**G. Gómez, 2017**).

A raíz de los atentados de Barcelona surge la principal motivación de este trabajo de fin de grado. El papel que ejercen los ciudadanos a través de las redes sociales en este tipo de situaciones supone un fenómeno de actual relevancia y su novedad implica la escasez de estudios e investigaciones sobre el tema. Esto suscita un interés que me lleva personalmente a querer investigar con mayor profundidad sobre el “periodismo ciudadano” y las situaciones de crisis. La creación de debates en las redes sociales llega a tener una fuerte repercusión debido a la alta difusión que alcanzan los contenidos en estas plataformas. El hecho de que este fenómeno haya adquirido un nombre propio (“periodismo ciudadano” o “periodismo 3.0”) no es más que otro ejemplo de su

importancia en nuestra sociedad. La elección de este tema responde por tanto a la posibilidad de averiguar los límites de este tipo de periodismo -y si realmente podemos denominarlo así- y analizar la actividad de los usuarios y sus consecuencias desde el punto de vista informativo.

Esta investigación pretende aclarar el concepto de periodismo profesional frente al de “periodismo ciudadano”. Es importante señalar que esta profesión debe responder a una serie de valores éticos y morales establecidos -recogidos en los códigos deontológicos de los distintos medios de comunicación-, y que los periodistas requieren de formación académica o profesional. La democratización tecnológica facilita las labores comunicativas, pero debemos tener en cuenta que contar con herramientas para comunicar información no implica que todos seamos periodistas o profesionales de la información.

3.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

La preguntas previas que han motivado e iniciado este estudio son las siguientes:

- ¿De qué manera la democratización de las nuevas tecnologías ha afectado al ámbito profesional de la comunicación?
- ¿Es correcto hablar de periodismo ciudadano? ¿Cuáles son los aspectos positivos y negativos de este tipo de periodismo? ¿Tienen los ciudadanos un compromiso con la información? ¿Es el contenido ofrecido veraz y de calidad?
- ¿Cómo afectan las nuevas tecnologías y el periodismo ciudadano a situaciones de crisis como desastres naturales o atentados terroristas? ¿Verifican los ciudadanos y los medios la información publicada en estas situaciones de pánico? ¿Existen principios éticos? ¿Cómo actúan los poderes políticos ante estas situaciones?
- ¿Puede el periodismo profesional unir fuerzas con los ciudadanos para ofrecer contenidos de mayor calidad?
- ¿Fueron las redes sociales un factor clave en la transmisión de información durante los atentados de Barcelona? ¿Aprovecharon los medios tradicionales de estas herramienta tecnológica? ¿Se propagaron bulos y falsas noticias? ¿Qué efectos tuvo en la ciudadanía?

4. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El objetivo principal de este trabajo es conocer la importancia que han supuesto las nuevas tecnologías para el periodismo, incluyendo los logros y beneficios que aporta el periodismo ciudadano frente al tradicional así como los aspectos negativos que lleva consigo.

Objetivos secundarios de este trabajo son:

- Mostrar cómo el periodismo ciudadano ha contribuido a la evolución de la comunicación.
- Analizar el papel de este fenómeno en situaciones de crisis, tomando como caso práctico el atentado de Barcelona de agosto de 2017.
- Comparar el periodismo ciudadano con el profesional, y mostrar si unidos es posible ofrecer un mejor trabajo, contenido de calidad que vigile al poder velando por la veracidad de la información y la transparencia.

La democratización tecnológica hace que cualquier ciudadano pueda convertirse en informador, que no es lo mismo que periodista. Es importante destacar que el ciudadano de a pie no ha recibido una formación académica ni profesional, por lo que a la hora de publicar información no la verifica ni comprueba las fuentes, ni utiliza el lenguaje y las formas propias de los distintos géneros periodísticos, lo que deriva en un mensaje que no se adecua al contexto comunicativo. En situaciones de crisis, es frecuente que esto de lugar a información falsa y a la propagación de bulos disfrazados de noticias.

En base a esto último, se pretende verificar la siguiente hipótesis:

El periodismo ciudadano carece de la calidad y garantía que ofrece el periodismo profesional al no existir un compromiso con la información publicada.

Podemos decir que el ciudadano, como no ha adquirido un compromiso con la información, no sigue principios éticos ni profesionales. Por ello, el contenido ofrecido es de poca calidad, independientemente de que en muchas ocasiones los datos aportados sean de valor.

Teniendo esto en cuenta, una hipótesis secundaria sería la siguiente:

El periodismo ciudadano aporta información valiosa que junto al periodismo profesional puede llegar a ofrecer un contenido de mayor calidad.

La unión de ambos tipos de periodismo es positiva, pues además de ofrecer los logros y beneficios de cada uno, a su misma vez se vigilan los aspectos negativos, velando por la calidad, transparencia y veracidad de la información.

En relación con el estudio del caso práctico que nos ocupa, la tercera hipótesis que se pretende verificar es la siguiente:

En situaciones de crisis o conflicto, el periodismo ciudadano alcanza las mayores cotas de seguimiento por parte de los usuarios.

En este escenario, las redes sociales se convierten en el medio más rápido de transmisión de información, motivo por el que incluso los medios tradicionales recurren al uso de estas plataformas. El periodismo ciudadano establece una conexión directa con la

información en tiempo real y con los propios afectados, pero además contribuye a la solidaridad poniendo en práctica nuevas formas de colaboración. Ejemplo de esto último es el llamamiento de los hospitales a través de las redes sociales pidiendo donaciones de sangre, o la aplicación que puso en marcha Facebook tras los atentados de Barcelona que permitía a los afectados a informar a familiares y amigos con un botón de “estoy bien”, además de recibir actualizaciones sobre usuarios pidiendo y ofreciendo ayuda¹. En definitiva, la rapidez comunicativa del periodismo ciudadano junto con la posibilidad de conectar con los hechos e interactuar de forma directa lo convierten en situaciones de crisis o conflicto en la primera opción a la que recurren los ciudadanos para saber qué está pasando.

5. DISEÑO DE LA METODOLOGÍA

Con el fin de demostrar las hipótesis planteadas para este trabajo, y de acuerdo a los objetivos establecidos para el mismo, la investigación consiste en el análisis del papel que ha jugado el periodismo ciudadano y su impacto y consecuencias en los atentados acontecidos en Las Ramblas de Barcelona en agosto de 2017.

Previamente, se lleva a cabo una investigación teórica sobre el impacto que ha tenido en la comunicación la llegada de las nuevas tecnologías y su democratización entre los ciudadanos. Introducimos el concepto de “periodismo ciudadano” y observamos sus principales características, aspectos positivos y negativos, ejemplificando con casos concretos. Comprobamos también el uso de los medios que ofrece la revolución digital en situaciones de crisis previas a los atentados de Barcelona, que nos sirven de precedentes y documentación para desarrollar el caso práctico.

Además, analizamos la convivencia del periodismo ciudadano con el profesional, aportando lo mejor de cada uno con el fin de ofrecer información de calidad que vigile a los tres poderes políticos y ejercer así esa función conocida como cuarto poder.

Una vez establecidas las bases teóricas, procedemos al apartado práctico, donde realizamos un análisis de contenido (cuantitativo, cualitativo y discursivo) centrado en los atentados de Barcelona. Se ha optado por el análisis de contenido como método de estudio ya que se basa en la enumeración y reglas de recuento de presencia, frecuencia, frecuencia ponderada, intensidad, dirección orden y contingencia de los elementos en los que se ha codificado el texto. Este método circula entre el rigor de la objetividad y la fecundidad de la subjetividad y permite a quien investiga moverse a través de lo que se deja entrever en el mensaje y lo que queda oculto (**Bardin, 1996**).

Para ello, seleccionamos la red social Twitter principalmente por la inmediatez comunicativa que nos ofrece, esta red social nos permite conectar con la comunidad de

¹ https://www.elconfidencial.com/espana/cataluna/2017-08-17/atentado-ramblas-barcelona-facebook-boton-estoy-bien_1430082/

una forma muy simple mediante el uso de *hashtags*² y sin la necesidad de seguir a los demás usuarios. Además, destacamos que los medios de masas usan Twitter como fuente de interacción, por lo que prácticamente todos los programas de radio y televisión utilizan su cuenta de Twitter y los *hashtags* como herramienta para atraer al público. El potencial de esta red social es enorme y un solo tweet puede generar miles de interacciones y un gran impacto en cuestión de minutos.

Otra red social que podríamos analizar sería Facebook, aunque la descartamos al ser más restrictiva y no ofrecernos la capacidad de búsqueda de información que sí nos ofrece Twitter mediante el uso de *hashtags*.

En conclusión, estas son las principales razones que nos llevan a inclinarnos por Twitter:

- Existen muchas más herramientas para medir su actividad y determinar el éxito de una campaña o noticia.
- Cuenta con una gran cantidad de aplicaciones con las que monitorizar mejor y de manera más precisa la información.
- La inmediatez lo convierte en un canal idóneo de comunicación para dar respuesta inmediata.
- Facebook, al tener un carácter más privado en sus conversaciones, no favorece que un mensaje o foto se convierta en viral como sí ocurre con Twitter.
- El hecho de que los mensajes estén limitados a 140 caracteres hace que estos sean más concisos y directos.
- El uso de *hashtags* facilita la búsqueda de conversaciones concretas.

Para llevar a cabo el análisis de contenido, se toma como fecha de partida el 17 de agosto de 2017, día en el que tuvieron lugar los atentados de Barcelona, y se observa y analiza la actividad de la red social Twitter durante los diez días posteriores al suceso. Para llevar a cabo esta tarea utilizamos la herramienta de búsqueda avanzada que nos ofrece la propia red social y filtramos los tweets mediante los parámetros de palabras concretas, *hashtags* y fechas.

La muestra que tomamos para llevar a cabo el caso práctico consta de 100 tweets diarios, tomando en cuenta los diez días posteriores al suceso (1000 tweets totales). Una vez tomada, procedemos a la disminución de la muestra con el objetivo de seleccionar aproximadamente la mitad de ellos (el número medio lo marcará la propia red en función del punto álgido del suceso) para concretar y disminuir la muestra. Nos centramos en los tweets que cuentan con más de 50 interacciones en total (“me gustas”, retweets y respuestas), con objeto de comprobar el alcance y la difusión de los mensajes en el periodismo ciudadano. Tras ello, utilizamos una ficha de análisis para recabar la

² Palabra del inglés que podemos traducir al español como 'etiqueta'. Se refiere a la palabra o la serie de palabras o caracteres alfanuméricos precedidos por el símbolo de la almohadilla (#), usado en determinadas plataformas web de Internet.

información de forma esquematizada. Sabiendo ya en qué centraremos la investigación y qué queremos conseguir y observar, reunimos la información en la siguiente tabla:

TABLA 1: FICHA DE ANÁLISIS

Tweet	Tema	Me gustas	RTs	Respuestas	Autoría	Menciones de fuentes	Contenido externo y/o multimedia	Uso de hashtags	Valor principal de la información	Lenguaje	Información / persuasión

Fuente: elaboración propia.

Debido a la caída del número de tweets y su relevancia tras la semana posterior al suceso, reducimos la muestra a esta semana (7 días posteriores al suceso, en lugar de los 10 propuestos inicialmente). De esta forma, recogemos un total de 700 tweets y reducimos y concretamos la muestra mediante el criterio expuesto anteriormente (seleccionamos los tweets con más de 50 interacciones y los recogemos en la tabla). La muestra se reduce a 328 tweets que posteriormente son analizados mediante la ficha de análisis de elaboración propia.

El análisis de contenido ofrece un triple enfoque: cuantitativo (número de tweets, fuentes, métricas (me gustas, retweets y respuestas), hashtags, contenido multimedia...) cualitativo (temas tratados en tweets, hashtags, menciones, contenido multimedia) y discursivo (lenguaje, falacias, persuasión, propaganda). Por una parte se compara la cantidad de datos expuestos previamente con el fin de poder obtener información real y una visión general del impacto del suceso en las redes sociales. Por otro lado, analizar ciertos aspectos como el lenguaje utilizado y la comparación de los tweets procedentes de usuarios anónimos frente a los de usuarios verificados y medios de comunicación nos permitirá tener una referencia práctica de todos los contenidos y conceptos expuestos en el marco teórico.

Siguiendo el modelo expuesto en la página anterior, separamos los datos recogidos en siete tablas separadas que corresponden a cada uno de los diez días posteriores a los atentados. El número de celdas varía en función de las publicaciones difundidas por día. Los elementos cuantitativos son:

- Tweets. Únicamente se enumera el contenido publicado.
- “Me gustas”: se especifica el número de “Me gustas”.
- Retweets (RTs): se especifica el número de retweets.
- Respuestas: se especifica el número de respuestas.
- Autoría: se especifica si el autor del tweet es un usuario anónimo o identificado (verificado o no).
- Menciones de fuentes: se especifica si el tweet hace mención a alguna otra fuente.
- Contenido externo y/o multimedia: se especifica si el tweet enlaza mediante links contenido externo a la red social twitter y/o contenido multimedia (fotografías, vídeos...).
- Uso de hashtags: se especifica si el tweet contiene hashtags (etiquetas).

Los elementos cualitativos considerados son:

- Tema: viene determinado en función de la temática o lo que se pretende con el mismo. Las categorías tenidas en cuenta son las siguientes: fuerzas de seguridad, datos del suceso, protesta, precaución, apoyo, víctima, gatitos, manifestación, ISIS, atentado Rotterdam, humor, misceláneo.
- Valor principal de la información: se distingue entre alto, medio y bajo. Se toma en cuenta la actualidad de los datos, personas implicadas, proximidad (geográfica, social y/o psicológica), relevancia, proyección y consecuencias.

Los elementos considerados discursivos son:

- Lenguaje: formal, informal o coloquial.
- Información/persuasión: se especifica si el tweet analizado se centra básicamente en publicar información o en su lugar favorece las reacciones emotivas del receptor con el fin de persuadirlo.

6. MARCO TEÓRICO

En el transcurso de la investigación teórica profundizaremos en los conceptos de “periodismo ciudadano” o “periodismo 3.0”, surgidos a raíz de la democratización tecnológica. Además, analizaremos sus principales características, aspectos positivos y negativos. En relación con el caso práctico, comprobaremos el uso que hace la ciudadanía de los medios tecnológicos en situaciones de crisis. Por último, analizaremos la unión del periodismo ciudadano con el profesional, en la búsqueda de ofrecer información de calidad en colaboración con el ciudadano con el tradicional objetivo de ejercer el periodismo como cuarto poder.

6.1 LA DEMOCRATIZACIÓN TECNOLÓGICA

Cuando hablamos de democratización tecnológica no nos referimos únicamente al acceso a la tecnología, Internet y las telecomunicaciones por parte de los jóvenes, algo que llegó a creerse en un tiempo debido a la brecha generacional que se había formado entre aquellos que habían conocido la tecnología a temprana edad y quienes la conocieron en la edad adulta. En oposición a ello, consideramos que la democratización tecnológica abarca al conjunto completo de la sociedad.

El avance de la tecnología no solo ha aportado eficiencia sino que también ha brindado más y mejores servicios que han supuesto un fuerte impacto en el plano comunicativo. De igual manera, compañías, empresas e incluso gobiernos se han visto obligados a adoptar modelos de servicio mediante plataformas web. Es por esta razón que es importante vincular a personas de cualquier edad con estas tecnologías. La democratización es importante en la unión de diversos sectores de la población. El uso de las nuevas tecnologías para comunicarse y acceder a la información es muy relevante, volviéndose como algo imprescindible para toda la población (**Martínez Flores, 2018**).

Con frecuencia se dice que con el cambio de siglo hemos pasado a vivir en una nueva “economía” de la información. El paradigma actual se centra en que la información es poder, y para ello es necesario reestructurar nuestro entorno político, económico, social y cultural de acorde a las nuevas tecnologías de la información. Con la democratización tecnológica, el periodismo ha perdido buena parte de los valores que lo caracterizaban

como profesión. La revolución tecnológica se encuentra en permanente cambio, algo que influye en los *mass media* y en las formas de hacer periodismo.

En un mundo saturado de información y de consumismo exagerado, podemos llegar a la conclusión de que interesa todo y a la misma vez no interesa nada. La muestra de ello es el *zapping*: el deseo de abarcarlo todo y que nada se escape. Sin embargo, esto supone una actitud de dispersión, pues nos encontramos ante muchas imágenes con poca consistencia y un exceso de información que dificulta la posibilidad de analizar y hacer una síntesis de lo que nos llega. A esto debemos sumar la televisión digital que ofrece posibilidades de interactividad como la telebanca, telecompra o teleenseñanza (**Páramos, 2009**).

Atendiendo a lo expuesto por **Giovanni Sartori**: “las imágenes reemplazarán las palabras” (**1998**). Una idea que no es nueva sino que se concibe desde la llegada de la televisión, pero que con la actual revolución de Internet cobra más fuerza. Tampoco es incontrastablemente demostrable que los nuevos medios matasen a la prensa tradicional sino que, al contrario, la han incentivado. Tal como refleja **Umberto Eco**: “La televisión no es enemiga del libro, sino que aumentó la lectura. El mundo está lleno de gente que no lee libros ni diarios y sólo mira la TV. Estas personas hace 50 años habrían sido analfabetas. Por lo tanto, no fue una pérdida para los libros. Mira todo el tiempo la televisión quien jamás hubiese leído o quizá después comience a leer” (**1998**). Podemos extraer entonces de esta afirmación que los medios de comunicación no provocan analfabetismo, sino que generan estereotipos de masas. Es decir, los espectadores comienzan a aprender un mayor vocabulario, con el inconveniente de que todos ellos piensan y utilizan las mismas palabras.

Un ejemplo de cómo la revolución tecnológica distorsionó las tradicionales formas de comunicación periodística es el caso de la Guerra del Golfo (1990-1991). Este conflicto fue transmitido por los medios de comunicación siguiendo la estética de los videojuegos. La cobertura de la guerra evitaba el horror que supone un conflicto bélico y se redujo a la estética del discurso tecnológico: misiles como luces atravesando el cielo, estruendos de los impactos, cráteres en el suelo y siluetas de edificios en ruinas. (**Páramos, 2009**).

El término “ciberespacio” fue utilizado por primera vez para hablar no solo de la línea telefónica sino también de los millones de ordenadores personales y de empresas conectados a las redes locales, los sistemas de correo electrónico y las conexiones a través de Internet. Además, se incluía las comunicaciones sin cable –por satélite y torres de comunicaciones- como la telefonía móvil (**Gibson, 1981**). A esto se le preveía sumar lo que ya es una realidad: la fibra óptica.

Internet es una infraestructura de comunicación mundial que fue creada en 1969 por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos en plena Guerra Fría. En un primer momento, supuso un instrumento bélico más, pensado para mantener la comunicación

entre el Pentágono y los investigadores militares, pero con el paso del tiempo se abrió su acceso a estudiantes universitarios hasta que en 1993 lo hizo para toda la población.

La llegada de Internet parece haberse vuelto imprescindible en el día a día y no podemos negar que supone una conexión directa con la actualidad, en cuanto a términos de comunicación e información se refiere. La sensación de globalidad que se llega a alcanzar no se ve trabada por colectividades organizadas o instituciones. Es decir, la publicación de información en la red parece libre de regulaciones. Con la fuerza que adquieren de forma vertiginosa los nuevos medios tecnológicos que posibilita Internet, no es de extrañar que en un futuro próximo los gobiernos aumenten su presencia en la red para regular el contenido publicado, tal y como ocurre con el resto de medios de comunicación.

6.2 EL PERIODISMO ONLINE

En 1982 tan solo había dos diarios en línea en todo el mundo³ (**Hakala, 1995**), a mediados de 1995 ya había unos 200. Tan solo dos años más tarde, en 1997, sólo en Estados Unidos ya había registrados más de 780 incluyendo los de alcance nacional.

En los años posteriores a 1993, con el acceso de Internet a toda la población, la mayoría de los diarios del mundo en todos los idiomas y formatos fueron puestos en línea. De esta forma, se produjo una transformación del panorama de la información. La primera idea y la más simple fue la de hacer una adaptación del soporte papel al medio electrónico. Esto resultó un fracaso puesto que las ventajas que ofrecen los nuevos soportes mediáticos están para ser aprovechadas y no para simplemente publicar el mismo contenido de las ediciones en papel sin ofrecer cambios.

En la actualidad, nuestro país cuenta con un total de 204 periódicos digitales, de los cuales 72 se publican exclusivamente de forma online, y 132 son periódicos tradicionales que han terminado adaptándose también al formato digital (*“Periódicos digitales España”*, 2018).

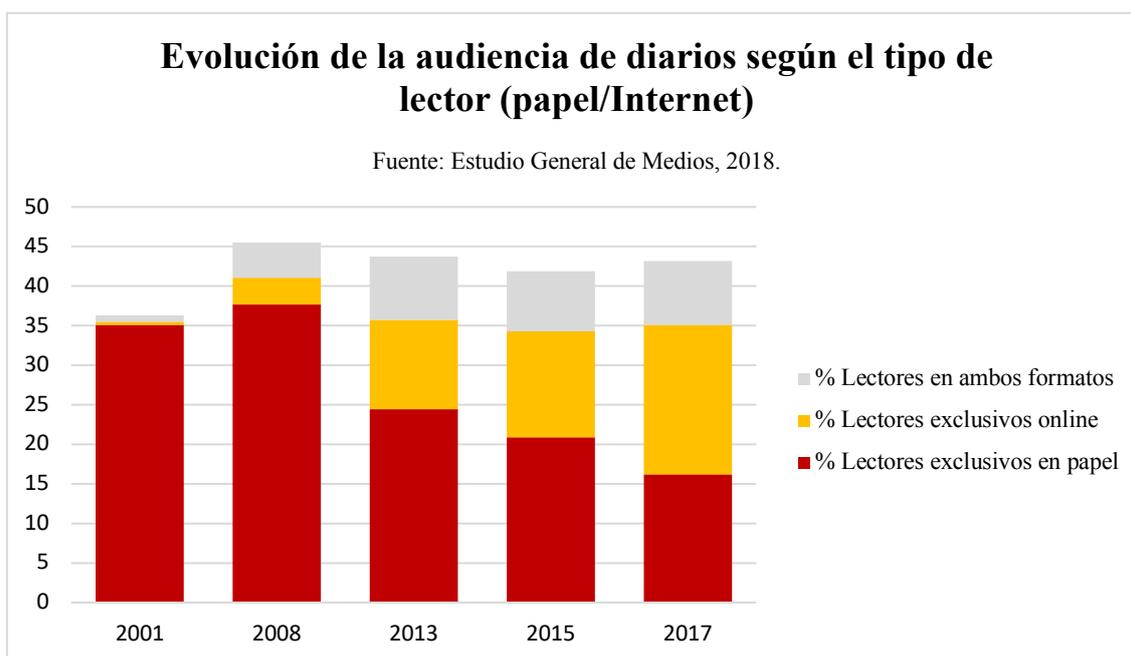
Según **Javier Moll (2017)**, presidente de la Asociación de Medios de la Información, basándose en los datos obtenidos en el **informe anual de Libro Blanco (2017)**, el presente del periodismo apunta hacia un “cambio de paradigma” para los medios de información, ya que el momento es crucial para determinar la evolución del sector en los próximos años. En contraposición a la bajada de ingresos por parte de la publicidad en papel, destaca el aumento de publicidad en las publicaciones online, siguiendo la misma tendencia con el número de lectores. Por lo tanto, el punto de inflexión en el que se encuentra el periodismo apunta a un crecimiento económico para el año presente, aunque con pequeños retrocesos provocados por la situación política del país en cuanto a la

³ Ediciones de los locales de The Spokesman-Review / Spokane Chronicles's en el S-R Minerva BBS y del Forth Worth Star – Telegraph en el Star Text BBS.

publicidad junto a la reestructuración de la misma de cara a los nuevos elementos del mercado publicitario como son los *influencers* y las redes sociales.

Para **Marta San Pedro (2017)**, responsable de Servicios de Investigación de Carat, el teléfono móvil juega un papel protagonista en el aumento de lectores digitales y en el consumo de noticias. En esta línea, el **informe anual de Libro Blanco (2017)** destacaba que ese año sería el primero en nuestro país en el que el número de lectores digitales doblaría al número de lectores en formato papel.

GRÁFICO 1: EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE DIARIOS



Fuente: Estudio General de Medios, 2018.

Javier Moll (2017) afirma que tanto Google como las redes sociales adquieren una importancia mayúscula en el sector de la información y aboga por la cooperación: “no podemos ni queremos vivir de espaldas a Facebook y a Google”. El consumo de noticias a través de las redes sociales se encuentra en alza, cada vez son más los usuarios que, bien de forma directa o mediante el uso de alertas y notificaciones, optan por la tecnología para acceder a la información. El teléfono móvil es el soporte preferido para la navegación, siendo protagonistas las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram y Google (AMI, 2017). Entre las nuevas tendencias por parte de los lectores a la hora de informarse destacan la búsqueda del consumo rápido, la obtención de información en tiempo real y la posibilidad de acceder desde el móvil a cualquier contenido. En cuanto al consumo rápido, **Javier Moll (2017)** señala que la lectura “más profunda” de las noticias tiene lugar en la prensa en papel, de forma que en las redes sociales y la prensa online los lectores se centran generalmente en los titulares y las noticias de interés.

El **informe anual de Libro Blanco (2017)** ha destacado también la mejora en la valoración de los medios de información online en cuanto a credibilidad. Esto se centra en la cantidad de noticias falsas surgidas en los últimos años que son difundidas con rapidez y facilidad mediante el uso de Internet. El hecho de que se valore positivamente a los periódicos digitales tiene una consecuencia directa en la publicidad, lo que ofrece mayor rentabilidad.

En comparación con otros países como Estados Unidos, España pretende seguir su ejemplo y fidelizar a las audiencias con el objetivo de convertirlas en prescriptoras y suscriptoras, dando como resultado el muro de pago⁴. En el sector de la información digital debe ser prioritaria la calidad a la cantidad, la reinención del modelo de negocio puede estar en el pago por los contenidos de calidad (**Nafría, 2017**). Según **Concha Iglesias (2017)**, la introducción en nuestro país de otros servicios de pago por contenidos como puede ser *Netflix* o *Spotify* ayudan a la normalización entre el público del pago por el contenido, por lo que aumenta la probabilidad de suscripción a la prensa online.

En la línea de inauguración de medios híbridos, la CNN se adaptó rápidamente a su estructura de bandas horarias y de repetición indefinida de noticias, modulando las secciones en su página web. Este estilo de presentación que inició en 1995 marcó el estándar en aquel entonces. El *Wall Street Journal* fue el primer periódico pionero en cobrar suscripción anual, estableciendo un precio de 49 dólares americanos en el año 1996. En aquel momento, toda la industria del periodismo siguió la experiencia barajando la posibilidad de incluir esta propuesta. Como señalamos con anterioridad, la personalización y especialización del periodismo en la web son dos factores claves para que el producto sea exitoso comercialmente hablando. La prensa digital ofrece la ventaja de que el usuario está constantemente actualizado, aunque también presenta desventajas. Los diarios en Internet no siguen el periodismo tradicional: rompen la unidireccionalidad de los medios de comunicación de masas tradicionales (**Páramos, 2009**).

6.3 ¿QUÉ ES EL PERIODISMO CIUDADANO?

Con el paso del tiempo y la llegada de las nuevas tecnologías llegan a la red nuevas formas de intercambio de información que convierten a los lectores, oyentes y espectadores de los medios de comunicación en una clase de comunicadores que ejercen un papel similar al de los periodistas.

Desde comienzos de los años 90, con la llegada de los periódicos a Internet y progresivamente del resto de medios de comunicación, la idea hasta entonces concebida de lo que era el periodismo dio un giro de 180°. Si con cualquier mínima variación la

⁴ Adaptación del *The New York Times* a la era móvil y digital apostando por la calidad y centrándose en el usuario. Un muro de pago o *paywall* es un sistema que restringe el acceso a sitios web a usuarios que no cuentan con una suscripción pagada.

definición de periodismo ha ido evolucionando a lo largo de los años, con la democratización tecnológica el cambio ha sido radical. Nos encontramos ante un panorama que da prioridad a los propios lectores y a las audiencias, algo que ya predijo **Nicholas Negroponte (1996)** en su libro *Ser Digital*: en el futuro las noticias en línea darían a los lectores la habilidad de escoger solo los temas y fuentes que les interesan.

Con este cambio de paradigma, los hábitos de consumo de medios y la actitud de la audiencia se ha transformado en los últimos años. Existe parte de la población que no solo mantiene una actitud pasiva ante los medios, sino que participa de forma activa gracias a las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías (**Meso Ayerdi, 2005:5**). En este nuevo escenario no es difícil apreciar el protagonismo que adquieren los usuarios, que ahora no solo condicionan las publicaciones sino que incluso llegan a dirigir y orientar la especialización y tematización del contenido.

Hace más de una década, **Steve Outing (2005)** ya afirmaba que no sería difícil que en los años posteriores los lectores de noticias pudiesen leer relatos elaborados por otros lectores, todo ello mezclado con el trabajo de los periodistas convencionales. Las tradicionales formas de interacción de los lectores con los medios como eran las cartas al director o la intervención de radioyentes y telespectadores en directos pasan a un segundo plano en el que el protagonista es Internet y las múltiples posibilidades de interacción que ofrece, algo que lo diferencia de los medios de comunicación convencionales.

Es difícil determinar el número de personas que consideran medios de comunicación en línea a páginas web que no están vinculadas a ningún medio tradicional pero aún así cubre una demanda informativa. Es aquí donde aparece el concepto de periodismo ciudadano o periodismo 3.0, un nuevo paradigma que defiende un periodismo que asume su responsabilidad social, reflexionando y preocupándose por la búsqueda de soluciones. Este tipo de periodismo tiene como objetivo el cambio: la prensa tradicional debe trascender la misión de transmitir información y debe ser capaz de ayudar a que la vida pública tenga un correcto funcionamiento (**Meso Ayerdi, 2005:6**). No hay duda de que el periodismo ciudadano continuará siendo objeto de reflexión durante muchos años debido a la velocidad vertiginosa con la que evoluciona la tecnología, ejerciendo un impacto directo en el plano comunicativo.

La primera muestra de periodismo ciudadano como tal la encontramos en 1999 de manos de Indymedia, también conocida como IMC. En este año, esta empresa comienza a dar sus primeros pasos en el panorama de la comunicación en línea y, anticipándose a lo que posteriormente sería el periodismo ciudadano, propone formar una red de periodistas políticos y sociales desde diferentes países en todo el mundo. La singularidad de esta red es la que nos es de vital importancia: la decisión de contar con la participación ciudadana. Esto formó un precedente de modelo de publicación de contenido totalmente democrático y abierto y sentó dos conceptos clave sirviéndose del uso de la tecnología: la colaboración ciudadana y la intención de informar sobre temas que los medios tradicionales ignoran (**Espiritusanto, 2011:3-4**).

Actualmente, la mayoría de los espacios de comunicación en los que se genera debate sobre noticias de actualidad se encuentran fuera de los medios tradicionales. Son millones las páginas webs con una cantidad ingente de información y que solo en contadas ocasiones son elaboradas por periodistas profesionales. Podemos afirmar que gran parte de la columna vertebral de la información está en manos de gente anónima que se ha lanzado a la actividad comunicadora aliándose de Internet y las nuevas tecnologías. El más claro ejemplo de ello son los *blogs*⁵, que han democratizado la publicación en línea y posibilitado la interacción directa con los lectores. Hoy día, millones de reflexiones y críticas sobre la actualidad informativa son publicadas en estas webs personales gracias a la facilidad de publicación (**Meso Ayerdi, 2005:9**). A esto se le debe sumar, además, la falta de confianza de los usuarios en los periodistas. A diferencia de los profesionales de la información, los blogueros han sido capaces de conectar con los lectores y crear un vínculo de confianza en un ambiente de colaboración.

Por lo tanto, entendemos como periodismo ciudadano o periodismo 3.0 el acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos con un rol activo en el proceso de recogida, análisis y difusión de noticias e información (**Bowman y Willis, 2003**). La idea principal es que sean los ciudadanos quienes recaben la información y la transmitan al resto de la sociedad. Este tipo de periodismo hace posible la participación activa de los actores sociales que intervienen en la elaboración de la información de interés público. Por ello, las principales características de este tipo de periodismo son las de formar opinión pública mediante la creación de debates y promover la participación ciudadana. Aunque para algunos autores el periodismo ciudadano no es nada novedoso, para muchos otros se trata de un concepto nuevo que se encuentra en plena evolución, difundiéndose cada vez más desde la llegada de Internet. Para algunos de estos autores la red supone para los medios una plataforma para fomentar la interacción con el público, algo novedoso que aporta aire fresco al periodismo incrementando la pluralidad y el interés. Sin embargo, para otros este intrusismo en la profesión por parte de los ciudadanos no es visto con buenos ojos, pues solo en contadas ocasiones la información publicada tiene valor verdadero como noticia, nada comparable a la profesionalidad y rigurosidad de los medios tradicionales (**Meso Ayerdi, 2005:9-10**).

En nuestro país destaca *Periodista Digital*, desde este medio se tiene la visión de que Internet está cambiando las formas de hacer periodismo y acabando con el papel censor que tradicionalmente han ejercido directores, editores y propietarios de los grandes medios de comunicación. Por ello, apuestan por el periodismo participativo en el que la noticia no sea algo pasivo sino que sobrepase el tradicional formato emisor-receptor fomentando la interacción.

⁵ Sitios webs que incluyen, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores.

Los ciudadanos se están convirtiendo cada vez más en editores de la información, siendo quienes marcan las pautas de cómo quieren ver dicha información. La web refuerza la idea del usuario como creador de contenidos y no solo como consumidor de noticias. Poco a poco, los clientes se convierten en editores gracias a las facilidades que aporta la tecnología para organizar y publicar contenidos (**Pérez Curiel, 2011:130**). La tecnología adecuada en manos de los ciudadanos, unido a la crisis que atraviesan los medios tradicionales y la consecuente pérdida de confianza y credibilidad, son algunas de las razones por las que los ciudadanos optan por informarse entre ellos sentando las bases del periodismo ciudadano (**Espiritusanto, 2011:6**).

Con la llegada de los teléfonos móviles y la generalización de su uso, cualquier usuario puede jugar un papel importante y dinámico en la recogida y transmisión de la información. La inmediatez que aportan es protagonista, algo que no se pueden permitir los medios tradicionales. Ahora, cualquier usuario puede convertirse en reportero en el mismo lugar y tiempo en el que ocurren los hechos, algo que plantea un reto a los medios tradicionales a la vez que proporciona nuevas oportunidades. Los debates se centran en sí estas prácticas deben considerarse o no periodismo, y en si el periodismo ciudadano está en condiciones de respetar las normas éticas y deontológicas del periodismo tradicional: el compromiso con la información (**Meso Ayerdi, 2005:11**).

Frecuentemente se designan como productos periodísticos informaciones que cumplen ciertas condiciones de noticiabilidad, aunque no todas: la novedad y la llamada de la atención es constante, pero otros requisitos como la veracidad, el interés público o el contraste de las fuentes no siempre los encontramos en el periodismo ciudadano (**Pérez Curiel, 2011:121**).

En este momento de cambios, el profesional de la información corre el riesgo de verse apartado de la labor del periodismo tradicional. Aunque somos conscientes de que la llegada de Internet y el amplio abanico de posibilidades que ofrece es algo innovador, también resulta peligroso el hecho de que cualquier lector pueda convertirse en comunicador. Por ello, algunos medios ya trabajan en la vinculación del lector en el propio medio, mientras que otros continúan mostrando recelo de otorgar a los lectores un protagonismo que no les corresponde. La cuestión ofrece un debate que no se puede ignorar y que se mantiene sin llegar a un consenso: no conocemos el futuro de los medios, pero sí la importancia de los cambios tecnológicos.

6.4 LOS USUARIOS: EL VALOR DE LOS CIUDADANOS Y SU PARTICIPACIÓN

La contribución de los ciudadanos al desarrollo de las tareas informativas en los medios de comunicación digitales suponen un pilar importante para la modulación de la opinión pública. Por esto motivo, autores como **Howard Rheingold (2011)** afirman que las democracias deberían apoyarse en este tipo de periodismo al considerar que “los medios

digitales, en las manos de millones de personas, están cambiando las instituciones y la práctica profesional del periodismo y, por lo tanto, también la propia naturaleza de la democracia”.

Aunque el periodismo 3.0 pueda considerarse una amenaza al periodismo tradicional, **Rheingold (2011)** considera que sus aportaciones son complementarias al trabajo del periodista. Las informaciones aportadas por estos usuarios deben ser contrastadas, verificadas y contextualizadas:

“No hay garantía de que la información que llega de primera mano sobre una noticia sea cierta. La verificación de la información recibida se ha convertido en una labor incluso más importante que la fuente de la noticia, puesto que ahora esa fuente puede ser cualquier ciudadano desconocido, en lugar de un famoso periodista. Tratar de separar la información fiable de la poco fiable o inexacta es quizás la labor más importante de un periodista, pero está muy lejos de ser su única actividad. Los periodistas tratan de averiguar si hay más de un punto de vista sobre un asunto concreto y buscan a personas reputadas que les ofrezcan diferentes versiones o dimensiones de una historia” (**Ib: 9**).

A su misma vez, resulta necesario que los propios periodistas se adapten a la innovación tecnológica y los medios digitales. Con objeto de mejorar el proceso de producción informativa, los profesionales de la información han de perfeccionar sus habilidades aprendiendo a elaborar textos que se adecuen al contexto digital y a gestionar comunidades en las que participen periodistas, comentaristas y ciudadanos mediante el uso de aplicaciones multimedia.

La clave reside en ser consciente de la importancia de la verificación de la información y la existencia de múltiples formas de contar un hecho noticioso:

“El desafío, para los profesionales y los aficionados, consiste en entender la importancia de la búsqueda de la verdad a la hora de informar acerca de una noticia y el papel fundamental del periodismo en la democracia” (**Ib: 9**).

La motivación de los ciudadanos a participar en las tareas informativas es variada: cuestión de estatus en una comunidad o medio, creación de conexiones con otros autores y audiencias, crecimiento profesional y/o personal, búsqueda de impacto y amplificación de noticias, solidaridad o incluso mero altruismo. Aún así, el periodismo ciudadano presenta el grado máximo de participación del usuario en los medios informativos, en diferentes grados (**Espiritusanto, 2009:16**):

- Redes sociales: los usuarios pueden interactuar con la noticia mediante “me gusta” y comentarios, además de compartiéndola.
- “Quinto poder”: los ciudadanos llegan a convertirse en vigilantes de los medios de comunicación, el tradicional “cuarto poder”. Esto implica a su vez la vigilancia

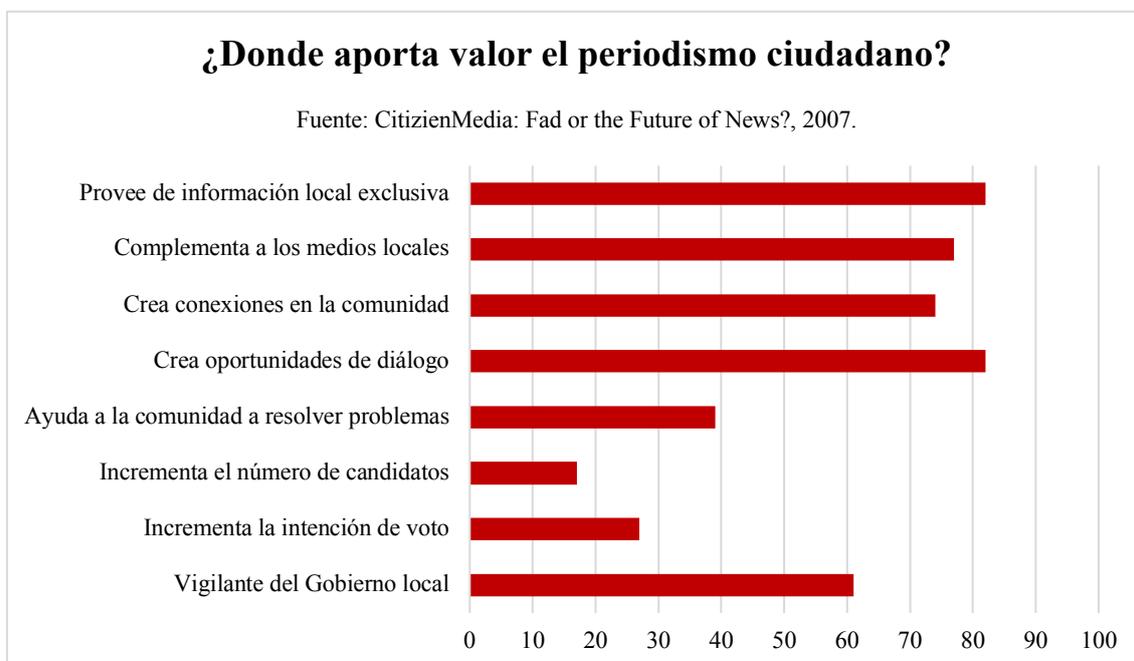
de los gobiernos e instituciones. Este periodismo ciudadano está comprometido ante situaciones de injusticia y censura y suele tener un mayor reconocimiento. Dentro de este grado encontramos dos tipos: usuarios muy comprometidos en la defensa de los derechos humanos y usuarios en el ámbito “hiperlocal” que informan de los hechos cotidianos dentro de una comunidad.

- Búsqueda de una remuneración: este tipo de usuarios busca una compensación económica por la labor informativa ejercida. Incluimos a ciudadanos que pueden suplir la función del corresponsal en zonas donde resulta complicado tener uno, o donde directamente no hay ninguno.

La distintas formas de participación mediante las herramientas tecnológicas ofrecen un poder cada vez mayor a los usuarios. Los medios tradicionales son conscientes de ello, razón por la cual los ciudadanos se han convertido en prioridad. Sin ir más lejos, la propia ONU ha aceptado ya los términos de periodismo ciudadano y periodistas ciudadanos⁶, un indicador de importancia y consideración a nivel internacional.

El estudio publicado en “CitizenMedia: Fad or the Future of News?” muestra algunos medios ciudadanos estadounidenses junto a la opinión de sus ciudadanos y los valores añadidos que les aportan. Aunque este estudio es reducido, ante la escasez de informes sobre el tema nos acerca a las valoraciones de los propios ciudadanos sobre los medios más allá de su rentabilidad económica (**Ib: 20**).

GRÁFICO 2: VALOR DEL PERIODISMO CIUDADANO



Fuente: CitizenMedia: Fad or the Future of News?, 2007.

⁶ <https://daccess-ods.un.org/TMP/4939764.14203644.html>

Como señalábamos anteriormente, ahora el periodismo ciudadano se ha convertido en el nuevo vigilante del poder, algo que aporta gran valor a la sociedad. Es Rachel Sterne, CEO de Ground Report, quien introduce el concepto de “quinto poder”, título además de una película sobre WikiLeaks⁷. El periodismo ciudadano ayuda en la creación de una esfera social plural con diversidad de criterios y opiniones y genera una mayor transparencia en medios de comunicación y gobiernos (**Ib: 20**).

Esta labor de vigilancia y transparencia se hace mayor en países donde la situación política y social es complicada y se ejerce una fuerte censura. Un ejemplo de ello es el de la Primavera Árabe, países como Irán, Túnez y Egipto se sirvieron de los medios tecnológicos para organizar protestas y revueltas que motivaron tal descontento político y social entre los habitantes que los propios gobiernos tuvieron que poner en marcha propuestas y campañas de censura para bloquear la propagación de mensajes mediante redes sociales y telefonía móvil.

Una de las redes sociales más utilizadas por los ciudadanos para informar sobre la actualidad inmediata es Twitter, red social de la que nos valdremos para realizar el caso práctico. Esta red social desempeña un gran papel debido a que ofrece la posibilidad de publicar en tiempo real siguiendo un sistema de *hashtags*, también conocido como etiquetado. Este sistema permite seguir los temas que interesan al usuario agilizando las búsquedas. Aunque Facebook también desempeña un papel destacado, la restricción que supone la privacidad sus círculos de usuarios le resta protagonismo frente a Twitter. Destacamos también Youtube, una red social para subir contenido en formato vídeo (**Ib: 21**).

Algo que nos ocupa especial relevancia del periodismo ciudadano es que supone una conexión inmediata con los afectados en distintas situaciones de crisis como atentados y catástrofes naturales. Aunque los periodistas tradicionales siguen siendo imprescindibles, los últimos atentados en las grandes urbes occidentales han puesto en primer plano la importancia de la participación ciudadana.

6.5 EL PERIODISMO CIUDADANO EN SITUACIONES DE CRISIS

Como afirma **Dan Gillmor (2006)**, director del Centre for Citizen Media y considerado por muchos como padre del periodismo ciudadano, el caos fue un punto de partida para impulsar el blogging en el mundo. En su obra *We the Media*, señala el 11-S como la fecha clave en la que el periodismo ciudadano se consolidó en Internet como un fenómeno comunicacional. Esta tragedia propició la creación de un foro público en el que los ciudadanos pudiesen hablar de lo ocurrido. Los blogs y las redes sociales desarrollaron

⁷ <https://www.periodismociudadano.com/2013/07/18/bill-condon-y-the-fifth-estate-la-pelicula-de-wikileaks-y-la-importancia-del-periodismo-ciudadano/>

un papel fundamental cubriendo dos funciones básicas: ofreciendo información actualizada en tiempo real de manera más rápida y efectiva que los medios tradicionales, y sirviendo de apoyo a los afectados, siendo el medio de expresión de millones de personas en circunstancias extremas (**Espiritusanto, 2011:7**).

Tan solo tres años después, otro atentado volvió a retar la participación ciudadana en el ámbito comunicacional. Madrid sufría el 11-M, uno de los peores atentados en la historia de nuestro país, a tres días de las Elecciones Generales de 2004. El debate político formado en torno a la autoría de los atentados generó tal descontento y malestar entre la población que finalmente alteraron completamente los resultados de los comicios, dando la vuelta a las encuestas y desembocando en la no elección del PP a favor del PSOE.

La atribución a ETA de la autoría de los atentados, las primeras detenciones y los posteriores indicios que finalmente señalaban al islamismo⁸ provocaron concentraciones y manifestaciones por toda España. El diario *El País*⁹ hablaba de “La revolución de los móviles” tras el 11-M, ya que la mayoría de la población se sirvió de estos dispositivos para convocar las manifestaciones y protestar ante la falta de transparencia informativa en torno a la autoría de los atentados (**Ib: 7-8**). En el reportaje “Del 11-M al 14-M: La revolución de los móviles” se analizan todas las redes de comunicación que ofrece Internet, además de los mensajes SMS enviados aquellos días, medios de expresión de la ciudadanía indignada. En estos momentos tan significativos, la necesidad de comunicación ciudadana se sirvió de estos medios para coordinar de forma espontánea manifestaciones en las que expresar su indignación, hechos que acabaron dando un vuelco a los resultados electorales. Numerosos SMS circulaban por la telefonía móvil con un mensaje final: “Pásalo”¹⁰. Además, Internet desempeñó un papel clave a la hora de localizar a las víctimas de los atentados, sirviendo a su vez como medio para canalizar el dolor de los afectados. Muestra de ello es que la página web del Ministerio de Interior que recogía la lista de heridos registrase más de cuatro millones de visitas en tan solo unos días¹¹.

Lo sucedido en España refleja el poder de la ciudadanía a la hora de cooperar con el fin de participar conjuntamente en la organización de una acción colectiva en la que la tecnología e Internet desempeñan un papel clave (**Rheingold, 2009**).

Fuera de nuestro país, los ataques terroristas del metro de Londres en julio del 2005 también contaron con una gran cobertura ciudadana. En esta ocasión, la democratización tecnológica era mayor y la audiencia estaba más habituada a las herramientas tecnológicas por lo que los mensajes e imágenes eran de mayor calidad y la participación más inmediata (**Espiritusanto, 2009:8**). Tal y como afirmaba Alfie Dennen en aquel entonces:

⁸ https://elpais.com/diario/2004/07/28/espana/1090965608_850215.html

⁹ https://elpais.com/diario/2004/05/19/radiotv/1084917603_850215.html

¹⁰ https://elpais.com/diario/2004/03/16/catalunya/1079402853_850215.html

¹¹ http://cadenaser.com/ser/2004/03/17/ciencia/1079493867_850215.html

“El caso del 11-S fue cubierto de forma explosiva en la blogosfera, el 7-J puso los cimientos para una mayor aceptación del valor ciudadano en los medios de comunicación. Es definitivamente el punto en el que la gente normal con teléfonos con cámara se convirtió en noticia” (**Dennen, 2005**).

Otros ejemplos de colaboración ciudadana en situaciones de crisis son las de la Primavera Árabe de 2011, cuando los habitantes de estos países grabaron imágenes y vídeos informando sobre la situación de sus países y subieron y distribuyeron el contenido a través de las redes sociales, superando así la censura ejercida sobre los propios periodistas (**Piñeiro y Legerén, 2012**).

Las catástrofes naturales como huracanes y terremotos también han sido objeto del periodismo ciudadano. De esta forma, la cobertura informativa del tsunami ocurrido en Indonesia en diciembre de 2004 demostró el poder de las redes sociales y la colaboración ciudadana. Este tsunami se convirtió en otro de los primeros hitos del periodismo ciudadano gracias a que las redes sociales sirvieron como medio de comunicación para transmitir información de primera necesidad, ayudando a las labores de reconstrucción, salvamento y búsqueda de desaparecidos (**Gonzalo, 2011:33**).

Otro de los casos que expondremos refleja la importancia que supuso Twitter durante los atentados de Bombay en 2008. Frédéric Fillious, redactor de MondayNote.com, contó que “por costumbre profesional fui a las fuentes equivocadas, ninguna era tan absorbente como Twitter, el lugar donde ir esa noche”. Este periodista había acudido previamente a la CNN y SkyNews, pero consciente de la alta actividad de Twitter esa noche terminó recurriendo a esta red social (**Pisani Francis, 2008**). La importancia de Twitter en estos acontecimientos se debe a que esta red social fue el primer lugar donde se dio a conocer la noticia, a lo que siguió Flickr¹² siendo la primera red social en dar una fotografía sobre los ataques. Cuando los medios de comunicación tradicionales aún no retransmitían la noticia, Twitter contaba con un flujo de 70 tweets cada cinco segundos (**Lavín y Gallardo, 2014**).

Ocurre lo mismo en el caso del atentado de las Ramblas, los servicios de mensajería instantánea y las redes sociales fueron los primeros medios en retransmitir el suceso cuando ni siquiera medios tradicionales como la prensa, la radio y la televisión se había hecho eco de la noticia. Este fenómeno presenta un nuevo escenario comunicacional que sitúa al ciudadano en el centro de la historia. En la actualidad, cualquier persona con un Smartphone tiene potencial para convertirse en comunicador si se encuentra en el momento y el lugar adecuado. Los primeros minutos del atentado se llenaron de fotos, imágenes y titulares sobre los hechos que corrían por las redes sociales y los grupos de

¹² Flickr (pronunciado /flicker/) es un sitio web que permite almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías o videos en línea, a través de Internet. Cuenta con una comunidad de usuarios que comparten fotografías y videos creados por ellos mismos.

Whatsapp. La difusión del contenido fue tan viral que las fuerzas de seguridad del Estado (Mossos d'Esquadra, Guardia Civil y Policía Nacional) pidieron mediante las redes sociales evitar la publicación de estos vídeos por respeto a las víctimas¹³. Junto a ello, los bulos y las falsas noticias no tardaron en aparecer. Nos encontramos ante una nueva forma de comunicación más cercana y transversal que aún carece de límites legales y morales. Mientras se busca solución, es el propio periodismo ciudadano el que encuentra fórmulas para contrarrestar ese vacío legal (Segura, 2017). Una de ellas fue la de llenar las redes sociales de fotografías de gatitos tras los atentados, una iniciativa nacida tras los atentados de Bruselas para evitar la crudeza de las imágenes, el morbo y la filtración de información a los terroristas.

GRÁFICO 3: TWEET TRAS LOS ATENTADOS CON IMAGEN DE UN GATITO



Fuente: Cuenta de Twitter @boedrio

Como vemos en estos casos, podemos afirmar que el periodismo ciudadano complementa la labor de los profesionales de la información en los medios digitales. Esta es la razón por la que los periodistas deben crear una estrategia eficiente para integrar la participación ciudadana en la rutina periodística, con el único objetivo de mejorar la producción informativa y evitar las falsas noticias, manteniendo los principios y procedimientos periodísticos (Piñeiro, 2017:152). No podemos olvidar que el periodista ciudadano desempeña un papel fundamental en las situaciones de crisis por la relevancia que supone, pero que dicha relevancia es puntual y desaparece, haciéndolo también su función de

¹³ https://www.antena3.com/noticias/sociedad/fuerzas-seguridad-piden-publicar-imagenes-atentado-ramblas_201708175995c7eb0cf2e2ea35529064.html

informador y volviendo a ser un ciudadano más una vez que los hechos dejan de ser noticia (Espiritusanto, 2009:16).

6.6 TWITTER COMO FUENTE PERIODÍSTICA

Pocas herramientas han revolucionado tanto el periodismo y puesto a prueba la rigurosidad de esta profesión como lo ha hecho la red social Twitter. Tal y como afirma **Cabrales (2017)**, la prueba más fehaciente de ello es la supuesta reunión entre el presidente estadounidense Donald Trump y los expresidentes colombianos Álvaro Uribe Vélez y Andrés Pastrana. Esta reunión nunca llegó a tener lugar, pero los titulares acapararon los medios de comunicación por la confusión generada a raíz del siguiente tweet del expresidente Pastrana:

GRÁFICO 4: TWEET DEL EXPRESIDENTE PASTRANA



Fuente: Cuenta de Twitter de Andrés Pastrana @AndresPastrana_ (recuperado de <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/twitter-fuente-periodistica/>).

Mientras los ciudadanos mostraron desconfianza sobre la supuesta reunión, los periodistas olvidaron lo más importante: contrastar los datos. Ante este panorama, las inquietudes sobre el correcto uso de Twitter como fuente periodística siguen siendo un debate entre los profesionales. El primer paso para un periodista es aprender a usar esta red social: conocer sus posibilidades y herramientas. Pero lo que realmente marca la diferencia entre usuarios con poca experiencia y usuarios avanzados es la gestión de las fuentes. Las listas de Twitter, las búsquedas avanzadas y los tweets destacados o Momentos¹⁴ permiten a los periodistas acceder a las fuentes organizadas sin la necesidad de revisar la cronología o el TimeLine¹⁵ de forma continuada.

¹⁴ Los Momentos de Twitter son una selección de historias que muestran lo que está pasando en el mundo. Se trata de una función pensada para consultar y organizar tuits por temas. Algo que es bastante interesante de cara a poner un poco de orden en una red que destaca por la fugacidad de los mensajes.

¹⁵ El TimeLine de Twitter es la página principal de Twitter en la cual aparecen los mensajes de todos los usuarios de Twitter a los cual sigues. Así, tras hacer login en la página de Twitter nos aparecerá nuestro TimeLine.

Las listas públicas o privadas de Twitter son la expresión digital de dos recursos clásicos en el periodismo: la agenda temática y el directorio de fuentes (**Cabralles, 2017**). Aunque generalmente los medios tradicionales recurren principalmente a fuentes propias, es cada vez más común la consulta de las fuentes digitales, entre las que se hallan los perfiles de esta red social. Para **Ricardo Galán (2017)**:

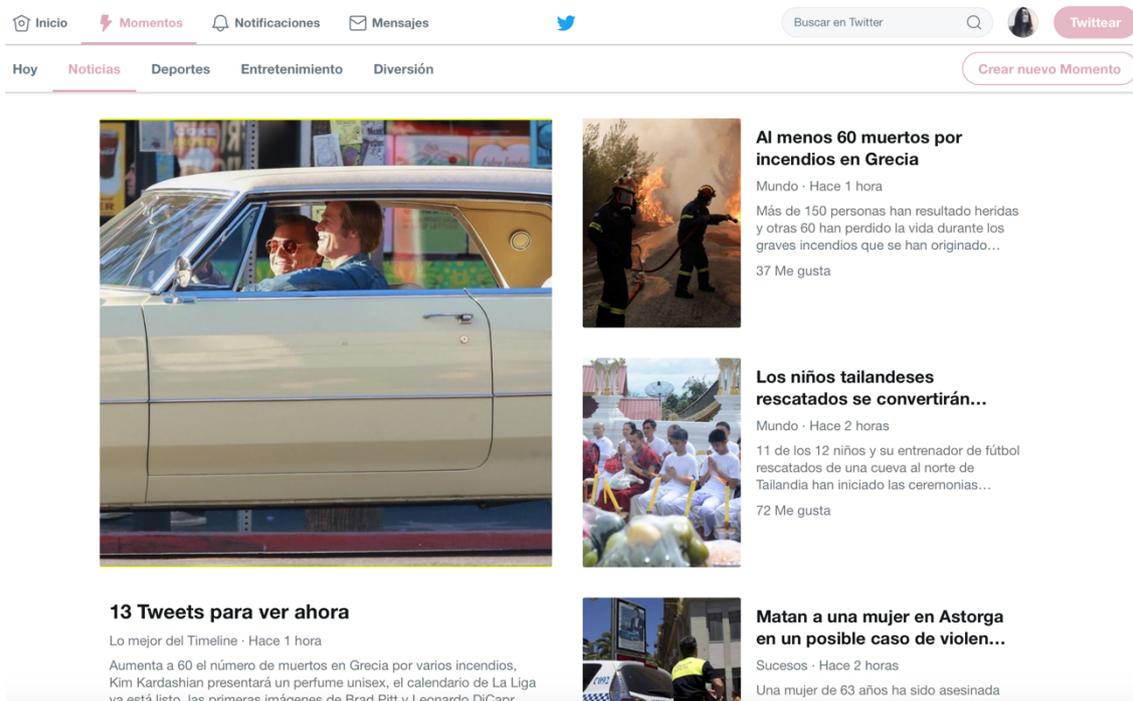
“Twitter es apenas una fuente. No la única. No puede serlo. El primer filtro es el de las personas que sigo y tengo vinculadas en mis listas. Son personas reconocidas en cuyo nivel de información y seriedad confío. Una vez lanzan sus noticias, las verifico con otras personas que podrían tener acceso a la misma información. O voy a la fuente directa”.

Este argumento contempla Twitter como una plataforma y no como un medio en sí, permite el acceso a información no verificada, un espacio donde conviven distintos niveles de información. La principal amenaza de Twitter son los propios periodistas debido al mal uso de la red social y la publicación de noticias sin contrastar fuentes. Si Twitter se utiliza correctamente, con sentido común y una estrategia y objetivos claros, y se complementa con otras herramientas, el potencial es enorme y sin riesgo alguno. Sin embargo, la realidad es que esta red social no está siendo bien usada y de ahí la importancia de tener presente los siguientes riesgos:

- Las fuentes mienten, por ello hay que ser críticos y contrastar los datos.
- Las imágenes pueden no ser auténticas, por lo que debemos comprobar su autenticidad.

Aunque a diferencia de otras redes sociales Twitter no ha sido tan efectiva a la hora de desarrollar novedades, el colectivo periodístico es el que más ventaja ha sacado de su uso. Tanto la red social en sí como las aplicaciones desarrolladas por terceros han permitido a los periodistas moldearlas y sacar el máximo provecho en la tarea de búsqueda de información. Cuando Twitter nació, ningún periodista imaginó que serviría para hacer retransmisiones a tiempo real de hechos noticiosos (**Cabralles, 2017**). La creación de los Momentos es la aproximación más cercana de esta red social al periodismo, una herramienta que permite a cualquier usuario crear historias sobre momentos o hechos específicos, y que cuentan con un apartado propio en la cabecera principal de esta red social.

GRÁFICO 5: APARTADO "MOMENTOS" EN TWITTER



The screenshot shows the Twitter interface with the 'Momentos' tab selected. It displays three news items:

- 13 Tweets para ver ahora**
Lo mejor del Timeline · Hace 1 hora
Aumenta a 60 el número de muertos en Grecia por varios incendios, Kim Kardashian presentará un perfume unisex, el calendario de La Liga ya está listo, las primeras imágenes de Brad Pitt y Leonardo DiCapr...
- Al menos 60 muertos por incendios en Grecia**
Mundo · Hace 1 hora
Más de 150 personas han resultado heridas y otras 60 han perdido la vida durante los graves incendios que se han originado...
37 Me gusta
- Los niños tailandeses rescatados se convertirán...**
Mundo · Hace 2 horas
11 de los 12 niños y su entrenador de fútbol rescatados de una cueva al norte de Tailandia han iniciado las ceremonias...
72 Me gusta
- Matan a una mujer en Astorga en un posible caso de violen...**
Sucesos · Hace 2 horas
Una mujer de 63 años ha sido asesinada

Fuente: Twitter.

Desde que nació Twitter en 2006, la cifra de usuarios activos de esta red social ha alcanzado los 320 millones en todo el mundo¹⁶, 4,9 millones si nos centramos únicamente en nuestro país¹⁷. La idoneidad de esta plataforma la ha convertido en la red social preferida para la práctica del denominado “periodismo ciudadano”, una actividad que no está controlada ni mediada por ningún organismo. El impacto de las redes sociales no se puede negar, y Twitter encabeza todas ellas debido a su fácil accesibilidad: mensajes cortos, inclusión de contenido multimedia, acceso desde smartphones y la no exigencia de estar registrado para acceder (Riviera y Rodríguez, 2016:205).

En el caso de los atentados de Las Ramblas, la tendencia en Twitter sumó 99.786 impresiones y un alcance de 86.858 cuentas¹⁸ al momento de ser consultado en *Tweet Reach*¹⁹. A través de esta red social comenzaron a circular una cantidad indigerible de información, fotografías y vídeos.

¹⁶ <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/#5> Usuarios activos de Twitter

¹⁷ <https://es.statista.com/temas/3595/twitter-en-espana/>

¹⁸ <https://www.merca20.com/que-se-sabe-del-atropello-masivo-en-ramblas-de-barcelona/>

¹⁹ *Tweet Reach* es un analizador de Tweets, que muestra el alcance de una Keyword, usuario, url, o hashtag en Twitter en Twitter.

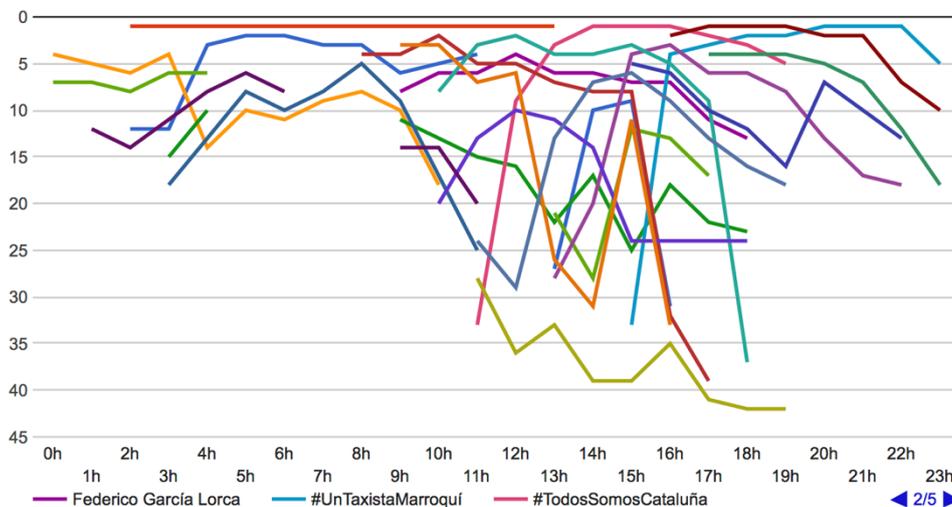
GRÁFICO 6: TWEET PUBLICADO POR UN USUARIO TRAS EL ATENTADO DE LAS RAMBLAS



Fuente: Cuenta de Twitter de Mario de Fina (@mari0defina).

Ante la falta de datos y el desconcierto inicial, Twitter se convirtió en la principal plataforma a la que recurrían los usuarios para conocer información en tiempo real. La creación de hashtags como #TodosSomosCataluña, #StopTerrorismo, #PrayingForBarcelona o #NoTincPor (#NoTengoMiedo) evidenciaron la importancia de los hechos y alcanzaron los primeros puestos en las tendencias globales.

GRÁFICO 7: COMPORTAMIENTO DE LA 20 PRIMERAS TENDENCIAS EN ESPAÑA



Fuente: Trendinalia España (18/08/17)

Durante las primeras horas, tanto ciudadanos como medios se pusieron en alerta, pero también lo hicieron las fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado, que también se sirvieron de Twitter para alertar a los usuarios:

GRÁFICO 8: TWEET DE PROTECCIÓN CIVIL



Fuente: Cuenta de Twitter de Protección Civil Cataluña (@emergenciescat)

GRÁFICO 9: TWEETS DE POLICÍA NACIONAL



Fuente: Cuenta de Twitter de la Policía Nacional (@policia)

confiable y útil. Según Gumersindo Lafuente, citado en **Natansohn y Barbosa (2011:136)** “Lo sustancial no es el periódico, sino el periodismo”. Es decir, en este proceso la colaboración entre periodista y ciudadano puede convertirse en la clave que permita una producción informativa inmediata y de calidad (**Riviera y Rodríguez, 2016:209**).

6.7 PERSPECTIVAS PARA EL PERIODISMO

Con la llegada de las nuevas tecnologías al periodismo, los medios han sufrido cambios que han cambiado por completo la concepción del periodismo y sus estructuras. Destacamos que el 90% de la información que circula en la web se encuentra en inglés, incluyendo el software de la mayoría de programas de ordenadores. Debido a la mejora de la infraestructura de las comunicaciones y los nuevos dispositivos electrónicos (cámaras ocultas, micrófonos sin cables, montaje audiovisual, retransmisión en *streaming*²⁰...) se consolidan nuevas prácticas periodísticas y otras se ven desplazadas. Los periodistas tienen nuevas tareas, nuevas formas de ejercer el periodismo, y la tradicional sala de redacción comienza a ser sustituida por el trabajo desde casa gracias a las facilidades que ofrece Internet. A su vez, se construye una nueva forma de producir información, nuevas estructuras a la hora de ejercer el periodismo con el objetivo de personalizar los datos y noticias adaptándolas al nuevo público. Es importante señalar la diferencia entre datos y noticias: los datos son información pura, sin tratamiento periodístico, mientras que las noticias son información de interés público que el periodista ha tratado manteniendo un compromiso ético y profesional con dicha información.

La tarea del periodismo se vuelve más compleja, los periodistas no son más que *gatekeepers*²¹ y *agenda-setters*²², llegando a ser censores de los demás actores sociales como consecuencia de la posición de control del periodismo en lo público. Todo esto comienza a llevarse a cabo desde la “libertad” y democratización de la información que ofrece Internet y las nuevas tecnologías. Es por ello que millones de empresas en los últimos años han invertido enormes sumas de dinero en esta industria (**Páramos, 2009**).

La concepción tradicional del periodismo se basaba en el sentimiento de obligación por parte del profesional de la información hacia la democracia y el servicio público, viéndose como algo indispensable para el correcto funcionamiento de la sociedad. Sin embargo, el poder de las empresas y la lealtad de los periodistas a estas es algo que se ha ido acentuando cada vez más con la industrialización de los medios de comunicación y la

²⁰ Distribución digital de contenido multimedia a través de la red, de manera que el usuario utiliza el producto a la vez que se descarga.

²¹ Gatekeeping es el filtro de la información que permite que pase solo lo que tiene la categoría de noticia. Se trata de un concepto elaborado por Kurt Lewin que describe un proceso de selección en la información.

²² La teoría de la Agenda Setting expone que la selección temática de los medios es la que influye en la selección o percepción temática del público y no a la inversa.

información, y que alcanza un punto álgido con los nuevos medios surgidos a través de la democratización tecnológica.

En Internet existe un fuerte financiamiento de los sitios basándose en la publicidad, es decir, una fuerte dependencia a las empresas que publicitan los medios. Aun así, con todo ello no se puede negar la sensación de democracia que aporta la publicación en la red. En este sentido, las empresas comienzan cada vez más a presionar sobre los gobiernos y a prestar atención a los mecanismos como patentes, *copyrights*, derechos de autor y otras formas que puedan ejercer el control en Internet (**Páramos, 2009**).

Steve Outing (2010), en una entrevista publicada por ABC, revisó los cambios más importantes de la prensa digital y apuntó algunas claves del periodismo y su evolución en el futuro. De esta forma, refiriéndose a Estados Unidos y aplicándolo a Europa, este profesor de la Universidad de Colorado destaca los grandes cambios en el terreno profesional: periodistas despedidos y aparición de nuevos medios digitales y formas de hacer periodismo. Sobre la calidad del periodismo actual con respecto al de hace una década señala:

“La mayoría de la gente piensa que no hay suficiente periodismo de investigación ahí fuera, comparado con el que había, digamos, hace diez años, cuando la industria de los periódicos estaba muy sana. Pero, por otra parte, como consumidores tenemos mucha más información al alcance de nuestra mano. Si es usted un usuario intensivo de la red, probablemente hayan cambiado sus hábitos y no dependa sólo de una cabecera sino de un puñado de cabeceras de todo el mundo. El periodismo ciudadano o generado por los ciudadanos que se añade a la información de los profesionales del periodismo hace que recibamos mucha mejor información que en el pasado. Por ejemplo, las bombas en Madrid [del 11 de marzo de 2004] que ustedes sufrieron allí, con todos esos testimonios de ciudadanos y testigos que fueron añadidos a la información que los periodistas profesionales estaban haciendo”.

El futuro está en la inclusión en el periodismo de la participación ciudadana, centrar la atención en el usuario y aprovechar las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías. Los blogs y el periodismo se mezclan cada vez más y un ejemplo de ello es *The New York Times*, cabecera que cuenta con cientos de blogs²³. En ocasiones los blogs alcanzan tal popularidad que se equiparan en significancia con medios tradicionales ya consolidados. Según Outing, la blogosfera continuará evolucionando, Twitter y su servicio de *microblogging*²⁴ alcanzará cada vez mayor relevancia y el usuario ya no será el que busque las noticias en la web, sino que gracias a las recomendaciones y suscripciones serán las propias noticias las que lleguen al usuario (**De Alzaga, 2010**).

²³ <https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/interactive/blogs/directory.html>

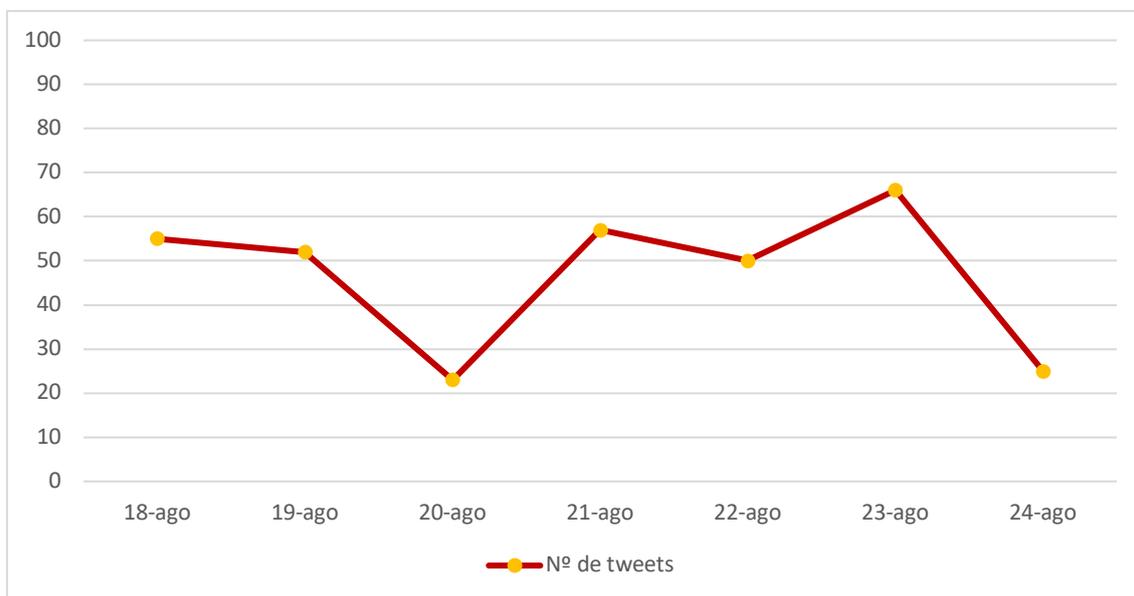
²⁴ Un servicio de microblogueo —del inglés *microblogging*— permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves, generalmente solo de texto.

En definitiva, es necesario replantearse las responsabilidades y obligaciones que tradicionalmente han caracterizado al periodismo, la ética del profesional de la información no debe atenerse al mercado ni a los patrocinadores, sino seguir el espíritu de la profesión y ejercer la libertad de información con veracidad, sirviéndose de las ventajas que ofrecen los nuevos medios de comunicación que facilitan Internet y los dispositivos electrónicos.

7. ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL CASO PRÁCTICO: LOS ATENDADOS DE LAS RAMBLAS

El proyecto de investigación se propone analizar y evaluar la influencia de la participación ciudadana en las redes sociales. Como objeto de estudio se ha seleccionado la actividad de la red social Twitter en los siete días posteriores a los atentados que tuvieron lugar el pasado 17 de agosto de 2017 en Las Ramblas, Barcelona. De los 700 tweets recogidos, la muestra se reduce a los 328 que presentan un mínimo de relevancia e interacción por parte de los usuarios, según los criterios explicados con anterioridad. La cantidad de tweets analizados cada uno de los días se recoge en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 12: N° DE TWEETS ANALIZADOS DURANTE LOS 7 DÍAS POSTERIORES AL SUCESO



Fuente: elaboración propia

Teniendo en cuenta el criterio elegido para disminuir la muestra (tweets con más de 50 interacciones) podemos asociar este gráfico con la relevancia de los tweets publicados cada día, independientemente de la frecuencia de publicación y la actividad real de la red social en esos días. Llegamos a la conclusión, por tanto, de que no existe una tendencia clara, y que según se fueron sucediendo los hechos la relevancia de los tweets aumentaba

o disminuía. Así, tras la caída que se aprecia en el gráfico el 20 de agosto, el abatimiento por parte de las fuerzas de seguridad de uno de los terroristas (Younes Abouyaaqoub)²⁵ el 21 de agosto volvió a aumentar la relevancia de los tweets, que en ese momento comenzaban a ser simples muestras de apoyo o protesta. Ocurre lo mismo el 23 de agosto, cuando las autoridades cancelaron un concierto en Rotterdam por amenaza terrorista al encontrar una furgoneta española cargada de bombonas de gas²⁶. Tras estos hechos, no solo la relevancia de los tweets sino también la actividad de la red social disminuyó hasta que los atentados dejaron de ser noticia.

Los resultados del análisis se clasifican en función de los siguientes criterios: temática, autoría y fuentes, métricas, contenido externo y/o multimedia, valor principal de la información, lenguaje e intencionalidad de la fuente.

7.1 SEGÚN LA TEMÁTICA

El análisis cuantitativo determina que los principales temas tratados en las redes sociales tras los atentados son los siguientes:

- Fuerzas de seguridad: suman un total de 8 tweets (2% de la muestra). Se trata de tweets de las propias fuerzas de seguridad o de cuentas personales reconociendo su labor.
- Datos del suceso: suman un total de 63 tweets (20% de la muestra). La mayoría pertenece a medios de comunicación y periodistas que utilizan un lenguaje correcto, se centran en informar y enlazan la página web con la noticia o contenido multimedia.
- Protesta: suman un total de 113 tweets (35% de la muestra). La mayoría de los autores de estos tweets son cuentas personales o anónimas que utilizan un lenguaje informal, y en contadas ocasiones coloquial (insultos, expresiones vejatorias...). En su mayoría son tweets persuasivos que generan un debate.
- Precaución: suman un total de 6 tweets (2% de la muestra). La mayoría pertenece a las fuerzas de seguridad que alertan a los ciudadanos, o cuentas personales preocupadas ante los hechos. Pertenecen a los dos primeros días analizados.
- Apoyo: suman un total de 63 tweets (20% de la muestra). Pertenecen a todo tipo de usuarios: cuentas personales, anónimas y verificadas, incluyendo a celebridades públicas, políticos, instituciones... En su mayoría utilizan un lenguaje informal y apelan a las emociones.
- Víctimas: suman un total de 7 tweets (2% de la muestra). Pertenecen a personas afectadas por los hechos, se trata de fuentes primarias que utilizan esta red social

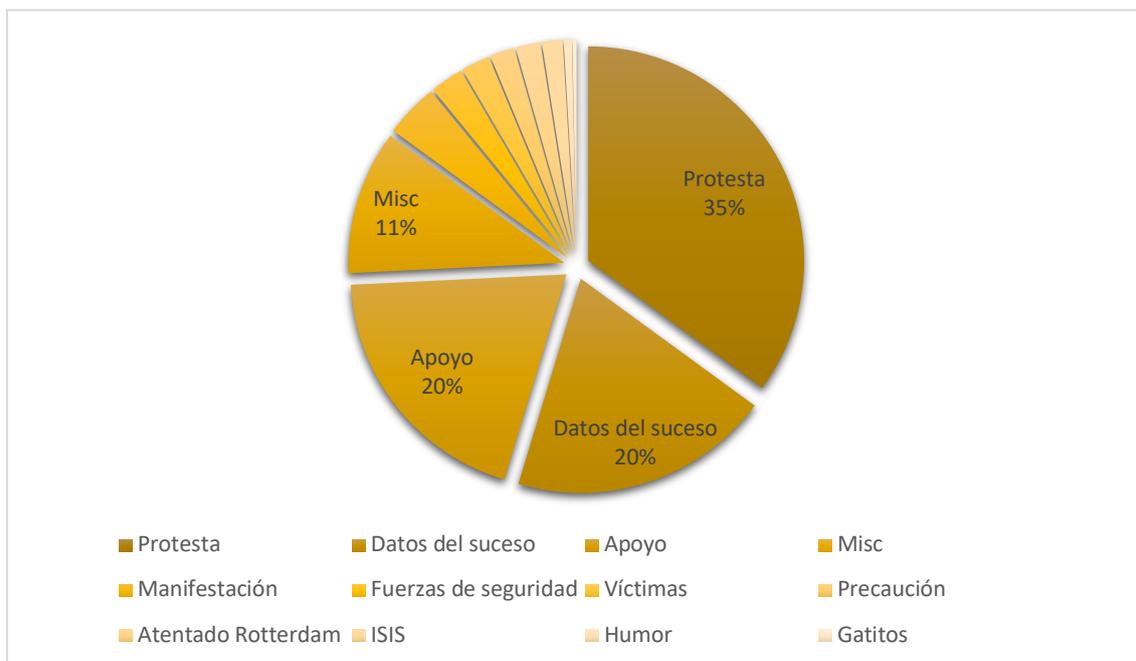
²⁵ <http://www.rtve.es/noticias/20170821/abatido-terrorista-younes-abouyaaqoub-subirats/1601140.shtml>

²⁶ <https://ultimahora.es/noticias/internacional/2017/08/23/287369/cancelado-concierto-rotterdam-encontrar-furgoneta-matricula-espanola-cargada-bombonas-gas.html>

para contar su experiencia y expresarse. Algunos de los tweets incluyen contenido multimedia grabado por los propios usuarios.

- Gatitos: suma un total de un único tweet (no alcanza el 1% de la muestra). Pertenece a una cuenta personal que anima a no difundir imágenes ni datos de los terroristas. En la disminución de la muestra se han encontrado más tweets como este, pero no tienen relevancia ni alcanzan el mínimo de interacciones.
- Manifestación: suman un total de 13 tweets (4% de la muestra). En su mayoría pertenecen a políticos como Ada Colau u otras cuentas de partidos políticos que animan a los ciudadanos a asistir a las manifestaciones organizadas.
- ISIS: suman un total de 5 tweets (2% de la muestra). Pertenecen a usuarios personales que en su mayoría tienden a la persuasión, utilizando un lenguaje informal.
- Atentado Rotterdam: suman un total de 6 tweets (2% de la muestra). Pertenecen a medios de comunicación que informan de los hechos, utilizando un lenguaje correcto y enlazando contenido multimedia y enlaces.
- Humor: suman un total de 2 tweets (1% de la muestra). Pertenecen a cuentas personales publicados en los dos últimos días del análisis, cuando la carga emocional de los hechos ha disminuido y socialmente se tolera el uso de la ironía y el sarcasmo.
- Misceláneo: suman un total de 35 tweets (11% de la muestra). Temas dispares, ninguno de principal importancia. Aumentan conforme se aleja la fecha de los atentados. Varios de ellos tratan sobre un cura de Madrid que culpa directamente a Ada Colau de parte de la responsabilidad de lo ocurrido.

GRÁFICO 13: TOTAL DE TWEETS POR TEMA



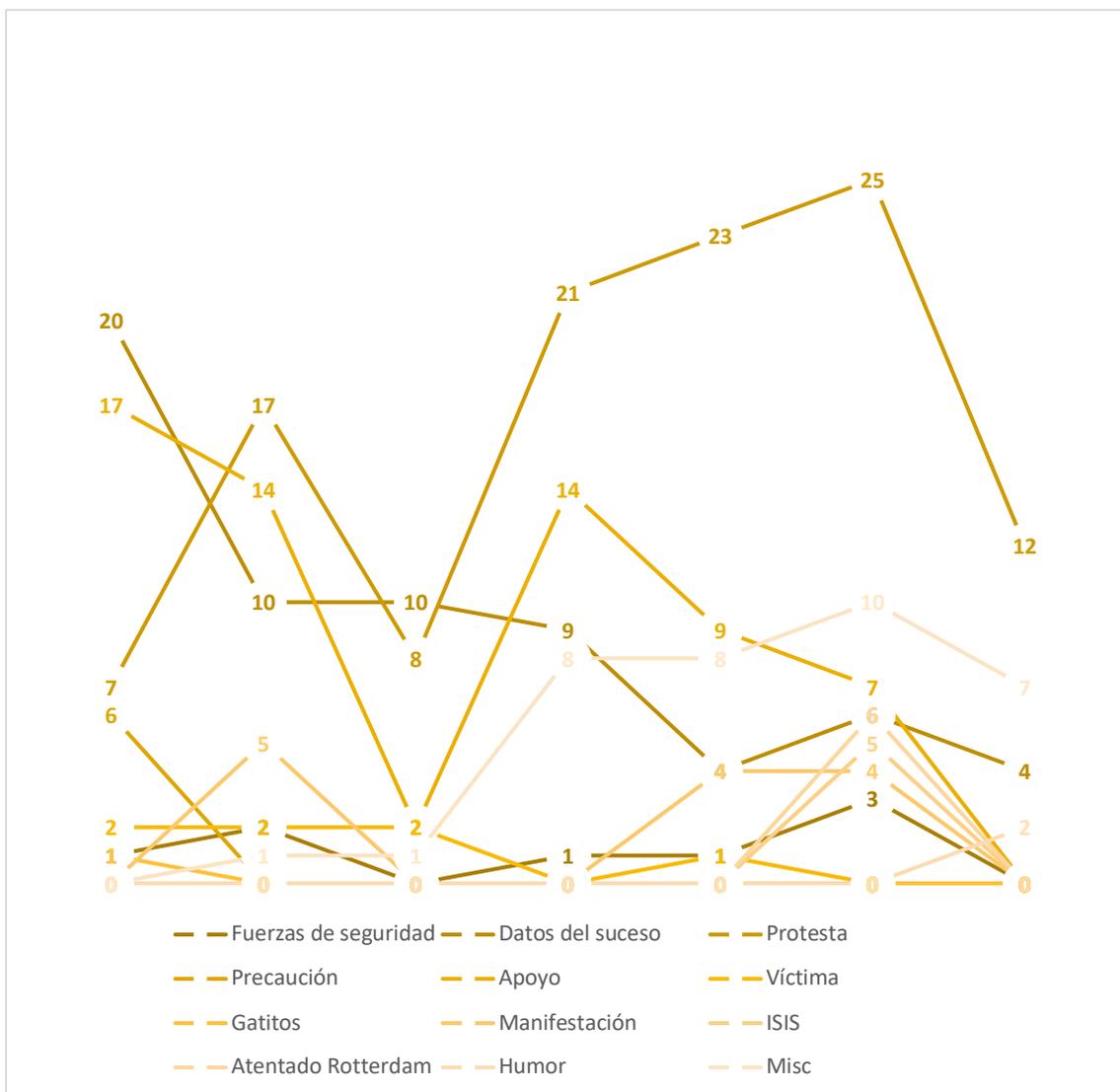
Fuente: elaboración propia

Como podemos comprobar, la mayoría de los tweets durante la semana posterior a los atentados son de protesta por parte de los usuarios, sirviéndose de esta red social como plataforma de expresión. Ligados a estos tweets están los de apoyo, pertenecientes a toda clase de usuarios. Ambos tipos de tweets utilizan en su mayoría un lenguaje informal y una carga emocional que provoca un efecto de persuasión en quienes los leen.

Destacamos también los tweets sobre datos del suceso, perteneciente a cuentas de medios de comunicación y periodistas centrados principalmente en proporcionar información a los ciudadanos en tiempo real. Este tipo de tweets fue disminuyendo con el paso del tiempo y de hechos sobre los que informar.

El resto de temas evolucionan en el tiempo según los hechos y la actividad de la red social. Se detalla en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 14: EVOLUCIÓN DEL TEMA DE LOS TWEETS POR DÍA



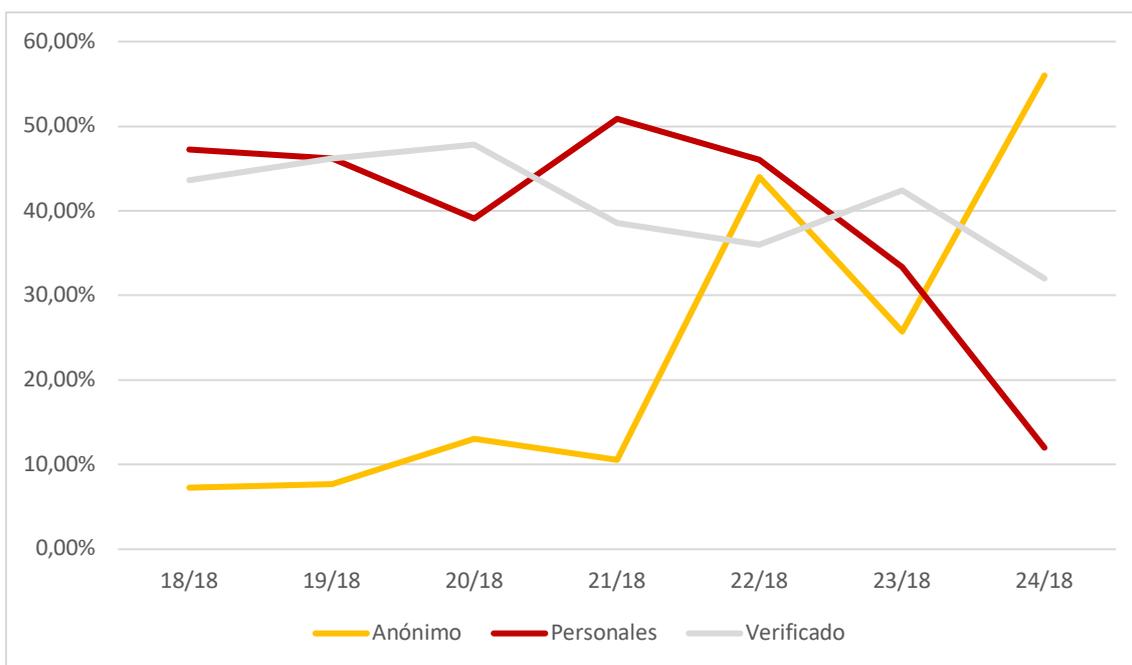
Fuente: elaboración propia

7.2 SEGÚN LA AUTORÍA Y LAS FUENTES

Para la clasificación de autoría se establecen las siguientes categorías:

- Cuentas anónimas: su usuario no se identifica. Estas cuentas suelen estar ligadas al lenguaje informal y coloquial, no aportan fuentes y buscan la persuasión y la creación de polémica. Aunque están siempre presentes, su porcentaje disminuye en comparación a los otros tipos de autores cuando estos aumentan.
- Cuentas personales: La mayoría de los tweets suelen ser personales, aunque su relevancia es limitada y no obtienen tanta interacción como las verificadas. La capacidad de volverse viral un mensaje de una cuenta personal es menor que la de una verificada, por ello en la reducción de la muestra se equiparan los porcentajes.
- Cuentas verificadas: destacamos la amplia presencia de tweets pertenecientes a cuentas personales durante los primeros días, pero conforme los hechos pierden importancia disminuyen frente a las cuentas verificadas, que continúan publicando sobre los sucesos en la línea de “lo políticamente correcto”.

GRÁFICO 13: EVOLUCIÓN DE LOS TIPO DE AUTORES DE LOS TWEETS



Fuente: elaboración propia

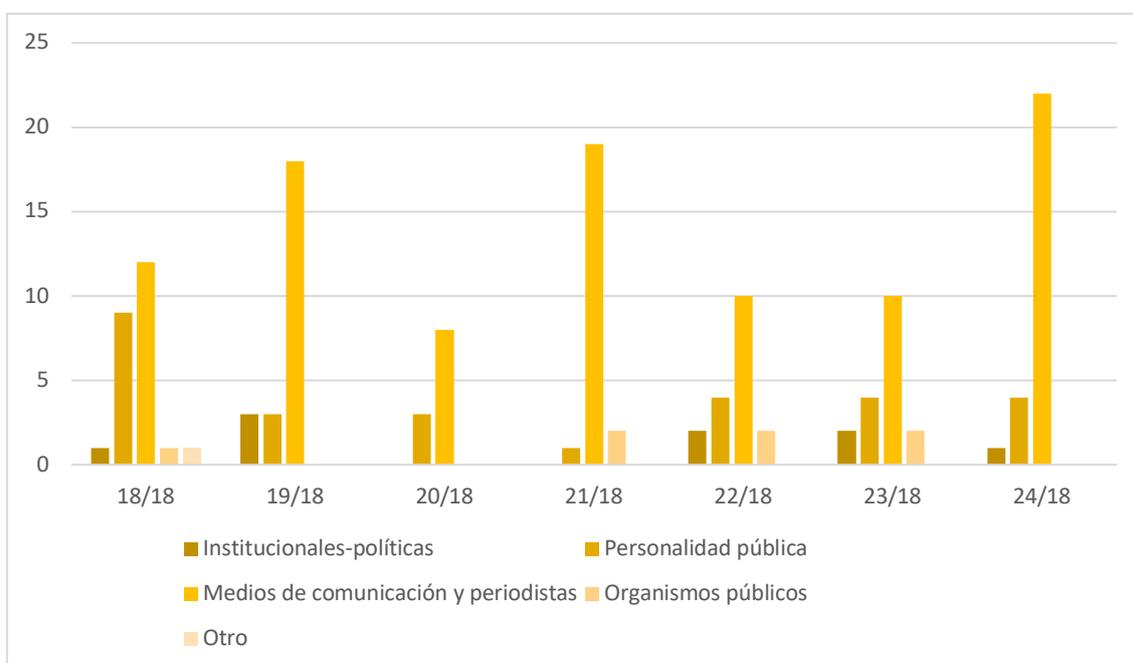
Podemos dividir las cuentas verificadas en las siguientes categorías:

- Institucionales-políticas: instituciones, entidades políticas y cuentas de los propios políticos. Se mantienen constantes aunque son menores en número. Ejemplo de ello son los tweets de Ada Colau.
- Personalidades públicas: utilizan las redes sociales como medio de expresión, no únicamente en situaciones de crisis sino en el día a día. No es extraño comprobar

que el primer día cuentan con tan alto número de tweets en comparación con el resto, pues es cuando estas personas expresan sus condolencias y apoyo a través de las redes sociales y tras ello no vuelven a pronunciarse sobre el tema.

- Medios de comunicación y periodistas: la mayoría de los tweets pertenecen a estas cuentas. Es aquí donde se pone de manifiesto el poder de comunicación de las redes sociales, pues no solo las cuentas personales optan por esta plataforma, sino también los medios tradicionales de comunicación.
- Organismos públicos: destacan los tweets del Ministerio de Interior y la Casa Real. Al igual que los institucionales-políticos, son escasos en número pero de gran relevancia.
- Otras: cuenta verificada de la sección “Momentos” de twitter, tratada en el apartado teórico. Su importancia reside en ser una recopilación de los tweets mas relevantes.

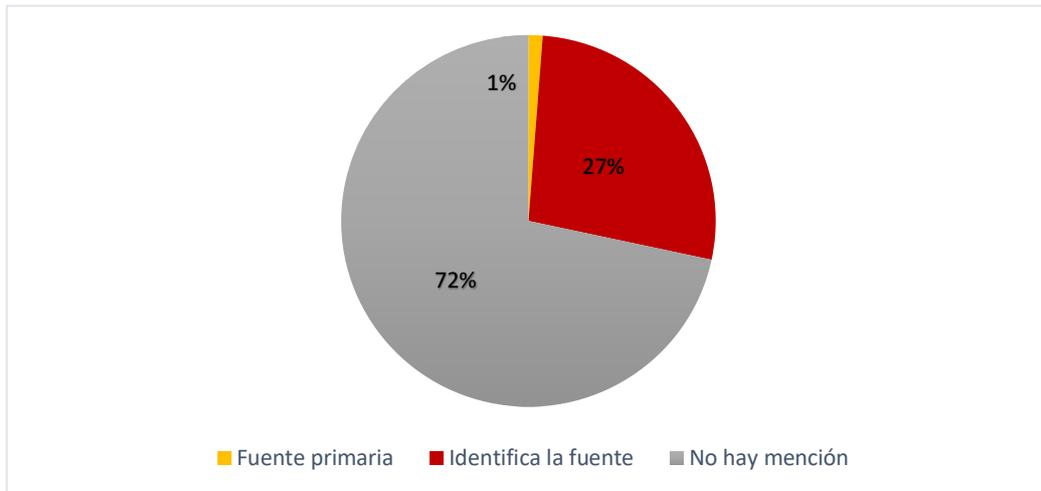
GRÁFICO 14: TIPOS DE AUTORES VERIFICADOS



Fuente: elaboración propia

En cuanto a las fuentes de los propios tweets, destacamos que en la mayoría de ellos (235 tweets, 72% del total de la muestra) no se hace mención alguna, y que en una minoría (4 tweets, 1% del total de la muestra) son los propios usuarios las fuentes primarias de sus tweets, como ocurre con los tweets de las personas afectadas o en el lugar de los hechos. Los 89 tweets restantes (27% del total de la muestra) mencionan a la fuente de información y pertenecen en su mayoría a cuentas de medios de comunicación y periodistas.

GRÁFICO 15: FUENTES DE LOS TWEETS

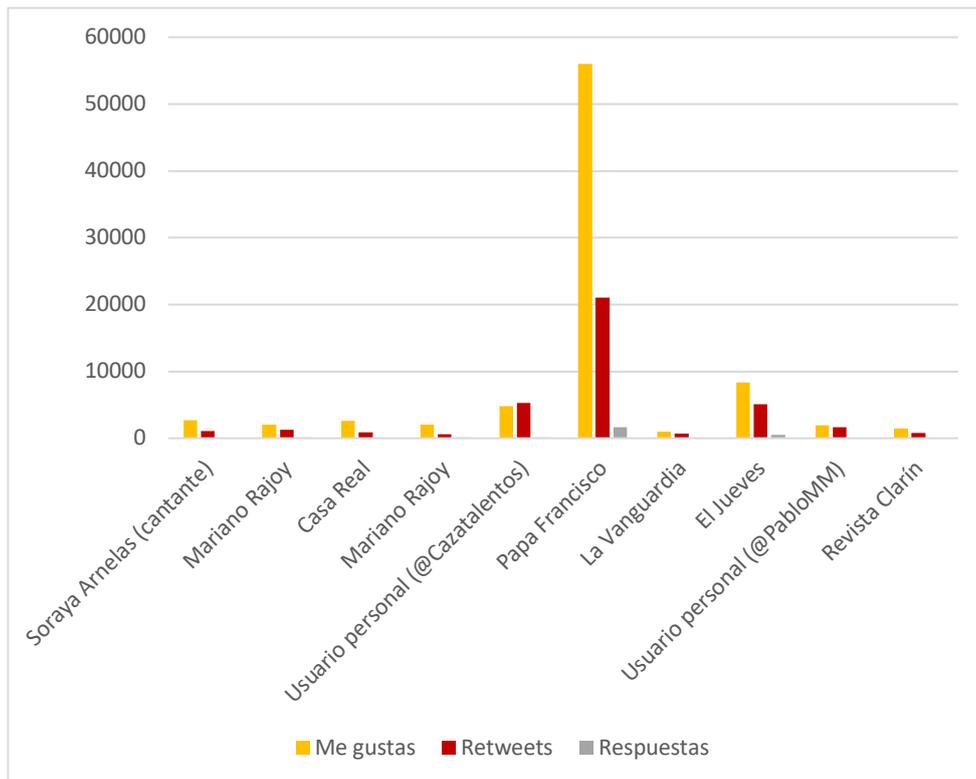


Fuente: elaboración propia

7.3 SEGÚN LAS MÉTRICAS

Para realizar el análisis cuantitativo de las métricas, establecemos tres categorías: “me gustas”, retweets y respuestas. En los siguientes gráficos se detallan los mensajes más virales en estos días con sus correspondientes métricas:

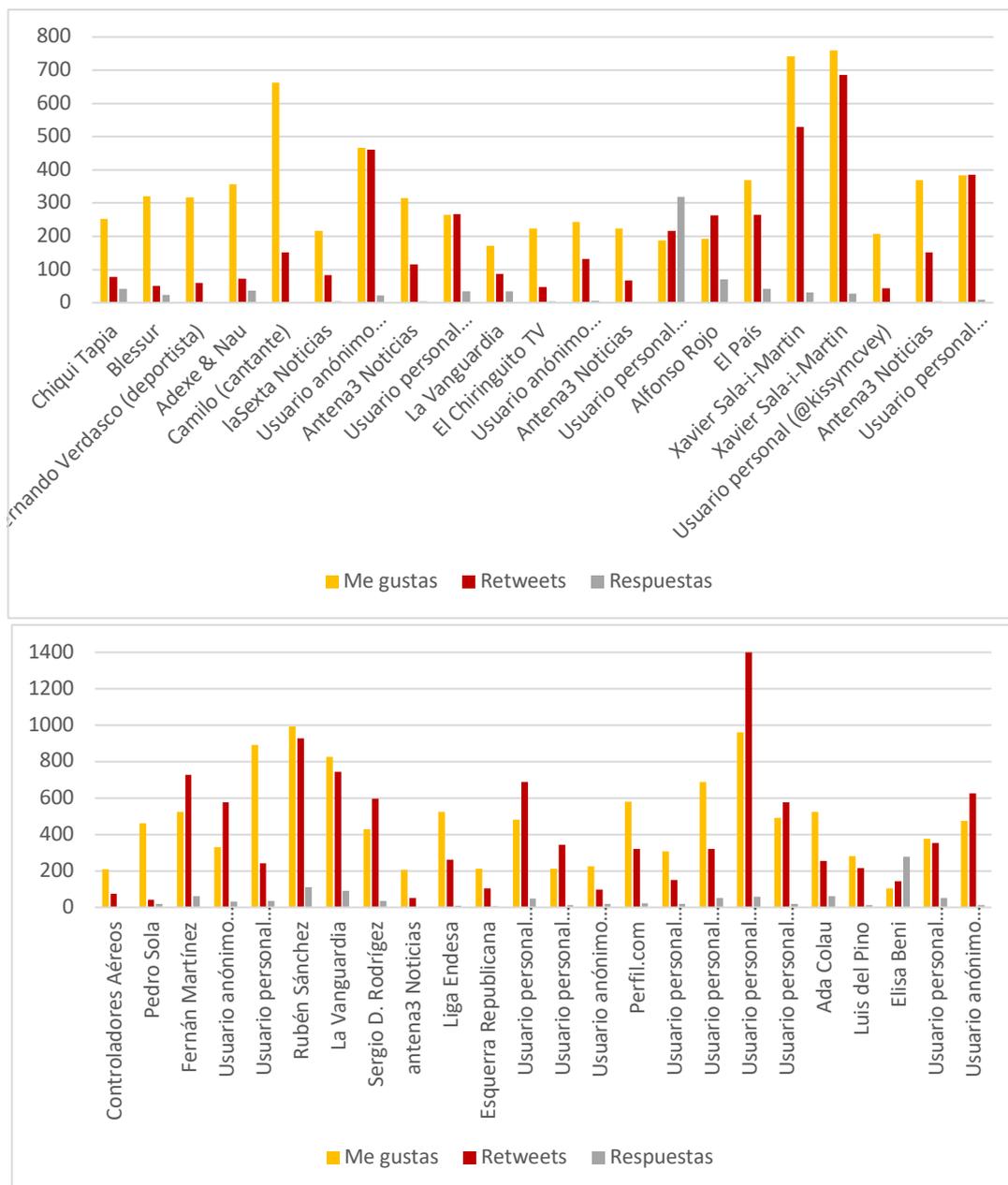
GRÁFICO 16: COMPARACIÓN DE MÉTRICAS DE LOS TWEETS MÁS VIRALES (I)



Fuente: elaboración propia

Destacamos el tweet del Papa Francisco (@pontifex), que alcanza un total de más de 40 millones de seguidores entre sus nueve cuentas de twitter gestionadas en distintos idiomas²⁷. Se trata del usuario con más seguidores que publicó sobre los atentados, su tweet fue compartido más de 21 000 veces y alcanza los 56 000 “me gustas”. A este tweet le sigue la portada de la revista El Jueves (@eljueves), que fue compartida por más de 5000 usuarios y cuenta con más de 8 000 “me gustas”.

GRÁFICO 17: COMPARACIÓN DE MÉTRICAS DE LOS TWEETS MÁS VIRALES (II)

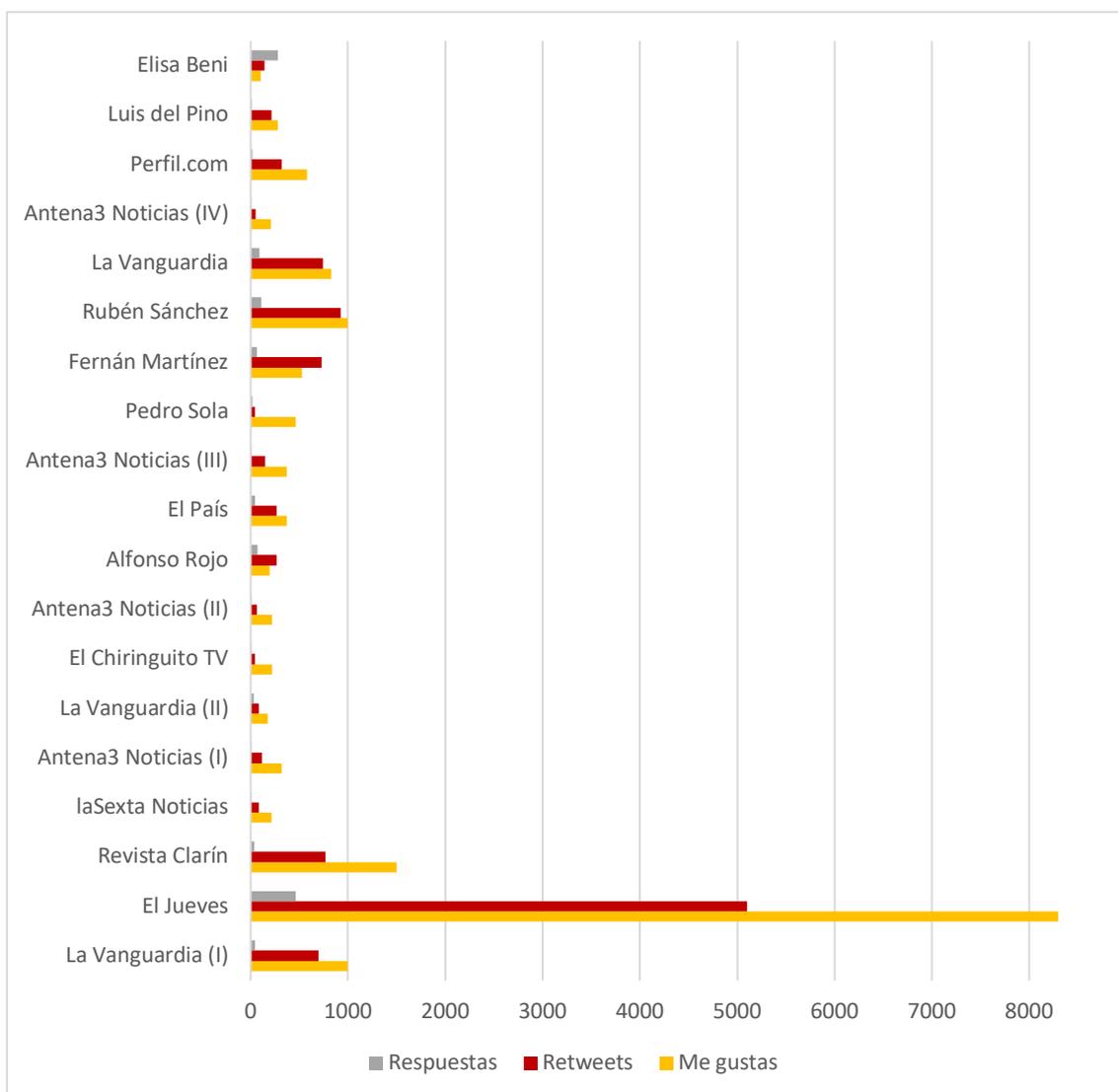


Fuente: elaboración propia

²⁷ <https://cnnespanol.cnn.com/2017/10/11/el-papa-francisco-alcanza-40-millones-de-seguidores-en-twitter/>

De los tweets expuestos en la gráfica anterior, destacamos aquellos pertenecientes a medios de comunicación y periodistas por el especial interés que nos suscita:

GRÁFICO 18: COMPARACIÓN DE MÉTRICAS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PERIODISTAS



Fuente: elaboración propia

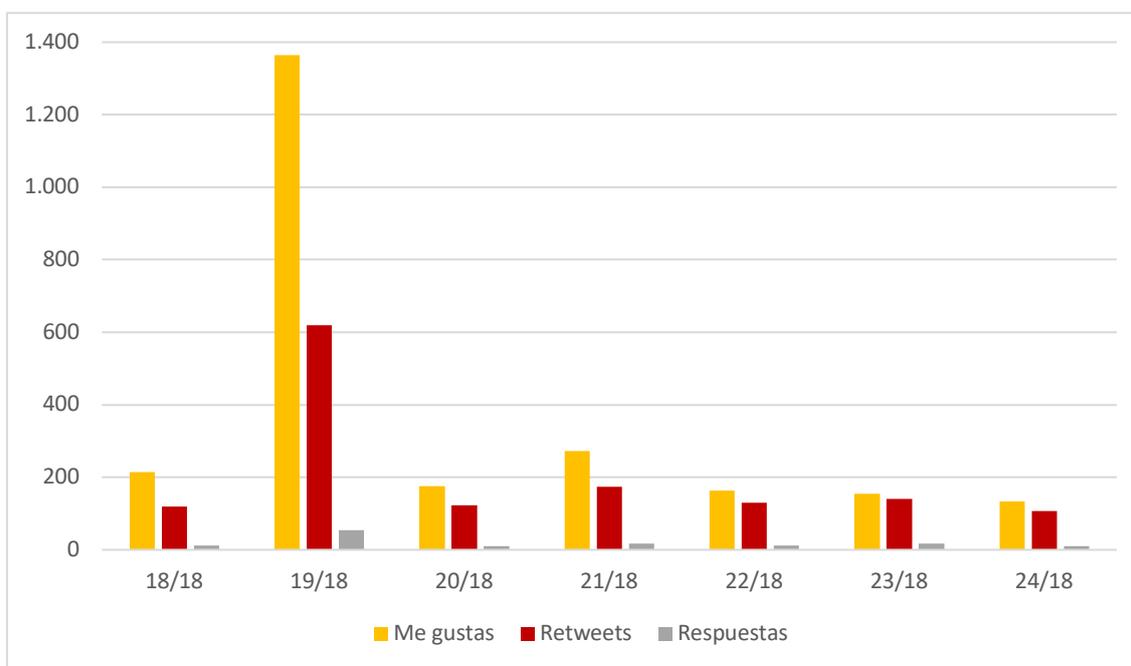
Como destacábamos anteriormente, la publicación más compartida pertenece a la imagen de la portada de la revista El Jueves (@eljueves) la semana posterior a los atentados.

En cuanto a la media diaria de las métricas, el 19 de agosto fue el día que esta red social alcanzó mayor viralidad. En términos generales, se aprecia un mayor uso de la interacción de “me gustas”, seguida por la de retweets y dejando en un segundo plano las respuestas. La explicación a esto se debe a la limitación de 140 caracteres por tweet en el momento de los atentados²⁸, una característica identificativa de esta red social que la convierte más

²⁸ https://elpais.com/tecnologia/2017/09/26/actualidad/1506399545_718901.html

en un “tablón de anuncios e ideas” que en un “foro para discutir”. Aún así, la capacidad de volver un mensaje viral es mayor en twitter en comparación con otras redes sociales, principalmente por esta limitación que obliga a escribir mensajes cortos, y por tanto más directos.

GRÁFICO 19: MEDIA DIARIA DE MÉTRICAS DE LOS TWEETS



Fuente: elaboración propia

7.4 SEGÚN EL CONTENIDO EXTERNO Y/O MULTIMEDIA

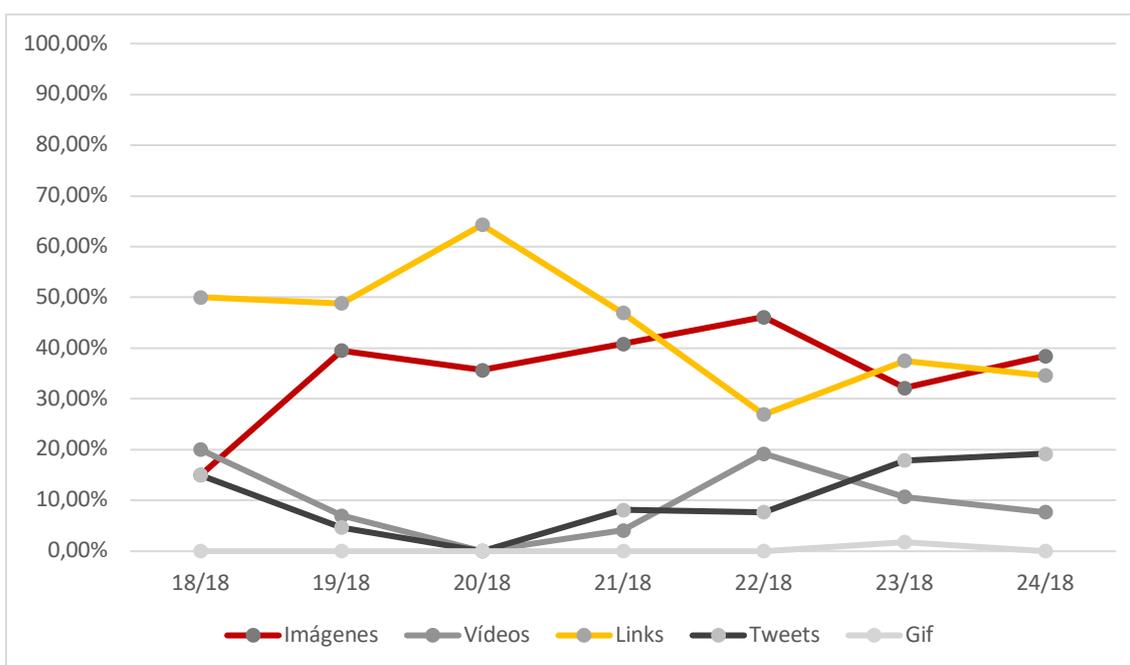
Establecemos cinco categorías:

- Imágenes: se trata del contenido multimedia más compartido. No solo aportan información clara de lo ocurrido en tiempo real, si no que también son utilizadas de forma persuasiva provocando emociones en el lector (por ejemplo, imágenes de las víctimas).
- Vídeos: más frecuente en los momentos posteriores a los atentados, vuelven a tomar fuerzas tras el abatimiento del terrorista Younes Abouyaaqoub.
- Links: cuentan con una importante presencia debido a la alta cantidad de tweets pertenecientes a medios de comunicación y periodistas, que enlazan las noticias de las páginas webs.
- Tweets: en varias ocasiones, se cita un tweet de otro usuario sobre el que se comenta y debate, o resalta su información.
- Gifs: aunque se trata de un tipo de contenido multimedia muy común en redes sociales, solo uno de los tweets cuenta con este tipo de contenido multimedia. Se

asocia al humor, por lo que entendemos que no tenga cabida en situaciones de crisis.

En términos generales, el contenido externo y multimedia se comparte de manera constante durante los primeros días, pero disminuye cuando los atentados dejan de ser noticia.

GRÁFICO 20: EVOLUCIÓN DEL CONTENIDO EXTERNO Y MULTIMEDIA



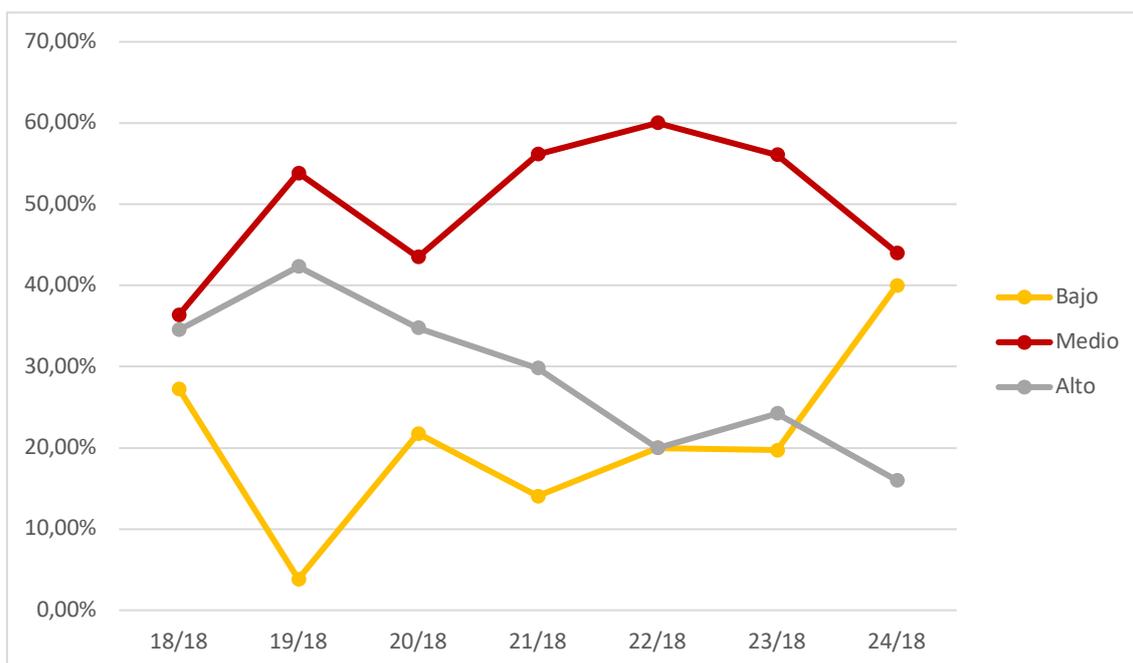
Fuente: elaboración propia

7.5 SEGÚN EL VALOR PRINCIPAL DE LA INFORMACIÓN

Teniendo en cuenta factores como la actualidad de los datos, las fuentes, las métricas, la relevancia o la proximidad (geográfica, social y/o psicológica), se establecen tres categorías de valor principal de la información:

- Alto: cuenta con un alto porcentaje en los días posteriores a los atentados, cuando los hechos aún son noticia, pero disminuye con el tiempo.
- Medio: en líneas generales, se mantiene estable con el transcurso de los días. La mayoría de tweets analizados se corresponden con un valor medio de la información.
- Bajo: aunque el primer día encontramos bastantes tweets de bajo valor de información (en su mayoría tweets de sorpresa de usuarios personales al informarse de lo ocurrido), en general encontramos pocos tweets en esta categoría. Con el paso del tiempo, los hechos dejan de ser noticiosos y los tweets de bajo valor aumentan significativamente.

GRÁFICO 21: EVOLUCIÓN DEL VALOR PRINCIPAL DE LA INFORMACIÓN CADA DÍA



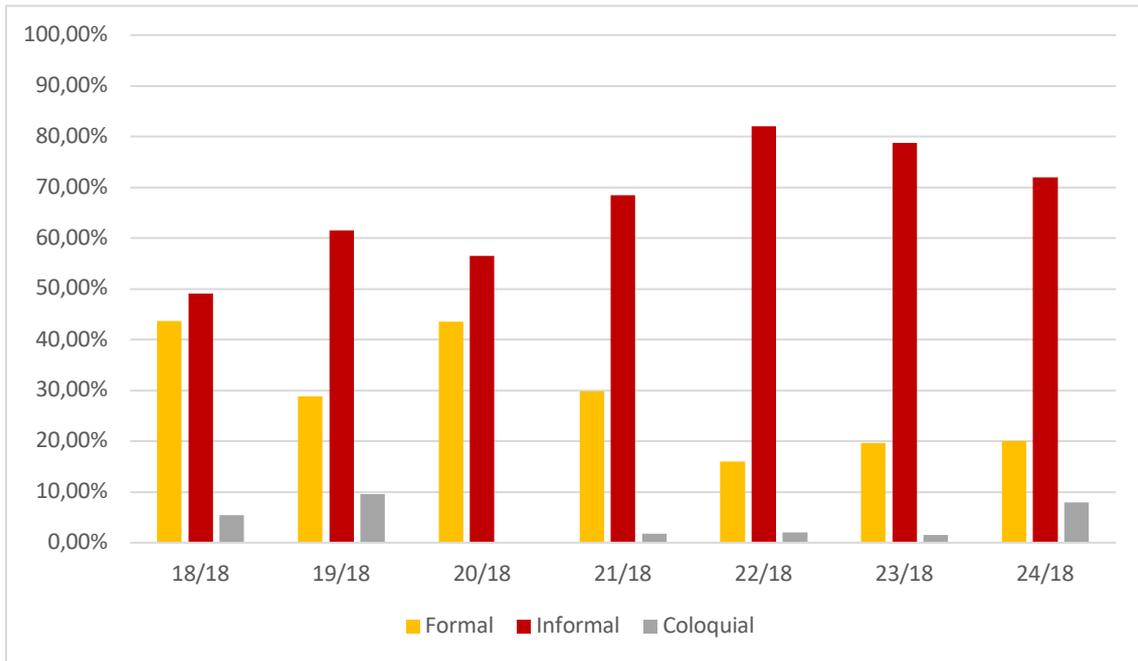
Fuente: elaboración propia

7.6 SEGÚN EL LENGUAJE

Teniendo en cuenta los rasgos y marcadores discursivos del lenguaje, establecemos los siguientes tres tipos de registro:

- Formal: en su mayoría corresponde a los tweets de instituciones, políticos, organismos públicos, celebridades y medios de comunicación. Utilizan un lenguaje correcto y adecuado al contexto comunicativo, motivo por el que encontramos un mayor porcentaje en los primeros días, cuando los hechos aún son recientes y los usuarios muestran respeto, pero que disminuye con el paso del tiempo.
- Informal: en líneas generales se trata del lenguaje más utilizado por los usuarios, en su mayoría personales. Se mantiene estable, aunque aumenta los últimos días en los que el lenguaje formal queda en un segundo plano.
- Coloquial: incluye los mensajes con insultos y expresiones xenófobas, se trata de una minoría que corresponde casi en su totalidad a usuarios anónimos.

GRÁFICO 22: EVOLUCIÓN DEL LENGUAJE DE LOS TWEETS



Fuente: elaboración propia

7.7 SEGÚN LA INTENCIONALIDAD DE LA FUENTE

Establecemos las siguientes tres categorías:

- Información: suma un total de 127 tweets (38% de la muestra).
- Persuasión: suma un total de 129 tweets (38% de la muestra).
- Ambas: suma un total de 81 tweets (24% de la muestra).

GRÁFICO 25: TOTAL DE TWEETS SEGÚN LA INTENCIONALIDAD DEL MENSAJE

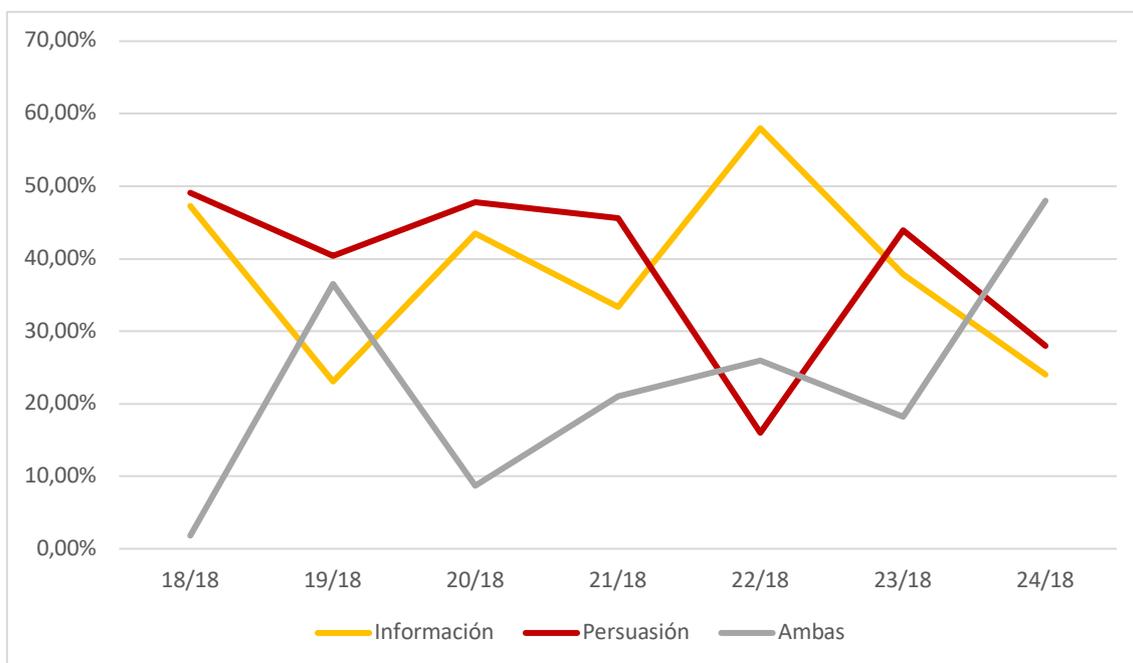


Fuente: elaboración propia

En líneas generales, observamos una igualdad en cuanto a información y persuasión en los mensajes. Los tweets informativos corresponden en su mayoría a cuentas de medios de comunicación y usuarios preocupados por el tema, incluyendo además los tweets de organismos públicos, instituciones y fuerzas de seguridad. Por otro lado, los tweets persuasivos utilizan un lenguaje que apela a los sentimientos y se corresponden al grueso de los usuarios personales que transmiten muestras de apoyo y/o protesta. Encontramos también una amplia cantidad de tweets que además de informar causan un efecto de persuasión en el usuario, bien por el lenguaje utilizado, el uso de *emojis*²⁹ o el empleo de imágenes o vídeos emotivos o de dureza.

Aunque el total iguale la cantidad de tweets según la intencionalidad del usuario, la evolución de cada tipo durante los 7 días analizados es la siguiente:

GRÁFICO 26: EVOLUCIÓN DE LA INTENCIONALIDAD DEL MENSAJE



Fuente: elaboración propia

Observamos como la información tiene tres puntos clave marcado por distintos acontecimientos: el 18 de agosto se alcanza uno de los picos de información con motivo de los sucesos de las Ramblas y Cambrils, el 20 de agosto aumenta el número de tweets informativos relacionados con la investigación y la reconstrucción de los hechos, junto a las primeras reacciones de víctimas, familiares y políticos. Por último, el 22 de agosto encontramos el mayor pico de información tras el abatimiento por parte de las fuerzas de seguridad de uno de los autores del atentado.

²⁹ Emojis: es un término japonés para los ideogramas o caracteres usados en mensajes electrónicos y sitios web. Los emojis son utilizados como los emoticonos principalmente en conversaciones de texto a través de teléfonos inteligentes.

8. CONCLUSIONES

Los primeros resultados de la investigación ponen de manifiesto la alta actividad de los usuarios en las redes sociales tras el suceso. Twitter se convirtió en una herramienta para transmitir y obtener información en tiempo real, y tanto la actividad de las cuentas pertenecientes a medios de comunicación como los usuarios personales fueron clave en el proceso de producción de información. Sin embargo, al tratarse de una herramienta tan novedosa que no cuenta con normas ni ética de uso, se evidenció que la mayoría de tweets -sobre todo personales- no respondían a una contrastación de fuentes, y que gran parte de la información correspondía a cuestiones emocionales.

Destacamos por tanto la importancia que han supuesto las nuevas tecnologías para el periodismo en base al alto porcentaje de tweets correspondientes a medios de comunicación y periodistas, que se sirvieron de esta red social como herramienta para llegar al público de forma rápida y eficaz en un momento de caos informativo.

Por otro lado, el periodismo ciudadano ha contribuido a la evolución de la comunicación. La democratización tecnológica y el fácil acceso a las redes sociales han permitido que cualquier ciudadano pueda convertirse en informador. Las situaciones de crisis como el atentado de Barcelona son el más claro ejemplo de ello: personas que fortuitamente se encuentran en el lugar adecuado y en el momento adecuado, y que aprovechan esta situación para transmitir datos e información de primera mano a tiempo real mediante las redes sociales. Por este motivo, cabe destacar la importancia del papel del ciudadano, pues aunque carece de las competencias de un periodista formado y con experiencia, posee información valiosa.

Como resultado, confirmamos la hipótesis principal planteada al inicio del trabajo:

El periodismo ciudadano carece de la calidad y garantía que ofrece el periodismo profesional al no existir un compromiso con la información publicada.

Esto queda reflejado no únicamente en el lenguaje utilizado y las cargas emocionales de los mensajes, sino también, y lo que es más importante, en la falta de contrastación de fuentes. El contenido ofrecido, aunque valioso por los datos e información que contiene, requiere de un tratamiento ético y profesional por parte de periodistas. Teniendo esto en cuenta, confirmamos la segunda hipótesis:

El periodismo ciudadano aporta información valiosa que junto al periodismo profesional puede llegar a ofrecer un contenido de mayor calidad.

La unión de ambos tipos de periodismo ofrecería los logros y beneficios de cada uno, vigilándose el uno a otro y velando por la calidad, transparencia y veracidad de la información.

En relación con el caso práctico, la hipótesis planteada fue la siguiente:

En situaciones de crisis o conflicto, el periodismo ciudadano alcanza las mayores cotas de seguimiento por parte de los usuarios.

En base a esto, destacamos la idoneidad de las redes sociales como el medio más rápido de información. Resaltamos una vez más que incluso los propios medios tradicionales recurren a esta herramientas para llegar al público en tiempo real. La actividad de los ciudadanos en busca de información no se concentra en los periódicos, la radio o la televisión, sino en las redes sociales. Esto se debe a que es el lugar donde los ciudadanos que se encuentran en el lugar de los hechos tienen voz y pueden transmitir información valiosa en tiempo real. A esto se le suma el control del usuario en la búsqueda de información, pues es él el que elige qué contenido buscar, cuál le interesa y cuál no, mientras que en los medios tradicionales la información se limita a lo que los periodistas transmiten en ese momento. En este escenario el periodismo ciudadano establece una conexión directa con la información en tiempo real y los propios afectados, y además contribuye a la solidaridad ciudadana. Por tanto, esta rapidez comunicativa y la posibilidad de conectar con los hechos e interactuar de forma directa permiten confirmar esta tercera hipótesis. Las situaciones de crisis o conflicto se muestran como la primera opción a la que recurren los ciudadanos para saber qué está pasando.

9. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

AL KARNI, Ali (Mayo, 2010). Citizen Journalism: Challenging the Unnamed Source. Fouad (Presidencia). *Aram Media Forum*. Congreso llevado a cabo por Dubai Press Club en Dubái. (17/07/18)

ASOCIACIÓN DE MEDIOS DE INFORMACIÓN (2017). *El Libro Blanco de la Información 2017*. España: AMI. (17/05/18)

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (2018). *Marco General de los Medios en España*. (17/05/18)

BARDIN, Laurence (1996). *Análisis de contenido*. Madrid. Ed. Akal.

BOWMAN, Shayne, y WILLIS, Chris (2003). *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*. The Media Center. Recuperado de: http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf (18/05/18)

CABRALES, Renata (24 de octubre de 2017). Bondades y riesgos de esta red para los periodistas: Twitter como fuente periodística. Cuadernos de periodistas. Recuperado de: <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/twitter-fuente-periodistica/> (24/07/18)

CALVO, Javier (10 de septiembre de 2017). Cómo el The New York Times logró reinventarse con éxito apostando por la calidad y centrándose en el usuario. *ElEconomista.es*. Recuperado de: <http://www.eleconomista.es/telecomunicaciones-tecnologia/noticias/8616479/09/17/Como-el-The-New-York-Times-logro-reinventarse-con-exito-apostando-por-la-calidad-y-centrandose-en-el-usuario.html> (17/05/18)

CLARÍN (20 de octubre de 1998). Entrevista de Jorge Halperin a Umberto Eco. La televisión no es enemiga de los libros. (07/05/18)

DE ALZAGA, Pedro (21 de enero de 2010). Entrevista a Steve Outing. Steve Outing: «Evolucionamos hacia un nuevo ecosistema de información». (23/05/18)

DENNEN, Alfie (2005). “9/11 and The birth of the Blog”. Recuperado de: http://www.infowars.com/articles/media/blogs_911_birth_of_blogosphere.htm (23/05/18)

ESPIRITUSANTO, Óscar, y GONZALO RODRÍGUEZ, Paula (2011). *Periodismo ciudadano: evolución positiva de la comunicación*. Barcelona: Planeta. Recuperado de: <https://www.revistacomunicar.com/pdf/2011-12-15-libro-periodismo-ciudadano.pdf> (18/05/18)

EUROPA PRESS (14 de diciembre de 2017). Los lectores de prensa digital superan a los de papel por el impulso de las redes sociales. *ElEconomista.es*. Recuperado de: <http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/8810631/12/17/Economia-Am-La-prensa-gano-lectores-digitales-en-2016-y-volvio-a-beneficios-segun-el-Libro-Blanco-de-la-Informacion.html> (17/05/18)

G. GÓMEZ, Rosario (18 de agosto de 2017). Cómo dirigir un frenético tráfico informativo. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2017/08/17/opinion/1502995164_379907.html (17/07/18)

GIBSON, William (1981). *Johnny Mnemonic*. Recogido en *Neuromante* (1994). Estados Unidos: Ace Books. (07/05/18)

GILLMOR, Dan (2006). *We the Media: Grassroots Journalism By the People, For the People*. Editorial O'Reilly Media. (22/05/18)

HAKALA, D. (Junio, 1995). *Newspaper online*. Boardwath. (07/05/18)

LAVÍN, Eva y GALLARDO, Jorge (2014). El papel de las redes sociales en los atentados de Bombay de 2008. VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Universidad de La Laguna, Tenerife. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/283546356_El_papel_de_las_redes_sociales_en_los_atentados_de_Bombay_de_2008 (23/05/18)

LORENZO, José Manuel (2005). Del 11-M al 14-M: La revolución de los móviles [reportaje de televisión]. Drive Television y Canal de Historia, España. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=AEAvWZp1A1Y> (22/05/18)

MARTÍNEZ FLORES, Alejandro (2018). *La democratización de la Tecnología*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://www.khronos.mx/blog/la-democratizacion-de-la-tecnologia> (01/05/18)

MESO AYERDI, Koldo (Junio, 2005). Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística. *Chasqui: revista latinoamericana de comunicación*. Nº90: pp. 4-15.

NAFRÍA, Ismael (Abril, 2017). *La reinención de The New York Times*. Editorial Createspace Independent Pub. (17/05/18)

NEGROPONTE, Nicholas (1996). *Ser digital*. México: Océano. Recuperado de: http://www.ensenadamexico.net/hector/it/ser_digital_resumen.pdf (18/05/18)

OCHOA, Alfredo (13 de agosto de 2013). Lo que no sustituye el periodismo ciudadano. BBC News Mundo. Recuperado de: https://www.bbc.com/mundo/blogs/2013/08/130813_blog_editores_periodismo_ciudadano (17/07/18)

OUTING, Steve (21 de enero de 2010). Steve Outing: «Evolucionamos hacia un nuevo ecosistema de información». Entrevista por P. De Alzaga. *ABC.es*. Recuperado de: <http://www.abc.es/20100121/medios-redes-digitales/steve-outing-evolucionamos-hacia-20100121.html> (18/05/18)

PÁRAMOS, Ricardo (2009). *La revolución tecnológica, los mass media y las perspectivas para el periodismo*. Buenos Aires, Argentina: El Cid Editor. Recuperado de: http://www.robertexto.com/archivo19/revol_tecnol.htm (01/05/18)

PÉREZ CURIEL, Concha (2011). *La escalada del muro* (pp. 120-137). EAE Editorial Académica Española. (18/05/18)

PERIÓDICOS DIGITALES ESPAÑA 2018 (2018). *Enterat.com*. Recuperado de: <http://www.enterat.com/actualidad/periodicos-digitales-espana.php> (03/05/18)

PIÑEIRO, Blanca (2017). *Participación ciudadana en la producción de la información en los cybermedios: Análisis de www.rtve.es* (Tesis doctoral). Universidad de Vigo, Pontevedra. (23/05/18)

PIÑEIRO, B. y LEGERÉN, B. (2012). “La influencia de la participación ciudadana en los medios de comunicación social: de la producción informativa hacia el periodismo colaborativo”. XVIII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística (SEP) *El oficio del Periodismo: nuevos desafíos*. Universidad Carlos III: Madrid.

PISANI, Francis (2008). La revolución Twitter y los medios. El País, Edición del 4 de diciembre de 2008. Recuperado de:
https://elpais.com/diario/2008/12/04/ciberpais/1228359083_850215.html

RHEINGOLD, Howard (2009). *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social (Smart Mobs)*. España: Gedisa. (22/05/18)

RHEINGOLD, Howard. (2011). “Periodismo ciudadano: ¿Por qué las democracias deberían depender de él?, y ¿por qué el periodismo digital no es suficiente?” En LAJAS, J. y LLANEZA, P. (2011). Periodismo ciudadano. *Evolución positiva de la comunicación* (23a ed.). Barcelona: Ariel. (23/05/18)

RIVIERA, Diana y RODRÍGUEZ, Claudia (2016). *Periodismo ciudadano a través de Twitter. Caso de estudio terremoto de Ecuador del 16 de abril de 2016*. Revista de Comunicación (15), 205-213. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5880410.pdf> (24/07/18)

SÁNCHEZ, Gabriel (25 de febrero de 2014). Periodismo ciudadano: argumentos a favor y en contra. Cuadernos de periodistas. Recuperado de:
<http://www.cuadernosdeperiodistas.com/periodismo-ciudadano-argumentos-favor-y-en-contra/> (17/07/18)

SARTORI, Giovanni (1998). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Editorial Taurus. (07/05/18)

SCHAFFER, Jan (2007). *Citizen Media: Fad Or the Future of News?: the Rise and Prospects of Hyperlocal Journalism*. J-Lab--The Institute for Interactive Journalism. (23/05/18)

SEGURA, Berta (18/08/2017). El “periodismo colaborativo” se consolida en los atentados de Barcelona [Mensaje en un blog]. Dmentes. Recuperado de:
<http://www.dmentes.com/periodismo-colaborativo-se-consolida-los-atentados-barcelona/> (28/07/18)

WILLIS, J (1995). *The age of multimedia and turbonews*. Westport, Prager. (07/05/18)

10. ANEXOS

Los anexos quedan recogidos en el CD/DVD que acompaña al documento. En él se encuentran las capturas de la muestra de los 1000 tweets recogidos para la elaboración del caso práctico, junto a las fichas de análisis de cada uno de los 7 días ordenadas de forma cronológica.