


## LA INFLUENCIA DE TWITTER EN LA AGENDA SETTING DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

## THE INFLUENCE OF TWITTER IN THE AGENDA SETTING OF COMMUNICATION MEDIA

 **Humberto Martínez-Fresneda Osorio.** *Universidad Complutense de Madrid. España.*  
[h.fresneda@ufv.es](mailto:h.fresneda@ufv.es)

 **Gabriel Sánchez Rodríguez.** *Universidad Complutense de Madrid. España.*  
[g.sanchez@ufv.es](mailto:g.sanchez@ufv.es)

### Cómo citar el artículo:

**Martínez-Fresneda Osorio, H., y Sánchez Rodríguez, G. (2022).** La influencia de Twitter en la agenda setting de los medios de comunicación. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 27, 1-21.  
<https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e136>

### RESUMEN

La gran apuesta que tienen hoy en día los medios de comunicación es la de incorporar las redes sociales a su labor periodística como fuente informativa. La influencia de estos nuevos sistemas de comunicación a la hora de componer la agenda setting de los medios es la gran incertidumbre de la que depende la credibilidad presente y futura de la profesión. Este artículo parte de una investigación que se ha realizado entre editores de medios de comunicación y periodistas pertenecientes a las Asociaciones profesionales españolas más relevantes durante el último trimestre de 2019 con el fin de conocer la utilización que hacen de Twitter como fuente informativa en la elaboración de la agenda setting del medio. La metodología fue cualitativa y cuantitativa contrastando, por un lado, el criterio de los editores acerca del uso de Twitter en su medio y, por otro, el de los periodistas receptores de mensajes a través de esta red social como fuente informativa. El estudio refleja que Twitter se considera una fuente informativa más, que debe ser contrastada a través de otros canales directamente implicados en la información y que su incorporación a la tarea periodística se va haciendo de manera progresiva. Los responsables de los medios de comunicación digitales que utilizan Twitter de forma habitual consideran una exigencia contrastar las informaciones que proceden de esta red social, pues la plataforma está compuesta por distintas fuentes informativas.

**Palabras claves:** Agenda Setting, Credibilidad, Fuentes de información, Medios de Información, Periodistas, Twitter, Redes sociales, Proceso de comunicación.

## ABSTRACT

The great beat that the media have today is to incorporate social networks into their journalistic work as an information source. The influence of social networks when composing the agenda setting of the media is the great uncertainty on which the present and future credibility of the profession depends. This article is based on an investigation carried out by media editors and journalists belonging to the most relevant Spanish Professional Associations during the last quarter of 2019 in order to learn about their use of Twitter as an information source in the preparation of the agenda setting in the middle. The methodology was qualitative and quantitative, contrasting, on the one hand, the criteria of the editors about the use of Twitter in their medium and, on the other, that of journalist receiving. Messages through this social network as an information source. The study reflects that Twitter is considered one more informative source, which must be verified through other channels directly involved in the information and that their incorporation into the journalistic task is being done progressively. Those responsible for the digital media that use Twitter on a regular basis consider it a requirement to contrast the information that comes from this social network, since the platform is made up of different information sources.

**Keywords:** Agenda Setting, Credibility, Information sources, Mass media, Journalists, Twitter, Social networks Communication process.

## 1. INTRODUCCIÓN

La aparición de las redes sociales ha supuesto un cambio en el proceso de comunicación. Receptor y emisor han tenido que reconstruir sus papeles. Hacer una información y difundirla ha pasado a ser una labor compartida entre los profesionales de la información y los particulares quienes lo hacen mediante la participación en sus redes sociales y en sus blogs.

En ese sentido, “ya existe numerosa literatura que muestra que las redes sociales juegan un papel clave durante las crisis y los conflictos” (Nganji, J.T. y Cockburn, L. 2020:270). Para ambos, “además de los medios tradicionales, las redes sociales se utilizan para movilizar a las personas por una causa común y para comunicar información vital” (Nganji, J. T. y Cockburn, L. 2020:270).

En un estudio que Barranquero y Rosique (2014) realizaron, partiendo de una revisión bibliográfica de los fundamentos teóricos de la educación y la comunicación llegaron a la conclusión de que las redes sociales deben tratarse como nuevo medio de comunicación gracias a las tecnologías que se van implantando cada vez más en la sociedad.

Igualmente, De la Piscina *et al* (2016) través de una investigación realizada con las opiniones de profesionales europeos y usuarios de Internet sobre la realidad cambiante que afronta el mundo del periodismo tras la explosión de los medios digitales, expresan la coincidencia de profesionales y usuarios en que las noticias en el futuro serán mejores y más interactivas que ahora.

Muchas investigaciones han estudiado la relación de las redes sociales con el periodismo, pero antes interesa definir el concepto de red social.

Así,

Las redes sociales son un específico conjunto de lazos entre un definido conjunto de personas, con la propiedad adicional de que las características de estos lazos como un total pueden ser usados para interpretar los comportamientos sociales de las personas implicadas (Clyde Jame Mitchel, 2014).

Pero lo verdaderamente importante es la progresiva normalización de las redes sociales en Internet y lo que está suponiendo para el mundo del periodismo y los medios de comunicación. La aparición del fenómeno de las redes sociales en España en 2007, unido a la cada vez mayor implantación entre los ciudadanos y el uso que hacen de ellas, debe provocar una reflexión profunda en el proceso de comunicación. Según los datos del último Estudio Anual de Redes Sociales 2020, que realiza anualmente IAB Spain, en España, el 85% de los internautas de entre 16 y 65 años utilizan las redes sociales, lo que representa más de 25,5 millones de usuarios en nuestro país.

Las consecuencias de su generalización entre la población son claras. Los medios de comunicación pierden el monopolio de la información. Así, “los medios profesionales han perdido su tradicional exclusividad mediadora entre élites y audiencias con el objetivo de una sincronización colectiva de las percepciones” (Fresno García, 2014). También como el mismo autor reconoce las redes sociales de las que formamos parte juegan un papel central en nuestras actividades y despliegue social, y condicionan o definen los recursos a los que podemos acceder.

Porque, como afirma Ventura (2018), “las redes cumplen en general tres funciones para medios y periodistas: la primera, la de estar en contacto con lo que sucede; la segunda, la de poder debatir y contactar de forma directa y personal con otros usuarios; la tercera, y quizá más relevante, la de ser un escaparate de contenido” (Ventura, 2018).

En este contexto aparece Twitter que nació para responder a la pregunta, ¿qué está pasando? Esa era la propuesta de sus fundadores, Evan Williams, Jack Dorsey y Biz Stone quienes imaginaron un espacio de conversación en el que las personas entraran para contar que estaban haciendo en ese momento. La pregunta duró poco. Los usuarios decidieron hablar de otras cosas, pensaron utilizarlo para intercambiar información y para comentar lo que estaba pasando tanto a su alrededor como en cualquier otro lugar del mundo, y son los usuarios los que cada día descubren un nuevo uso que no estaba previsto (López Sobejano, 2012:383).

De esta forma Twitter es considerada como una red generalista y horizontal, es decir, la que “está enfocada a todos los usuarios sin distinción, para que hagan uso de la red según sus preferencias personales”.

Para este investigador en ningún caso “hay limitaciones en cuanto a la entrada de usuarios, ni a su edad o condición e incluso se usan corporativamente como perfiles

empresariales. La distinción la realizan los propios usuarios con el empleo que hacen de ellas” (López Sobejano, 2012).

En ese sentido, Gumersindo Lafuente, fundador de elpaís.com, reconocía en el Congreso Iberoamericano de Redes Sociales, celebrado en Burgos (24 de febrero de 2011), la increíble inmediatez de esta plataforma de comunicación, influyente y decisiva en la configuración y en la agenda de los medios de comunicación digitales, y utilizada, en ocasiones, por este diario como fuente informativa, incluso por delante de las más prestigiosas agencias oficiales de noticias, refiriéndose a la agencia EFE. Un hecho corroborado por otros participantes del foro como Ignacio Escolar, autor de escolar.net y por Rosalía Lloret, directora de desarrollo digital de Unidad Editorial, quienes resaltaban, además de la increíble instantaneidad, el carácter de ubicuidad de esta plataforma de comunicación e información.

En la misma línea, al periodismo multimedia actual no le basta con “contar historias y saberlas contar de la mejor manera posible” (DiezHandino, 2012) sino que necesita saber dónde y a quien contársela. En ese sentido hay quien apela al carácter global, social y sincrónico de esta red social que facilita la rápida circulación y multiplicación de los mensajes (Orihuela, 2001).

Por eso, se señalan como rasgos distintivos de Twitter los siguientes: social, intuitivo versátil y asequible, sincrónico, comunicativo, fugaz y concreto, global, abierto e interactivo, simbólico, con lenguaje hipertextual, flexible y asimétrico e informal (Salgado Santamaría y González Conde (2014).

Y aquí es donde hay que empezar a hacer mención de esta red social como específica en el ámbito de la comunicación. Ya nadie duda de que Twitter se ha convertido en:

Un sistema de alarma informativa, que incluso les supera a ellos mismos, por su capacidad para detectar, de forma instantánea, cualquier tipo de incidencia ocurrida en cualquier lugar y tiempo sobre noticias importantes y de interés, tendencias, catástrofes, denuncias, curiosidades, movilizaciones sociales, y ciudadanas (Salgado Santamaría y González Conde, 2014:118).

En esta línea, llama la atención el trabajo presentado *How Journalist Use Twitter: The Changing Landscape of U.S. Newsroom* donde su autora Alecia Sway después de analizar cuatro grandes periódicos durante dos años concluye que la plataforma influye de manera determinante en la cobertura informativa.

En ese sentido:

La función primordial que tienen las redes sociales en el periodismo digital, en primer lugar, en la creación del contenido y, sobre todo, en su posterior difusión, tanto entre las comunidades de los lectores como también a través de los buscadores” (Zamarra, 2014:149).

Twitter ha revolucionado el campo del periodismo donde las fuentes de información que, tradicionalmente estaban muy delimitadas, ahora se han multiplicado. Para Zamarra, en (Flores, 2014), hay que distinguir las fuentes de donde se surte Twitter

entre las que proceden de los ciudadanos, de las agencias y de los medios de comunicación. Aunque también alerta de los rumores e invenciones que circulan por las redes.

Así asegura que:

La agenda setting, conformada históricamente por los medios de comunicación que decidían que era lo importante y que no, está cada vez más en manos del gran público. La existencia de los “trending topics” se escapa del control de los medios”. E insiste que “todo esto es debido a que ahora las propias fuentes son las que publican los contenidos y estos son accesibles directamente para cualquier cibernauta. Pero, en ocasiones en vez de ser la red social la que se nutre de los contenidos de los medios, son estos los que sacan las noticias de la red social (Zamarra, 2014:155).

De esta forma, los medios empezaron a acercarse a las redes sociales, en parte como escaparate, en parte como “cazadores de tendencias”: viendo de qué temas hablaba la gente se decidía incluir determinados contenidos en la agenda con la esperanza de traer de vuelta esa audiencia perdida (Ventura, 2018).

De esta manera se piensa en la función de Twitter como medio social, “ya que tiende a estandarizar mensajes y forman parte del ciclo de la vida de las noticias” (Fernández-Rovira y Villegas-Simón, 2019).

En este sentido, afirman también que,

Aunque Twitter se considera una herramienta para la interacción, los políticos de nuestra muestra -durante dos meses analizaron los tweets sobre feminismo de un representante masculino y otro femenino de los cuatro principales partidos políticos españoles –PSOE, PP, Ciudadanos y Podemos- lo utilizan para proporcionar información y expresar su política posiciones sobre ciertos asuntos, pero no para fomentar el diálogo (Fernández-Rovira y Villegas-Simón, 2019).

Ambos argumentos desafían la idea de Twitter como un espacio para crear una agenda de medios diferente y generar debate (Fernández-Rovira y Villegas-Simón, 2019).

Esto no está exento de peligros porque a nadie escapa que Twitter tiene más influencia en el periodismo porque los medios la utilizan como fuente de noticias (Bahón, 2016).

Así, recoge una denuncia del New York Times en el que advierte que Twitter “se ha convertido en un lugar donde muchos periodistas construyen inconscientemente una cosmovisión, donde desarrollan un sentido de lo que es importante y merece cobertura y lo que no” (Bahón, 2016). Para el Times si una historia se convierte en trending topic, parece inevitable que el periodista se haga eco de ella. Pero el funcionamiento de la red social se puede manipular, lo cual puede suponer una cobertura interesada. Un solo usuario puede crear muchas cuentas y hay programas que multiplican exponencialmente los tuits”. Para el Times, “el principal peligro de

Facebook es la diseminación de historias falsas; el de Twitter, que es una fábrica de personas falsas” (Bahón, 2016).

Así en estos últimos años, con las redes sociales y los dispositivos móviles, los editores de noticias se han lanzado, directamente, a entregar la distribución de las noticias a esas grandes plataformas, apostando por el poder de llevar nuestros contenidos a cualquier lugar del mundo para que ello les otorgara más visitas, más usuarios, más ingresos publicitarios. Sin embargo, lo que se ha conseguido es modificar por completo los patrones de consumo de los usuarios, quienes ahora se informan y acceden a las noticias más a través de redes y plataformas que por las webs de los medios, perdiendo estos por completo el control de la distribución del producto que ofrecen. En esa pérdida de intermediación entre los hechos y los lectores, las noticias de los medios nos llegan a nuestra cuenta de Facebook o de Twitter entremezclados con múltiples impactos, opiniones, entretenimiento, comentarios de nuestros amigos o directamente perfiles y enlaces informativos falsos. La complicación para el lector a la hora de otorgar veracidad a un contenido se agranda, y la credibilidad y recuerdo de marca para los editores se convierte en un problema de, por ahora, difícil solución (González Alba, 2018).

Por otra parte:

Twitter tiene sus propios problemas, claro está, como la creación de perfiles falsos, los bots tan usados por políticos para repetir consignas, y el tan cacareado anonimato contra el que Facebook sí ha sido capaz de luchar. Aunque, por su inmediatez y su capacidad de brindar acceso directo entre usuarios, se ha convertido en un referente en el sector mediático como reconoce algún autor (Ventura, 2018).

El Town Center for Digital Journalism realizó una investigación (González Alba, 2018) que hizo el Tow Center for Digital Journalism para evaluar la adaptación de las redacciones a la creciente influencia de las compañías tecnológicas. Y entre los resultados obtenidos destaca cómo los editores están experimentando un cambio de distribución “más rápido de lo esperado” hacia las plataformas, la preocupación de los redactores por la pérdida de control sobre el destino de las historias y por el poder que pierde su marca, así como que los profesionales de los medios carecían de los recursos necesarios para crear el nivel de innovación y acceso a las nuevas audiencias que ofrecen las redes sociales y las plataformas. En el estudio se analizan 14 grandes medios de EE. UU. (*The New York Times*, *The Washington Post*, *Vice*, *BuzzFeed*, *Fox News* y *Vox*, entre otros) y 23 plataformas sociales distintas de distribución. El *Post* publicaba sus noticias en 22 de las 23; la CNN, en 21, y el *Times*, en 20. Todos los medios analizados, además, distribuían sus noticias a través de Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y Apple News.

## 2. OBJETIVOS

La red social Twitter se ha convertido en elemento imprescindible de los diarios digitales –tanto los que combinan su edición diaria con el formato en papel como aquellos que sólo ofrecen su oferta a través de internet, para transmitir la realidad a la opinión pública. Tanto es así que existe la posibilidad de que sea Twitter el verdadero catalizador de la realidad, más allá de las formas convencionales a través

de las cuales los periodistas obtenían la información que ponían en conocimiento de los ciudadanos.

El objetivo de esta investigación es conocer si verdaderamente la red social tiene una influencia tal que ha desbancado los parámetros conocidos hasta ahora y que se plasmaban en la denominada agenda setting, es decir el modo de influir de los diarios en las cuestiones de actualidad que deben interesar a la sociedad.

Se parte de la base de que las fuentes informativas son las que proporcionan informaciones de interés. Dichas fuentes –ya sean directas, personales, institucionales o de cualquier otro signo que tengan valor real para los periodistas– han establecido unos códigos de comportamiento con los medios de comunicación. En esa dualidad, las fuentes se nutren de lo que los periódicos plasman y los diarios utilizan las fuentes como recurso para la obtención de información.

Si estos modos se han modificado con la aparición de Twitter es el objetivo que se marca esta investigación.

### **3. LA TEORÍA DE LA AGENDA SETTING: UNA APUESTA POR EL INTERÉS GENERAL: OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Finalizada la II Guerra Mundial, la prensa alcanzó la mayoría de edad en Occidente. A los aires de libertad que suponía para toda Europa el fin de los regímenes totalitarios, se sumó el avance tecnológico que propició una mayor y más rápida difusión de la prensa escrita, la implantación de la radio como gran medio de consumo, y la aparición de la televisión. Se acuña entonces el concepto de prensa de masas que es lo mismo que reconocer el valor y la influencia de los medios de comunicación en la sociedad en general.

Es a partir de ese momento cuando comienza a cuestionarse el verdadero papel de la prensa, dado el poder que ha adquirido y los efectos que los medios tienen en la opinión pública. Se parte de una premisa, formulada por Bernard Cohen en el punto álgido de consumo de información, cuando se habían incorporado a esta faceta radio y televisión: *“La prensa no tiene mucho éxito en decirle a la gente qué tiene que pensar, pero sí lo tiene en decir a sus lectores sobre qué tienen que pensar. ¿Sobre qué tienen que pensar los consumidores de prensa?”*

Nace de esta forma una nueva manera de construir la realidad. Lo que publica la prensa es lo verdaderamente importante, no interesante; lo que la prensa no destaca, no tiene valor alguno y no merece ser tenido en cuenta por la opinión pública. Es la denominada “teoría de la fijación de la agenda”, conocida como la “agenda setting”<sup>1</sup>, según la cual, los defensores de esta teoría en el último cuarto del pasado siglo afirman que los medios de comunicación tienen capacidad para determinar el valor y la importancia de las informaciones que difunden y que influirán de manera clara y precisa en los consumidores de prensa, a través de distintos criterios (McCombs, M. y Shaw, D.L., 2004). La agenda setting da libertad de

---

<sup>1</sup> El término setting en castellano tiene difícil traducción para definir esta teoría comunicativa. Tal vez la acepción más apropiada sea la de ajuste. Una agenda, un listado que ajuste las cuestiones de actualidad sobre las que hay que tener información.

opinión a los ciudadanos para que cada uno haga su propia valoración de los hechos y construya su opinión al respecto. Pero siempre sobre cuestiones que la prensa previamente ha seleccionado y ha decidido elevar a la categoría de importante.

Esto parece que hoy en día con la aparición de las redes sociales puede cambiar pues “la fragmentación de la audiencia en el entorno de los medios digitales de hoy en día amenaza el poder tradicional de establecimiento de agenda de los medios de comunicación” (Feezell, J., 2018).

En cualquier caso, la agenda setting, trata de determinar qué temas son prioritarios para la prensa y trasladarlos al público. En este caso, los medios de comunicación actuarían de puente entre el emisor del mensaje y el receptor, como ya reconoció Walter Lippmann hace casi un siglo. Y en esa interacción, el sujeto activo y el pasivo no están solos, pues el valor de lo que la prensa ha decidido que es importante y que el lector recibe como tal, es tomado también en cuenta por los poderes públicos, pues saben dónde está el foco de interés de los ciudadanos Así lo defendía Maxwell Mc. Combs, uno de los padres de la agenda setting, y lo justificaba añadiendo que, entre todos los sectores implicados en el proceso comunicativo (periodistas, lectores y dirigentes sociales), se construye una realidad que, en muchas ocasiones, genera un consenso entre los distintos sectores de la sociedad (McCombs y Shaw, 2004).

Determinado el valor de la “agenda setting”, cabe preguntarse por el impacto entre la opinión pública. Hay varias teorías al respecto. Se ha demostrado, por ejemplo, que lo que no entra en la agenda de los medios, no existe, o que los aspectos que éstos seleccionan y ponen su foco de atención afectan directamente a la percepción que el consumidor de prensa tiene sobre un hecho de actualidad. Y una vez que se conoce el impacto, la siguiente cuestión es establecer lo que podría denominarse criterios de jerarquización, es decir, los criterios que utilizan los medios de comunicación para que los ciudadanos fijen su atención en determinadas noticias y no en otras. Serían, entre otros, el tamaño o extensión - número de líneas que tiene un texto periodístico-, la frecuencia- número de veces que la información se emite- y la ubicación dentro del medio.

Y todo ello, bajo la premisa de que “el proceso de decisión de una empresa debe basarse en las preferencias del mercado”. Esta es la razón por la que, como señalan, “muchas empresas consideran que la clave del éxito es conocer a sus clientes a nivel personal” (Espinosa y Xiao, 2020).

Para estos autores los clientes provocan la evolución del mercado y, por esta razón, las empresas están invirtiendo grandes cantidades de dinero en herramientas inteligentes de negocios que les permiten predecir las preferencias de sus clientes. Si las empresas conocen las preferencias de sus clientes, pueden anticipar cambios, evaluar riesgos, reducir costos y aumentar las ganancias (Espinosa y Xiao, 2020).

La irrupción de la prensa digital ha propiciado un cambio en los planteamientos tradicionales y ha suscitado el gran debate: cómo influyen los medios digitales en la ciudadanía y si son válidos los criterios tradicionales para fijar la agenda setting.



A mayor proliferación de medios digitales (sin tener en cuenta las redes sociales, blogs, foros y otros sistemas de transmisión de información alternativos), mayor carga ideológica al servicio del ciudadano para que elija el medio y el modelo con el que informarse para tener un criterio; en definitiva, sobre qué pensar. Pero la agenda setting no se para a analizar las diferencias de tipo ideológico entre unos medios y otros. Simplemente constata la multiplicidad de criterios informativos que conforman una realidad. Así pues, el concepto de agenda setting sigue siendo operativo, a pesar de la proliferación mediática, pues son esos medios en formato digital, como antes lo eran en formato tradicional (papel, radio o televisión) los que redactan la agenda con sus prioridades, su jerarquización y su presentación. Y aunque los medios digitales no atraigan grandes masas de consumidores como lo hiciera un medio tradicional, están consiguiendo una cada vez mayor ampliación. A partir de un estudio realizado en medios de comunicación de Indonesia, Malasia y Singapur (Lumban Gaol, Matsuo y Maulana, 2019), donde a través del uso del método de disparidad de filtros sugerido para identificar las superposiciones más significativas en la red, se demuestra que:

“El análisis de la red de datos de seguidores de Twitter puede ofrecer información relevante sobre la agenda setting de los medios de comunicación y la forma en que los lectores navegan por las diversas fuentes de noticias disponibles en las redes sociales” (Majó-Vázquez, 2015).

Si tenemos en cuenta que estos medios digitales que tanto han proliferado en el panorama comunicativo desde hace una década están fuertemente politizados, no es descabellado pensar que existe una relación entre la agenda que proporcionan los medios y la agenda política (Aruguete, 2016). La agenda setting está mucho más activa en los medios digitales, precisamente por esa vocación de influir no entre grandes sectores de la población, como era intención de los medios tradicionales, sino de hacerse un hueco entre sectores recudidos de consumidores, pero con gran predicamento ideológico. En la información que transmiten estos medios va implícito el qué pensar.

Pero las preguntas que no tienen respuesta única o tal vez no tengan ninguna lo suficientemente objetiva y honesta como para ser tomadas como verdadera son: ¿cuál es el criterio que utilizan los medios de comunicación para decidir qué noticias deben ser tenidas en cuenta por la opinión pública? ¿Por qué jerarquizan unas en detrimento de otras? ¿Cuáles son los factores que provocan que un medio decida elevar una noticia a la categoría de importante para que sea tenida en cuenta por la opinión pública e influir en lo que debe y no debe saber?

A este respecto hay dos planteamientos completamente distintos, pero que muy bien pueden ser complementarios, visto el amplio panorama de medios y de plataformas al alcance de todos los ciudadanos. Por un lado, “la agenda será el objetivo de una gran variedad de grupos de presión organizados (...) porque los grandes grupos de élite, también influyen en la agenda mediática del resto de los medios de comunicación” (Odriozola Chené, 2012). El poder de los grandes *lobbies*, políticos, económicos, sociales, canalizados a través de los grandes medios tradicionales, influyen de manera poderosa en los pequeños medios digitales, muchos de ellos simples abastecedores de información, sin fuentes propias ni infraestructura suficiente para dar una alternativa informativa a los más poderosos. Estos medios

digitales que, como se ha dicho anteriormente tienen una capacidad de penetración reducida, sólo entre determinados núcleos sociales muy ligados ideológicamente al medio, sirven más como complemento que como alternativa.

Frente a este factor influyente, el antagónico que, como se ha dicho anteriormente, puede ser incluso complementario, visto el panorama actual desde la perspectiva de proliferación de medios y otras formas de comunicar información:

Desde la explosión de la burbuja *puntocom* y el florecimiento de los blogs y las redes sociales, los propios destinatarios de la información pueden convertirse en emisores de información (...) Los propios ciudadanos tienen al alcance de la mano una forma extremadamente sencilla de crear sus propios medios de comunicación de masas (Antón Crespo y Alonso del Barrio, 2012).

En todo caso, sea cual sea el poder de influencia y, sobre todo, a través de qué medios, habrá que respetar siempre la teoría de los padres de la agenda setting: si los medios de comunicación tienen poder para construir la realidad, ésta tiene que obedecer a criterios honestos y universales, y siempre debe aplicarse el criterio de interés general para destacar unas noticias por delante de otras.

Por todo ello, los objetivos de esta investigación son comprobar, de manera empírica qué lugar ocupa Twitter en la agenda setting de los medios de comunicación o lo que es lo mismo, qué porcentaje de periodistas considera que Twitter es una fuente de información a partir de la cual los medios de comunicación marcan los principales temas de su agenda.

#### **4. METODOLOGÍA**

Con el fin de que la investigación fuese realmente un instrumento eficaz de medición y se alcanzasen los objetivos propuestos, se recurrió a un tipo de investigación mixta: cualitativa y cuantitativa.

Para la investigación cualitativa, se hizo previamente un estudio exploratorio “descriptivo”, pues se buscaba reflejar actitudes ante un hecho, “transversal” pues la información se adquirió de una sola vez y “simple”, puesto que se obtuvo sólo de una muestra de entrevistados (Bigné et al, 2000). Concretamente se encuestó sobre el uso de Twitter a los principales responsables de redes sociales de los principales diarios considerados tradicionales ([elpais.es](http://elpais.es), [abc.es](http://abc.es) y [elmundo.es](http://elmundo.es)) y a los diarios considerados principales en el mundo digital ([elespañol.com](http://elespañol.com), [elconfidencial.es](http://elconfidencial.es), [eldiario.es](http://eldiario.es)). Todos los medios de comunicación que han participado en este trabajo tienen cobertura nacional.

En cualquier caso, el objetivo era enfrentar a los periodistas al uso de Twitter como fuente informativa y su impacto en la agenda setting y descubrir la riqueza o no de esta red en el devenir informativo diario.

Se eligió para realizar el trabajo de campo, la encuesta personal que favorecía obtener un mayor número de respuestas y se podía plantear así las preguntas de la misma manera. El inconveniente principal fue la posibilidad de que el encuestado no

optase por ninguna de las respuestas requeridas u optase por varias respuestas, lo que se subsanó añadiendo la opción “NS/NC”.

La encuesta personal ofrecía, además, una serie de garantías:

- En primer lugar, por su validación externa. Permitía investigar en un marco absolutamente realista, sin sacar a los entrevistados de su entorno natural de trabajo, que era donde trabajaban el concepto, objeto de la investigación. No se trataba de crear situaciones ficticias, sino que los entrevistados describieran lo que, habitualmente, realizaban.

Al disponer los encuestados de unas condiciones de análisis idénticas al ambiente natural, aportaban una imagen más real de su comportamiento normal y no actuaban influenciados.

- Los encuestados no se verían influenciados por terceros, asegurándose de esta manera que la información provenía exactamente de la persona que se pretendía.
- Todas las encuestas se planteaban de la misma manera, siendo la base donde se recogerían y analizaran los datos.

El cuestionario cualitativo se aplicó antes de la aplicación del cuestionario cuantitativo pues sus resultados servirían como soporte para un mejor diseño del mismo. En definitiva, fue un pretest previo a la investigación cuantitativa cuyo objetivo era poner el cuestionario frente a profesionales, con el objetivo de detectar posibles errores, descubrir ambigüedades y añadir o reformular algunas cuestiones.

Se eligió un tipo de pregunta abierta con el fin de ofrecer mayor libertad al entrevistado para que reflejara la verdadera opinión de cómo percibía el tema.

Además, se perseguía obtener respuestas no previstas durante la elaboración del cuestionario y que podrían apuntar nuevas relaciones con otras respuestas o variables. Se buscaba, por tanto, la espontaneidad del entrevistado al no encontrarse influido, de este modo, por un conjunto predeterminado de alternativas de respuesta y, por tanto, tener que responder por su propia voluntad, sin ninguna ayuda.

A tal efecto se aplicó el mismo guion a todos los medios donde se les preguntó:

- a. En una escala de 0 a 10, ¿cuál es el valor que da a Twitter como fuente informativa?
- b. Como responsables de contenidos del diario, ¿pide que se contraste la información que se recibe a través de Twitter con otras fuentes informativas?
- c. ¿Qué valor tiene una noticia difundida a través de Twitter en el orden jerárquico de la información que ofrece el diario?
- d. ¿El diario para el que trabaja hace un seguimiento sobre el número de lectores que se acerca a una noticia que se ha difundido a través de Twitter y

que ustedes han recogido en su edición?

e. ¿Qué peso tiene Twitter en la agenda setting del diario para el que trabaja?

Realizada la encuesta a estos responsables de redes sociales en sus medios y verificada, por tanto, la validez de esta puesto que se buscaba, en este caso, a editores y no periodistas (de ahí el número de encuestados), se procedió a la investigación cuantitativa.

Para la investigación cuantitativa, se aplicó un cuestionario a un universo de 8.000 periodistas de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) y de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE). Se recibieron más de 1.500 respuestas entre los asociados de estas dos instituciones profesionales que agrupan a los periodistas españoles. La encuesta se realizó a través de las respectivas páginas web de las dos asociaciones y estuvo vigente de octubre a diciembre de 2019.

Para la investigación cuantitativa, el tipo de muestra era de las clasificadas como *no probabilística* (Wimmer y Dominick, 2001) pues la finalidad del estudio no era tanto generalizar resultados sino llegar a conclusiones a través de la recogida de datos, considerando la relación entre unas variables u otras.

Además, era del tipo *accesible o de conveniencia e intencionada* (Wimmer y Dominick, 2001) y *por cuotas*, (Bigné et al 2000) por tratarse de un grupo de personas de fácil localización y accesibilidad y, al mismo tiempo, cumplir las características que se pedían para la eficacia de la investigación

La aplicación del estudio empírico, para que realmente resultase un instrumento eficaz de medición y se lograsen los objetivos marcados, requería un tipo de personas concretas, concretamente periodistas en ejercicio.

No se trataba de elegir un número determinado de profesores de diversos centros, sino de realizar un estudio entre periodistas pertenecientes a la Asociación de la Prensa de Madrid y a la Federación de Asociaciones de la Prensa de España.

El objeto de la investigación exigía un tipo de cuestionario prácticamente cerrado que permitiera, posteriormente, medir en igualdad de condiciones todas las respuestas.

Se optó por un tipo de cuestionario calificado como *estructurado* (Bigné et al, 2000) en el sentido de presentar a los entrevistados las preguntas formalizadas y estandarizadas.

El cuestionario se dividió formalmente en 8 preguntas, todas ellas encaminadas a validar o refutar las hipótesis planteadas

La elección de *preguntas del tipo cerradas* (Bigné et al, 2000) se hizo pensando en la obligación del entrevistado a escoger entre un conjunto de alternativas lo que permitiría una mejor medición del objeto perseguido.

Al elegir los encuestados una opción de la lista que se les presenta, esto dota al total de la encuesta de una uniformidad de respuesta que proporciona una más sencilla cuantificación.

Las preguntas, por tanto, quedan formuladas en el mismo orden y el entrevistado se atiene a las mismas tal y como estaban escritas.

Las preguntas eran de *opción múltiple* (Bigné et al, 2000) con el fin de obligar al entrevistado a escoger entre un conjunto de alternativas mutuamente excluyentes y exhaustivas tomadas de forma colectiva de donde deberían escoger la que mejor correspondiera a su respuesta. Por tanto, cada encuestado encontraría una sola posibilidad de autoclasificación (Wimmer y Dominick, 2001) menos la última, como ya se ha dicho, donde se les cuestionaba acerca de la sección más receptiva a la información que se recibe de Twitter.

Lógicamente, permitía homogeneizar las respuestas de todos los entrevistados.

El cuestionario se realizó a través de la página oficial de la Asociación de la Prensa de Madrid y de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España en octubre de 2019

Constaba de 8 ítems relativos a este uso por parte de los periodistas de Twitter. Las opciones de respuesta eran diferentes en función de las preguntas emitidas. Todas las respuestas, excepto la última iban en una escala de 0 a 10, siendo cero la opción más baja y 10, la más alta. A continuación, detallamos el cuestionario:

Cuestionario: Encuesta sobre la influencia de Twitter en la agenda setting

1. En una escala de 0 a 10, ¿utiliza habitualmente Twitter como fuente informativa?
2. En una escala de 0 a 10, ¿qué valor le da a Twitter como fuente informativa?
3. En una escala de 0 a 10, ¿contrasta la información que recibe a través de Twitter con otra fuente?
4. En una escala de 0 a 10, ¿cita a Twitter como fuente informativa en sus textos periodísticos?
5. En una escala de 0 a 10, ¿qué fiabilidad tiene un tuit que se envía a través de una cuenta personal, en la que se identifica al autor como fuente informativa?
6. En una escala de 0 a 10, ¿qué fiabilidad tiene un tuit que se envía a través de una institución o gabinete de comunicación?
7. En una escala de 0 a 10, señale si el medio de comunicación para el que trabaja está mediatizado por la información que se recibe a través de Twitter
8. ¿Qué sección del medio de comunicación es más receptiva a la información que se recibe a través de Twitter, por tener mayor grado de fiabilidad?

## 5. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos tras la investigación cualitativa demuestran que los responsables de las redes sociales de los principales diarios tienen una valoración de Twitter moderada, como plataforma en la que están incluidas muchas fuentes que tiene una fiabilidad discreta. Desde este punto de vista la consideran una fuente informativa más pero que debe ser contrastada. Prefieren contrastar las informaciones que les llegan por esta vía con otras fuentes informativas, en concreto con las páginas web de las instituciones de donde procede la noticia. Consideran que existe la posibilidad de manipulación de datos o declaraciones si sólo se utiliza Twitter como fuente, pues de lo que de esta red emana debe dársele sólo un valor orientativo. De hecho, para los editores priman las fuentes propias antes de las que proceden de las redes sociales. En cuanto a la valoración jerárquica, los editores coinciden en señalar que cada medio tiene su propia política editorial que les sugiere su valoración jerárquica. De hecho, no se establece el orden jerárquico por la fuente de la que proceda la noticia, sino por la noticia en sí.

Asimismo, reconocen en la encuesta que, para ellos, el seguimiento de los lectores que se conectan al medio para informarse tiene un alto valor, con independencia de la procedencia de la noticia. La inmediatez y la repercusión es lo que se valora desde los puestos de edición. La medición constante de la llegada de lectores y la valoración que éstos hacen de las informaciones sirve para rentabilizar el trabajo de los periodistas, más allá de las fuentes que utilicen.

Por su parte, la encuesta realizada a los profesionales de la comunicación indica que más del 75 por 100 de los periodistas consultados utiliza Twitter como fuente informativa. Los encuestados reconocen que esta red social se ha incorporado de forma habitual en su agenda diaria para conocer los acontecimientos informativos de interés, que posteriormente incorporarán al medio para el que trabajan. Un 40 por 100 reconoce el alto valor de Twitter como fuente, pues en la escala que se les ha ofrecido la sitúan entre los dos valores más altos (el 9 y el 10), y un 35 por 100 lo hace en la escala inmediatamente inferior (entre el 7 y el 8). El valor que tiene la red es altamente reconocido, pues incluso los periodistas que consideran el uso de esta red como fuente es más bajo (el 25 por 100 restantes), la tienen presente y creen que su uso es importante, pues ninguno la ha valorado con menos de 5 en la escala, la mitad de la tabla. Estos datos avalan la tesis que, en esta investigación, se indica en cuanto a la consideración de Twitter como una plataforma decisiva, como la describen los autores mencionados.

Sin embargo, los profesionales son cautos a la hora de valorar la calidad de Twitter como fuente informativa. El 60 por 100 de los encuestados afirma que su calidad es relativa, pues en la escala que se les ofrece para dar su respuesta, la sitúan entre el 5 y el 7. Tan sólo un 12 por 100 de los periodistas eleva en un punto esta valoración y la sube al 8 y otro 12 por 100 cree que tiene una consideración más elevada. Hay que destacar los dos extremos: para el 4 por 100 de los encuestados, la red tiene un alto valor como fuente informativa, pues la han calificado con el máximo nivel. Por el contrario, este mismo porcentaje, el 4 por 100, piensa todo lo contrario y la descalifica, opinando que su valor es 0. Así pues, los porcentajes más elevados se encuentran en el centro de la tabla (6 y 7), lo que da a entender que los periodistas consideran que el valor de la red social como fuente es relativamente moderado.

Sin embargo, hay unanimidad a la hora de considerar que no sólo Twitter debe utilizarse como única fuente informativa. El 72 por 100 de los encuestados reconoce que la información que les transmite la red social es contrastada con otras fuentes para verificar su autenticidad. La práctica habitual de los periodistas, a los que se les supone que deben contrastar la información con más de una fuente, aquí adquiere mayor fuerza, pues en la pregunta anterior ha quedado explícito que el uso de Twitter como fuente informativa es moderado, lo que significa que tiene una relativa fiabilidad. El contraste de fuente es imprescindible dada la opinión que los profesionales de la información tienen de esa fuente. Aun así, un 20 por 100 de los periodistas no son tan contundentes a la hora de responder y sitúan el hecho de contrastar la fuente en una escala media-alta de la tabla (entre el 6 y el 8). Tan sólo un 4 por 100 reconoce que no es contundente a la hora de contrastar la información que recibe a través de Twitter. Sobre todo, porque, como se indica en el artículo, Twitter tiene sus propios problemas como la creación de perfiles falsos (Ventura, 2018).

Sorprende y contrasta la disparidad de criterios que los periodistas tienen a la hora de reconocer la cita de Twitter como fuente en sus textos informativos, máxime si se tiene en cuenta que en la mayoría de los Libros de Estilo de los medios de comunicación se indica que el periodista debe citar la fuente informativa a través de la cual ha obtenido la información que ofrece a la opinión pública. Y contrasta también la respuesta que los profesionales han dado cuando se les pregunta si citan a la red social como fuente, pues en respuestas anteriores han reconocido que, primero, su fiabilidad es relativa (pregunta 2) y segundo, que en la gran mayoría de los casos contrastan las informaciones que emanan de la red (pregunta 3). Llegados al punto de conocer si los profesionales citan a Twitter como fuente, el 36 por 100 de los encuestados cree que no considera necesario citar la fuente de la que procede la noticia. En menor medida (un 20 por 100) sí prefiere citar esta fuente. Y hay que tener en cuenta dos apreciaciones de interés: casi la cuarta parte de los periodistas (un 24 por 100), sitúa su respuesta en la mitad de la tabla de valoración que se le ofrecido (el 5), lo que significa que no siempre cita la fuente en sus informaciones. Por último, un 12 por 100 no sabe o no contesta, un porcentaje elevado para una pregunta simple.

De nuevo los extremos coinciden a la hora de valorar el tuit personal y la moderación se instala en las respuestas de los profesionales. El 36 por 100 otorga al mensaje individual y personalizado un valor relativo, pues lo sitúa en una escala entre el 5-6-7, lo cual demuestra una cierta prevención a la hora de confiar en la noticia que ofrece un usuario de la red. Por el contrario, un 24 por 100 le da un gran valor, lo que significa que confía en la fuente informativa personalizada a través de Twitter; el mismo porcentaje para los que desconfían del mensaje (en la escala de valores 2-3 y 4). Los periodistas relativizan este valor, algo que contrasta significativamente con la siguiente respuesta. Ya, en el planteamiento del artículo, algunos autores señalaban los peligros que esta red puede encarnar y que puede llevar a coberturas indeseadas o la pérdida del control de las historias.

A la hora de valorar la red Twitter como fuente institucional, los periodistas sí consideran la fuente. El 72 por 100 de los encuestados reconoce la fiabilidad de un mensaje de Twitter procedente de un gabinete de comunicación de una institución. Si en la respuesta anterior (mensajes personalizados), los periodistas relativizaban

el contenido, en este caso dan por bueno el mensaje si no se firma de manera personal y emana de una institución, fuente mucho más fiable como puede comprobarse. También respuestas altas, el 24 por 100, en la mitad de la tabla (6-7). Menos de un 5 por 100 no le da valor al mensaje institucional.

Hay sinceridad por parte de los profesionales de la información a la hora de reconocer la influencia que Twitter tiene en el medio de comunicación para el que trabajan. Las respuestas se sitúan en los picos más altos de la tabla, pues el 40 por 100 de los informadores consultados reconoce esta mediatización, ya que sus respuestas se sitúan en la banda entre 8 y 10. Las respuestas sobre la influencia o nula arroja porcentajes similares: el 28 por 100 de los periodistas considera que el medio para el que trabajan está relativamente influenciado, pues sus respuestas abarcan los niveles 5,6 y 7, mientras que para el 24 por 100 de los periodistas, el medio en el que desarrollan su trabajo apenas mira hacia Twitter como referencia informativa (escala entre el 0 y el 3 de la tabla de la encuesta).

Por áreas informativas, las dos secciones más receptivas a la información que procede de Twitter son las de Nacional y Sociedad, según las respuestas de los profesionales de la comunicación, en porcentajes muy parecidos: 28 por 100 Nacional y 24 por 100 Sociedad. Para analizar e interpretar estos datos hay que tener en cuenta dos factores. En primer lugar, la sección de Nacional, por motivos obvios, es la que más espacio ocupa en los medios de comunicación y distribuye mayor número de informaciones. Y, además, la encuesta está realizada en un momento especialmente sensible para las informaciones que se incluyen en esta sección. Es, pues, determinante que los profesionales consideren que la influencia de Twitter es mayor en las informaciones que se incluyen en estas páginas, puesto que el flujo informativo, y Twitter como fuente, es constante. Sociedad abarca buena parte de las informaciones que interesan a la opinión pública y que están vinculadas directa o indirectamente con el devenir de la política diaria (Sanidad, Medio Ambiente, Educación, Seguridad.) Twitter también tiene en este tipo de noticias un canal como fuente. Es significativo que dos secciones de elevado interés informativo como son las de Internacional y Economía no estén consideradas como receptoras de noticias a través de Twitter, dado el peso que tienen en un medio de comunicación. Y sin embargo Sucesos y Deportes sí son consideradas por los encuestados como receptoras de informaciones procedentes de esta red, aunque en porcentajes bajos, un 8 por 100 para cada una de ellas, al igual que Cultura. También tener en cuenta que un 28 por 100 de los encuestados no sabe qué sección es la más receptiva a los mensajes de Twitter.

## **6. CONCLUSIONES-RESULTADOS**

La investigación realizada plantea el papel de Twitter como parte importante en el proceso de comunicación. Los medios han perdido su tradicional exclusiva mediadora (del Fresno García, 2014) que hace que las redes sociales, como este autor ya hemos reflejado, jueguen un papel central en nuestras actividades.

De esta manera, las redes sociales tienen como función más relevante para medios y periodistas la de ser un escaparate de contenido (Ventura, 2018).



Los responsables de los medios de comunicación digitales que utilizan Twitter de forma habitual consideran una exigencia contrastar las informaciones que proceden de esta red social, pues la plataforma está compuesta por distintas fuentes informativas. A la hora de valorar las noticias, no lo hacen por su procedencia, sino por la importancia en sí del hecho informativo del que van a dar cuenta a los lectores, quienes, a través del seguimiento y la monitorización que de ellos hace el medio informativo, proporcionan un alto valor que rentabiliza el trabajo de los periodistas.

Son precisamente los periodistas los que valoran Twitter como fuente informativa de relativa fiabilidad, aunque el 75 por 100 reconoce que la considera como tal, aunque con algunas prevenciones, pues más del 72 por 100 de los informadores que tienen esa consideración de la red social reconocen que contrasta la información que reciben a través de este canal con otras fuentes informativas que les ofrecen credibilidad.

Es necesario replantearse el tradicional concepto de proceso de comunicación donde los roles de emisor y receptor estaban muy definidos en los medios de comunicación pues se ha modificado el perfil del receptor que ha pasado a ser prosumidor, creador de contenidos y esto supone una complicación para los medios de comunicación que pierden el control de la distribución de información (González Alba, 2018).

Asimismo, se necesita estudiar el nuevo perfil del periodista e incluso su formación de cara al futuro que se deriva del impacto tecnológico que afecta a su actividad profesional (Salaverría, 2016).

Además, la irrupción de Twitter en la agenda setting puede afectar a la credibilidad o por lo menos que se dude porque no hay costumbre y tradición en el uso de redes sociales, y eso se ve porque, según el estudio, los periodistas rara vez citan a Twitter como fuente, pues tan sólo el 20 por 100 de los informadores que la utilizan como tal la utilizan. Ya sea por el valor en sí o por la fiabilidad que les produce, los periodistas que ven en la plataforma una fuente informativa –aunque sea una entre varias- prefieren la información que procede a través de este canal de una institución a la que es enviada a los medios a través de una cuenta personal. Ya sea a través de instituciones o a título personal, los periodistas reconocen que los medios están relativamente mediatizados por Twitter, siendo las secciones de Nacional y Sociedad las más receptivas a utilizar la plataforma como fuente informativa, frente a las de Economía o Internacional, para las que Twitter apenas tiene incidencia.

La conclusión de nuestro trabajo valida los objetivos marcados en cuanto a la necesidad de replantear el trabajo de los periodistas y las metodologías comunicativas realizadas por los medios de comunicación.

Nuevos formatos, nuevas narrativas irrumpen en el escenario de la comunicación y esto demanda nueva formación y modos de hacer en la profesión periodística.

Las nuevas generaciones más orientadas a la multimedialidad e interactividad conectan con las nuevas plataformas que, en el caso de Twitter, se distingue por ser social, intuitivo versátil y asequible, sincrónico, comunicativo, fugaz y concreto,

global, abierto e interactivo, simbólico, con lenguaje hipertextual, flexible y asimétrico e informal (Salgado Santamaría y González Conde, 2014).

En ese sentido, la futura línea de investigación debe ir por el estudio y análisis de la oferta formativa que los centros educativos deben proponer para incorporar a sus estudios universitarios en el campo de la comunicación con el fin de dotar a los futuros profesionales de mejores herramientas para una mayor eficacia en la transmisión del mensaje.

## 7. REFERENCIAS

Antón Crespo, M., Alonso del Barrio, E. (2015). El “trending topic” frente a la “agenda setting”. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 21, 23-34.

Aruguete, N. (2017). Agenda setting y framing: un debate teórico inconcluso. En: *Mas poder local*, 30, 6-42.

Barberá, P.; Casas, Andreu; Nagler, J., Egan, P.J. (2019). Who leads? Who Follows? Measuring Issue Attention and Agenda Setting by Legislators and the Mass Public Using Social Media Data. *American Political Science Review*, 113(4), Published online by Cambridge University Press, 883-901. <https://doi.org/10.1017/S0003055419000352>

Bigné, E.; Miquel, S.; Lévy, J.P.; Cuenca A.C. y Miquel, M.J. (2000). *Investigación de mercados*. Madrid. McGraw Hill.

Barranquero Carretero, A., & Rosique Cedillo, G. (2014). La formación en comunicación/educación para el cambio social en la universidad española. Rutas para un diálogo interdisciplinar. *Cuadernos.Info*, (35), 83-102. <https://doi.org/10.7764/cdi.35.656>

De la Piscina, T.R., et. al. (2016). The future of journalism-who to believe? Different perceptions among European professionals and internet users. *Journalism Practice*. 10(1), 71-92. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1006932>

Del Fresno, M.; Marqués, P.; Paunero, D. (2014). *Conectados por redes sociales*. Barcelona. Editorial UOC.

Espinosa, D.F., Xiao, L (2020). Twitter User’s Privacy Concerns:What do Their Accounts’ First Names Tell Us?. *Journal of Data and Information Science*, 3(1). School of Information Studies, Syracuse University, New York Syracuse, NY United States, 40-53. <http://dx.doi.org/10.2478/jdis-2018-0003>

Fernández-Rovira, C., Villegas-Simón, I. (2019). Comparative study of feminist positioning on Twitter by Spanish politicians”. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 61, 77-92. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3234>

Feezell, J. T. (2018). Agenda Setting through social media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era. *Political Research Quarterly* 71(2), 482–94

- Díezhandino, M.P. (2012). *El periodista en la encrucijada*. Madrid. Fundación Telefónica.
- Flores, J. (2014). *Contenidos y servicios periodísticos en las redes sociales*. Madrid. Fragua.
- González Conde, M.J., Salgado Santamaría, C. (2012). Las redes sociales como plataformas de redes y servicios en Flores, *Contenidos y servicios periodísticos en las redes sociales*. Madrid. Fragua. Biblioteca de Ciencias de la Comunicación.
- Kinnear J.; Taylor, T. (1994). *Investigación de mercados*. Madrid. McGraw-Hill.
- Leber, A., Abrahams, A. (2019). A Storm of Tweets: Social Media Manipulation During the Gulf Crisis. *Review of Middle East Studies* 53(2), 1-18. <http://doi.org/10.1017/rms.2019.45>
- López Sobejano, Juan (2012). Redes sociales. "Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales, En: Tascón, Mario, Galaxia Gutemberg. Barcelona. Fundación BBVA
- Lumban Gaol, F., Matsuo, T, Maulana, A. (2019). Network Model for Online News Media Landscape in Twitter. *Information*, 10 (9), 277. <https://doi.org/10.3390/info10090277>
- Majó-Vázquez, S. A (2015). A network analysis of online audience behavior: Towards a better comprehension of the agenda setting process. ldp: *Rev. D'internetDret I Política*. [Google Scholar] [CrossRef]
- McCombs, M., Shaw, D.L. (2004), The Agenda-setting function of the mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- Navarro, C., Coromina, Ò. (2020). Discussion and mediation of social outrage on Twitter: The reaction to the judicial sentence of La Manada. *Comunicación y Sociedad*, 33, Universidad de Navarra, 93-106 <http://dx.doi.org/10.15581/003.33.1.93-106>
- Nganji, J.T, Cockburn, L.; (2020). Use of Twitter in the Cameroon Anglophone crisis. Behaviour and Information Technology, 30(3). *Department of Occupational Science and Occupational Therapy*, University of Toronto, Toronto, Canada, 267-287 <https://doi.org/10.1080/0144929X.2019.1620333>
- Odrizola Chné, J. (2012). Cibermedios y agenda setting: la configuración de la agenda mediática internacional. *Estudios del Mensaje Periodístico*. 18(1). 57-171.
- Pan, Y., Vira, B. (2019). Exploring natural capital using bibliometrics and social media data. *Ecology and Society*, 24 (4) <https://doi.org/10.5751/ES-11118-240405>
- Prabhsimram Singh, Y, K. Dwivedi, K, Singh, A., Ravinder, S. (2020). Can twitter analytics predict election outcome? An insight from 2017 Punjab assembly elections. *Government Information Quaterly*, 37(2), <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.101444>

- Rubio Garcia, Raquel (2014). Twitter y la teoría de la agenda setting: mensajes de la opinión pública digitales. En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 20, nº 1. Madrid, 249-264.
- Salaverría, R. (2016). Redefinir al comunicador [Redefining the journalists]. *El Profesional de la Información*, 25(2). <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.mar.02>
- Santamaría, Casals, M.J. (2000). *La opinión periodística. Argumentos y géneros para la persuasión*. Madrid. Fragua.
- Smith, Aaron, Monica Anderson (2018). Social media use in 2018. Washington, DC: *Pew Internet & American Life Project*. Retrieved March 3.
- Tikka, M. (2019). Ritualisation of crisis communication: Crowd-enabled responses to the Stockholm terror attack on Twitter. *Nordicom review: Nordic research on media & communication*, 40(1), 105-120. <http://doi.org/10.2478/nor-2019-0006>
- Tulloch, J.; Vivancos, R., Christley, R.; Radford, A., Warner, J. (2019). Mapping tweets to a known disease epidemiology; a case study of Lyme disease in the United Kingdom and Republic of Ireland. *Journal of Biomedical Informatics*: X, 4. <https://doi.org/10.1016/j.yjbinx.2019.100060>
- Ventura, B. (2018). Periodistas y redes sociales: la peligrosa tentación de mostrarse como persona. *Cuaderno de periodistas*, 35, 43-55. Asociación de la Prensa
- Whipple, K.N.; Sherman, J.L. (2019). The Enemy of my Enemy is my tweet: How #NotTheEnemy Twitter Discourse Defended the Journalistic Paradigm. En: *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 97(1), 188-210. USA. <https://doi.org/10.1177/1077699019851755>
- Wimmer, R. D.; Dominick, J. R. (2001). *Introducción a la investigación en medios masivos de comunicación*. México: Thomson.

## AUTORES

### **Humberto Martínez-Fresneda Osorio**

Profesor Titular de Tecnología de la Información. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Valoración positiva del tramo de investigación 2002-2010 (1 sexenio). Actualmente Director del Grado en Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad Francisco de Vitoria. Ha dirigido durante 8 años (2004-2012) la revista científica Comunicación y Hombre. Ha participado en varios proyectos de investigación y ha publicado varios libros y capítulos de libros. Entre ellos, "La trascendencia de la comunicación" donde estudia la importancia de la Educación en Medios.

**Orcid ID:** <http://orcid.org/0000-0003-2467-0458>

**Google Scholar:**

[https://scholar.google.com/citations?user=FUoC\\_akAAAAJ&hl=es&oi=ao](https://scholar.google.com/citations?user=FUoC_akAAAAJ&hl=es&oi=ao)

### **Gabriel Sánchez Rodríguez**

Profesor Agregado de Redacción Periodística. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Ha sido profesor de Empresa y Estructura de la Comunicación en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Camilo José Cela (2013-2019). Profesor de Información en el Máster que la Universidad Complutense imparte en colaboración con Radio Nacional de España y en el de Máster Universitario en Producción y Realización de Radio y Televisión, que imparte la Universidad Francisco de Vitoria. Autor de "España en portada" (APM, 2007) y "España en portada" (Fragua, 2004). Pertenece al Observatorio de Mensajes Periodísticos, grupo estable de investigación de la Universidad Francisco de Vitoria.

**Orcid ID:** <http://orcid.org/0000-0002-3553-6214>

**Google Scholar:**

[https://scholar.google.es/citations?view\\_op=list\\_works&hl=es&user=POvIn3sAAAAJ](https://scholar.google.es/citations?view_op=list_works&hl=es&user=POvIn3sAAAAJ)