



Usos de Twitter durante el 15M

El caso de la prensa catalana

JUAN LINARES-LANZMAN
Doctorando
Universitat Pompeu Fabra
DigiDoc
juan.linares@upf.edu

LAURA PÉREZ-ALTABLE
Doctoranda
Universitat Pompeu Fabra
DigiDoc
laura.perez@upf.edu



urante la primera década del siglo XXI se producen una serie de protestas a lo largo del mundo, comenzando con la protesta popular en Islandia, las revueltas en los países árabes y, posteriormente, en España con el movimiento del 15M o indignados (Castells, 2012). Aunque cada protesta presenta unas características propias del contexto local en el cual se enmarca, hay dos aspectos comunes en todas ellas: por un lado, la ocupación de espacios físicos y, por otro, la utilización del espacio digital, sobre todo a través de los medios sociales como Twitter o Facebook, con el fin de organizar, pero también de compartir y difundir contenidos como imágenes, mensajes o vídeos que ayudaron a difundir la protesta (Bennet, Segerberg y Walker, 2014: 232).

En este artículo nos ocupamos de entrevistar a algunos periodistas de cibermedios catalanes que publicaron contenidos durante el 15M, un movimiento social que adquiere una impresionante popularidad en la sociedad española, año tras año (*El País*, 18 mayo 2013). En gran medida gracias a los millones de participantes (*rtve*, 6 junio 2011). Pero también a la espectacular repercusión que tiene el uso de los medios sociales como Twitter durante mayo de 2011. Por ejemplo, durante ese mes se incrementa un 17% el tiempo que los usuarios españoles le dedican de

Pour citer cet article

Référence électronique

Juan Linares-Lanzman, Laura Pérez-Alttable, « Usos de Twitter durante el 15M. El caso de la prensa catalana ». *Sur le journalisme, About journalism, Sobre journalismo* [En ligne], Vol 4, n°1 - 2015, mis en ligne le 15 mars 2015.

URL: <http://surlejournalisme.com/rev>

media a Internet respecto al mes anterior, siendo este movimiento uno de los factores a tener en cuenta en este incremento (comScore, 6 julio 2011). A partir del análisis de algunos *tweets* publicados en ese periodo en los medios catalanes, este caso nos lleva a preguntar a los periodistas sobre sus rutinas periodísticas durante el 15M y, a partir de ahí, qué rol juega Twitter, en la cobertura de noticias desde las redacciones.

MARCO TEÓRICO

El desarrollo de la web 2.0 y su capacidad para permitir el uso de nuevas herramientas y la posibilidad que da a los usuarios para compartir información, interactuar con otros usuarios y crear contenido, han supuesto algunas modificaciones en el desarrollo del ciberperiodismo (Lin *et al*, 2014: 1). La relación que los usuarios tienen con los medios sociales no está profesionalizada pero, no obstante, estos usuarios producen información usando, en muchos casos, los formatos y las prácticas que utilizan los periodistas profesionales. Incluso utilizan los mismos espacios online para distribuir estos contenidos (Domingo, Masip y Costera; 2014: 1). Si hablamos de las nuevas herramientas que han posibilitado estos cambios, los *Social Networks Sites* (SNSs) se han convertido en un importante canal para que los usuarios compartan información (Lerman y Gosh, 2010: 91). Siguiendo la definición aportada por Boyd y Ellison (2007: 211) podemos decir que este tipo de herramientas permiten a los usuarios: (1) construir un perfil público (o semipúblico) dentro de un sistema acotado, (2) articular una lista de usuarios con los que se comparte una conexión y (3) ver y atravesar estas y otras listas de conexión realizadas por otros usuarios dentro del sistema.

Twitter es una red social de *microblogging*, un tipo de *Social Network Site*, que fue creada en el año 2006 y permite a los usuarios compartir mensajes cortos de texto (*tweets*) con otros usuarios dentro de la red (Boyd, Golder y Lotan, 2010: 2). Los sitios de *microblogging* se caracterizan porque permiten a los usuarios compartir informaciones breves (en el caso de Twitter los mensajes son de 140 caracteres como máximo) con amigos y seguidores desde múltiples plataformas, incluyendo sitios web, aplicaciones de terceros o dispositivos móviles (DeVoe, 2009: 212).

Pensado inicialmente como un sistema de mensajería para teléfonos móviles, Twitter se ha desarrollado como una plataforma para el intercambio de flujos de información, afectando a la producción de noticias y a su consumo *online* (Hermida, 2013:

295). Es por eso que Axel Bruns y Jean Burgess (2012) consideran Twitter como el ejemplo más destacado de esta tecnología que combina la convergencia de las redes sociales, la producción de contenidos y el intercambio de información. Algunos autores (Artwick, 2013: 212) sostienen que Twitter ha supuesto un cambio en las redacciones de los medios, debido a *the power to connect reporters and sources, as well as readers like never before* (Hacker, Seshagiri, 2011) y que ha cambiado el periodismo desde un "periodismo tradicional", el cual llevaban a cabo los profesionales, hacia un periodismo que permite establecer un diálogo o una nueva forma de conocimiento (Kovach, Rosenstiel, 2010: 175). Esta habilidad para diseminar la información tiene un profundo impacto en las agendas tradicionales de los medios (Wu *et al*, 2013: 10), que se han de adaptar, como no podría ser de otra manera, al cambiante ecosistema mediático.

En este contexto, según Sounman Hong (2012: 70), la adopción de los medios sociales está asociada a un incremento del número de lectores de cibermedios, debido al impacto que tiene la distribución de las noticias por medio de estos canales. Para Hong (*ibidem*) las dos razones principales que explican este hecho son, por un lado, que los medios sociales generalmente no clasifican las informaciones, a diferencia, por ejemplo, de los agregadores que crean cascadas de noticias clasificándolas según su popularidad, por lo que siempre habrá un tipo de noticias que tendrán más visibilidad respecto a otras (Duan *et alii*, 2010). Por otro lado, los medios sociales suponen una plataforma para los cibermedios que permite llegar a sus lectores: son ellos mismos, a través de los diferentes perfiles que tienen en los medios sociales, los que diseminan sus propias noticias.

En España, el 15M supone un importante aumento en cuanto al número de perfiles de Twitter (barriblog, 19 mayo 2011) construyéndose de esta manera una hibridación (Peña-López, Congosto y Aragon, 2013: 364) entre el espacio virtual de las redes sociales y el espacio físico de las plazas; Twitter juega un papel crucial en esta hibridación (Castells, 2012: 44). En este proceso, donde los activistas adaptan estos medios *to set up their own alternative media and counteract the traditional media gatekeepers* (Fernandez-Planells, Figueras-Maz, Feixa, 2014: 27), los periodistas no permanecen ajenos a este fenómeno. Por ejemplo, los medios sociales que utiliza el 15M se convierten en fuentes de información útiles para los periodistas (Bennet y Segerberg, 2012: 741; Micó y Casero-Ripollés, 2013: 869).

Debido a la popularización de nuevas herramientas, como los *smartphones*, los medios sociales "es-

tán” en el lugar que se produce la noticia, cuando se produce la noticia y, por tanto, estos canales se usan principalmente para distribuir el contenido generado por los usuarios, contenido que después se utiliza para construir el relato informativo (Schifferrés *et al*, 2014: 2). La construcción de este relato informativo, que parte de los contenidos generados por los usuarios, significa una integración global de diferentes tipos y sistemas de medios, es decir, se da una hibridación entre dispositivos personales y medios masivos: los testigos graban vídeos y hacen fotos con sus *smartphones* y de ahí pasa a un medio masivo como es Internet. Pero, incluso, también hay una expansión del relato que puede trascender las barreras nacionales y situarse en un contexto internacional (Bennet, Segerberg y Walker, 2014: 233). Un ejemplo de cómo se da esta hibridación lo encontramos en el comienzo de la primavera árabe en Túnez: el 17 de diciembre de 2010 se produce la inmolación de Mohammed Bouazizi y a partir de que este es grabado en vídeo y distribuido en Youtube el hecho se convierte en relato informativo, teniendo relevancia primero a nivel local en Túnez y trascendiendo a los pocos días al ámbito internacional, en parte gracias al uso de otros medios masivos, como la televisión por satélite (Lim, 2013: 923).

En el caso que nos ocupa, como se ha visto anteriormente, los periodistas que informaron del 15M desde Twitter se vieron influidos por nuevas formas de producción y distribución de información. Estas nuevas formas llevan a los medios a establecer unas dinámicas de colaboración “medio-usuario” que traen consigo un problema, pues la llamada a la participación del lector por parte del medio confronta dos perspectivas en conflicto: por un lado, el usuario exige libertad de expresión para opinar y, por otro, el medio pretende mantener el control editorial sobre los contenidos que publica, además de querer cuidar la imagen de marca de posibles efectos negativos (López-González, Guerrero-Solé, 2014: 52). El estudio publicado por Dominic Lasorsa sobre el uso de Twitter por parte de los periodistas (“*j-twetters*”) evidencia, incluso cuando estos se encuentran dentro de un proceso participativo (como los que suelen tener lugar en Twitter), cómo los periodistas mantienen mayoritariamente las normas generales de los medios (Lasorsa, 2012: 403). En este sentido algunos autores como Alfred Hermida (2010) señalan a Twitter como una gran redacción (*ambient newsroom*). De acuerdo a este planteamiento Paul Bradshaw (2012: 14) propone el siguiente esquema (Figura 1) que representa el flujo de información que seguiría una noticia, distinguiendo dos fases: la primera, la cual requiere rapidez, y otra segunda fase donde lo que se pretende no es tanto

la rapidez como la profundidad de la noticia y la interacción con los usuarios.

METODOLOGÍA

La metodología de este artículo se basa en la realización de entrevistas cualitativas. Como ya es sabido, se trata de una técnica de investigación consolidada en las ciencias sociales (Valles, 2002) que se utiliza para describir procesos e identificar variables de cierto fenómeno (Weiss, 1994: 9) a partir de las experiencias y puntos de vista de los entrevistados (Turner, 2010: 754). Cabe recordar que puede adoptar múltiples formas (Pickard, 2007: 195), desde las más formales y estructuradas hasta las más informales y conversacionales (Dexter, 1970; Lincoln y Guba, 1985). En nuestro caso utilizamos el modelo de entrevista que podríamos llamar de tipo semiestructurada y focalizada al caso del 15M.

Por un lado, en la entrevista semiestructurada se cumplen al menos dos condiciones. Primero, las preguntas de entrevista se definen en función de las preguntas de investigación o de teoría (Kvale, 1996: 124-135; Wengraf, 2001: 61) lo cual conlleva agruparlas en bloques temáticos dentro de un guión bien estructurado. Segundo, se buscan respuestas que van más allá de las descripciones de un fenómeno. En este sentido, James Spradley (1979: 60) dice que, en cuanto a las preguntas etnográficas, además de recoger *an ongoing sample of an informant's language* debe averiguarse *how informant have organized their knowledge* y descubrir *the dimensions of meaning which informants employ to distinguish the objects and events in their world*.

Por otro lado, en cuanto a las entrevistas focalizadas (Merton y Kendall, 1946: 541), solo son aquellas en las que: 1) las personas entrevistadas han participado en alguna situación concreta, y es por ello que interesa su versión de los hechos 2) los investigadores han analizado dicha situación previamente y 3) el análisis de esta situación sirve de guía para la elaboración del guión de la entrevista. En este sentido, en este artículo elaboramos las preguntas de investigación considerando las observaciones a partir del análisis de los *tweets* publicados por los medios que analizamos durante el periodo que Monterde y Postill (2014: 433) llaman de *explosion* del 15M, y que comprende las primeras semanas del movimiento, durante las cuales se hace evidente un uso intensivo de los *smartphones* y medios sociales.

En cuanto al análisis de *tweets*, decir que en nuestro caso realizamos un análisis de contenido centrado en la detección de hashtags y sus usos, es decir, en las menciones a los hashtags del 15M y

con qué frecuencia. Y para ello hemos seguido un método poco convencional. Así, en lugar de realizar la captura de *tweets* mediante la API de Twitter, realizamos búsquedas parametrizadas en <http://twitter.com/search/>. Posteriormente recuperamos los resultados a través del *scraping*, esto es, una técnica que utiliza una aplicación informática para descargar la información que se visualiza en el navegador en forma de una hoja de cálculo.

En este artículo se entrevistan a los periodistas de los dos diarios catalanes tradicionalmente más leídos, *La Vanguardia* y *El Periódico*, el diario *Ara*, que está enfocado a internet (Ara, 2014) y la *Agència Catalana de Notícies* (Figura 2). Concretamente entrevistamos a los periodistas de las redacciones que gestionan las redes sociales, y en especial Twitter, durante los meses de mayo y junio de 2011.

Nuestra hipótesis consiste en verificar, mediante el análisis de los resultados, que las rutinas periodísticas se vieron modificadas sustancialmente con el 15M. En concreto, porque los periodistas de las redacciones catalanas tuvieron que adaptarse a cómo el movimiento difundía las informaciones, fundamentalmente a través de la red de Twitter.

Por lo tanto, se trata de un caso de estudio que tiene por objetivo explorar las rutinas periodísticas durante las manifestaciones del 15M, poniendo el foco en los principales usos de Twitter. En cuanto a las rutinas periodísticas, que como ya es sabido son las de producción, realización y distribución de noticias, exploramos principalmente las fuentes de información así como los entornos de trabajo y los medios utilizados para cada medio.

RESULTADOS

En primer lugar, los resultados revelan que no existe en los medios consultados un protocolo explícito de actuación en redes sociales, aunque sí se detecta un interés especial en observar las publicaciones de Twitter. En este sentido, se constata que las rutinas periodísticas se alteran por el sistema de comunicación del 15M, y que cabe recordar, es una inmensa red de usuarios coordinados en Twitter, que sirve para publicar información o contenidos y llegar a una gran audiencia. Durante las primeras semanas del movimiento, Twitter supone en las redacciones algo más que un medio de distribución de información del propio medio. Twitter es la herramienta que permite a los periodistas acceder y observar directamente los acontecimientos del movimiento, y esto les aporta más amplitud y profundidad a la hora de elaborar la noticia.

Los periodistas utilizan Twitter para obtener información sobre cuánto sucede en el 15M, puesto que no les es suficiente con las fuentes tradicionales, como las agencias de noticias, por ejemplo, o los propios periodistas que no siempre estaban en el lugar donde ocurren las noticias o cuando se les necesita. Utilizando Twitter consiguen contactar con usuarios como @acampadabcn, de la Acampada de Barcelona. A veces son usuarios desconocidos, que les generan confianza, y que se mueven en entornos (como las plazas) o que utilizan medios (como los *smartphones*). Los periodistas siguen sus actualizaciones y monitorizan los *hashtags* que son *trending topic* o que se promueven durante las asambleas:

“Íbamos siguiendo Twitter y sí que cuando veíamos que había alguna convocatoria o que estaba pasando algo avisábamos a los redactores de sociedad que eran los que estaban cubriendo el acto. Más o menos, con su Twitter nos informábamos bastante”. Jordi Pueyo, entrevista de *Agència Catalana de Notícies*, 2 de diciembre de 2013

Twitter es como *un gran detector de moviments* [Silvia Barroso, 26 de noviembre de 2013] que permite *captar el pulso del 15M* [Pep Puig, entrevista de *El Periódico*, 16 de diciembre de 2013]. Este fenómeno se produce sobre todo durante la primer semana de campaña electoral (entre el 15 y el 22 de mayo), pero se intensifica el 27 de mayo y el 15 de junio de 2011 debido a la magnitud de los acontecimientos de esos días, marcados además por la notoria represión policial que se produce durante las manifestaciones.

Sigue siendo habitual, además, utilizar Twitter para difundir información del propio medio. Sin embargo, en este sentido, destaca un uso particular. Consiste en mencionar con frecuencia al 15M (Figura 3), sobre todo durante las grandes manifestaciones y mediante el uso de *hashtags* que en ocasiones son del movimiento, como #acampadabcn, en especial en el caso de *Ara* y *Agència Catalana de Notícies* (Figura 4). Los momentos que destacan son: 1) Entre el 15 y el 22 de mayo, las convocatorias de las primeras acampadas en las plazas (sobre todo la de Plaza Catalunya en Barcelona), (2) el 27 de mayo, el desalojo policial de plaza Cataluña y (3) el 15 de junio, la manifestación *Aturem el Parlament* (Acampadabcn, 2011). En algunas ocasiones estas menciones se hacen enlazando a las emisiones en directo (Figura 5) o llamando a la participación de los usuarios a través de cuentas del medio diferentes a la principal, como @arasocietat o @estapasandoLV.

Por otro lado, aunque menos habitual, también se usan *hashtags* propios del medio (como #acndirecte, #ep19j o #lvinfo local), con el objetivo de recopilar información de sus lectores:

Por coherencia si estábamos utilizando un *hashtag* para pedir lo utilizábamos para dar, de manera que los usuarios que han aportado puedan seguir a través de ese *hashtag* y ver si sus aportaciones se han visto reflejadas en algo, si se han convertido en una noticia o en una galería de fotos [Toni Rúbies, entrevista de *La Vanguardia*, 20 de noviembre de 2013].

Lo anterior nos lleva a pensar en cuanto a la interacción que se mantiene desde la cuenta principal de Twitter directamente con los usuarios, que es más bien inexistente. Por ejemplo, se evitan los *retweets*. Todos coinciden en que esta y otras interacciones (como responder en abierto) pueden provocar “ruido” en la cuenta o generar opinión justo allí donde no debía producirse. En el caso de *La Vanguardia*, además, evitan utilizar *hashtags* que pongan en tela de juicio su posición de neutralidad ante los hechos:

Quizá [el 15M] fue el punto de inflexión para decir no nos hemos de posicionar, si utilizamos un *hashtag* ha de ser neutro, no podemos hacer *retweet* de esto porque nuestros usuarios van a considerar que nos estamos posicionando a favor, y no nos podemos posicionar a favor, ni en contra, hemos de ser neutros [Toni Rúbies, entrevista de *La Vanguardia*, 20 de noviembre de 2013].

Finalmente, y como un caso particular, se detecta en *El Periódico* que los periodistas que están en las plazas publican *tweets* en sus propias cuentas con un *hashtag* que los periodistas en la redacción conocen. Esto les permite establecer una comunicación específica y además avanzar en la redacción de las crónicas para la web y la versión impresa, respectivamente:

Al periodista se le pedía que estuviera allí, que retransmitiera en directo y que al cabo de diez minutos pasara una crónica para la web y luego al cabo de dos horas para el papel [...] tenía que generar la habilidad para que el discurso inicial lanzado en Twitter le sirviera de base para la crónica de la web, para que luego la crónica de la web le sirviera de base para la crónica en papel [Pep Puig, entrevista de *El Periódico*, 16 de diciembre de 2013].

DISCUSIÓN

En el 2005, un año antes del nacimiento de Twitter, un estudio sobre las rutinas periodísticas en las redacciones de varios medios catalanes constata que “la incidencia directa de la información obtenida de la red en la redacción del producto final es relativamente poco importante, en especial sobre piezas sobre noticias del día” (Masip, 2005: 565) ya que “internet se usa fundamentalmente para comprobar

informaciones puntuales u obtener datos concretos” (Masip, 2005: 569). Como se ha visto, y quizás debido al desarrollo constante de las redes sociales, y en especial con el surgimiento del fenómeno del 15M, nos encontramos ante una realidad bien distinta, donde internet y los medios sociales sí son fundamentales para las redacciones periodísticas, al menos en cuanto a la cobertura de grandes acontecimientos y para la gestión de la información diaria. Los resultados de nuestro caso sugieren una tendencia que va en esta dirección, lo cual va en sintonía además con lo que señalan Josep Micó y Andreu Casero-Ripollés (2013), en cuanto a la importancia que juegan las redes ciudadanas para la prensa durante las acampadas de ese periodo.

Vivimos tiempos en los que la estabilidad y control centralizado de los flujos informativos periodísticos ya no es algo característico de la industria periodística (Heinrich, 2011: 51). Las redacciones periodísticas deben adaptarse, durante las acampadas y manifestaciones del 15M, a los nuevos circuitos y sistemas de información del movimiento, porque es allí donde fluyen las historias. Con este movimiento se hace evidente pues un fenómeno: el interés que existe desde las redacciones para seguir de cerca la información que algunos usuarios publican en Twitter. Esto corrobora lo que João Canavillas y Begoña Ivars-Nicolás (2011) detectaron en cuanto al análisis de la credibilidad de fuentes 2.0 por parte de periodistas de medios de distinta naturaleza de Portugal y España. Estos autores sugieren que, pese a “la insuficiente confianza depositada en algunas fuentes 2.0” se “constata una mejora gradual con respecto a estudios anteriores en cuanto a la credibilidad de las informaciones encontradas en redes sociales y blogs” (Canavillas y Ivars-Nicolás, 2011: 68).

Este aumento de credibilidad que los periodistas otorgan a Twitter durante el 15M nos lleva a pensar en un modelo de periodismo que tiene en cuenta a los usuarios. Este caso sugiere pues interesante explorar las metodologías de un periodismo más bien de tipo participativo, donde *some of the institutionalised communication functions of agencies and journalistic media can be performed by individual society members and organisations* (Domingo et al, 2008: 331). Como se ha visto, en cuanto a la redacción de la noticia, algunos de los principios comunicativos señalados en Domingo (*ibidem*), en especial el de *access* y *observation* y que hacen referencia al acceso y observación de lo que puede ser comunicado, no estuvieron exclusivamente asociados a los periodistas de las redacciones.

Este planteamiento de periodismo participativo no puede quedar solo en este estudio, sino que además debería aplicarse a manifestaciones del 15M

que se produjeron en otras ciudades españolas, como Madrid, donde de hecho nacen las acampadas a raíz de la *Acampada Sol*. O lo que ha sucedido con otros medios de comunicación, con el fin de no solo limitarse a la prensa generalista online, incluidos por ejemplo la radio o la televisión. También es interesante observar qué sucede en otras comunidades que han ido surgiendo, como es el caso de la Plataforma de Afectados por las Hipotecas, cuya repercusión mediática es también destacada, o finalmente abordar un nivel internacional (desde el movimiento *Occupy* en Estados Unidos hasta el *Movimento Passe Livre de Brasil*, por ejemplo).

CONCLUSIONES

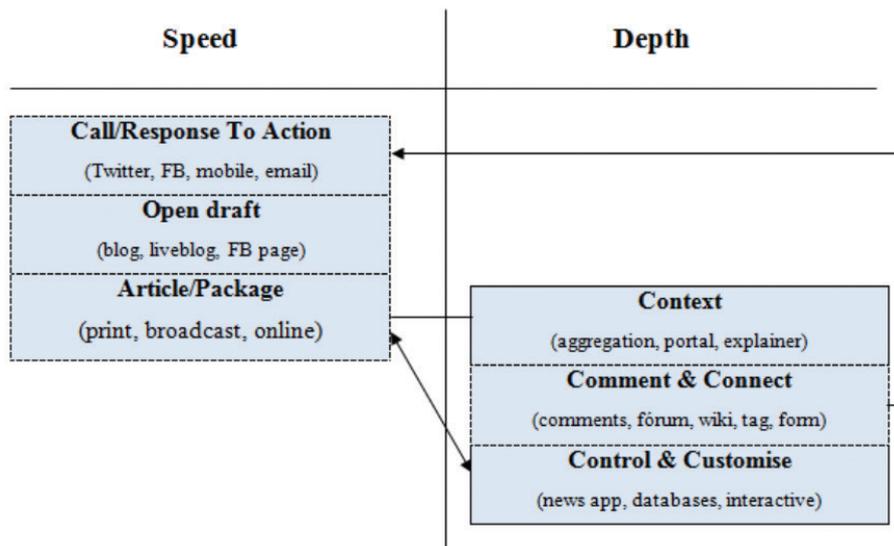
El 15M fue un periodo intenso y experimental para las redacciones catalanas que puso en cuestión sus tradicionales rutinas periodísticas. No nos atrevemos a hablar de un antes y un después del movimiento, algo que requeriría estudiar otros fenómenos de naturaleza similar y posteriores, además de explorar en profundidad sus complejidades. Sin embargo, queda constancia, a través de los casos analizados, que durante los meses de mayo y junio se alteró la normalidad a la que estaban acostumbrados los periodistas catalanes, no solo por la notoriedad que adquirió el movimiento en la opinión pública sino también en cuanto a cómo se hizo visible el movimiento, y que cabe recordar, consistía en el uso sistemático de las redes sociales y en especial

de Twitter. Los acontecimientos más relevantes se podían seguir, incluso casi en exclusiva, a través de Twitter. Esto obligó a los periodistas a utilizar este medio para acceder directamente a las tendencias generadas por el 15M y, en particular, a los recursos generados por algunos usuarios los cuales otorgaban amplitud y profundidad a la noticia, convirtiéndose estos usuarios incluso en la única fuente informativa disponible desde las redacciones.

Lo que hemos detectado indica que, durante el periodo de las manifestaciones del 15M, se produce una leve tendencia a que periodistas y usuarios de medios sociales como Twitter, compartan, en ciertas circunstancias, algunas tareas que vienen siendo tradicionales más bien de la industria periodística. Se produce una hibridación de funciones, que se ejerce en cuanto al acceso y la observación de lo que es noticioso. Esto pondría de manifiesto la práctica de un modelo de periodismo más bien de tipo participativo.

Finalmente, debe considerarse además el uso que los medios hicieron de los hashtags del 15M, tema también relacionado con el anterior, lo cual genera dos preguntas futuras: por un lado, en cuanto a la necesidad que tiene el medio de hacer visible sus publicaciones en los temas que están de moda, y por el otro el posible efecto que tienen las agendas de los movimientos sociales sobre las agendas mediáticas.

Figura 1: Las redacciones en el siglo XXI.



Fuente: Bradshaw, 2012: 14.

Figura 2: Periodistas entrevistados

Nombre	Formación destacada	Medio	Responsabilidad (en mayo de 2011)
Antoni Rúbies	Postgraduado en Periodismo Digital (2001)	La Vanguardia	Responsable de Participación
Pep Puig	Licenciado en Ciencias de la Comunicación (1987)	El Periódico	Jefe de Marketing Online y Proyectos
Silvia Barroso	Licenciada en Periodismo (1993)	Ara	Coordinadora Digital
Jordi Pueyo	Licenciado en Periodismo (2008)	Agència Catalana de Notícies	Responsable de Medios Sociales y Reportero Multimedia

Fuente: elaboración propia.

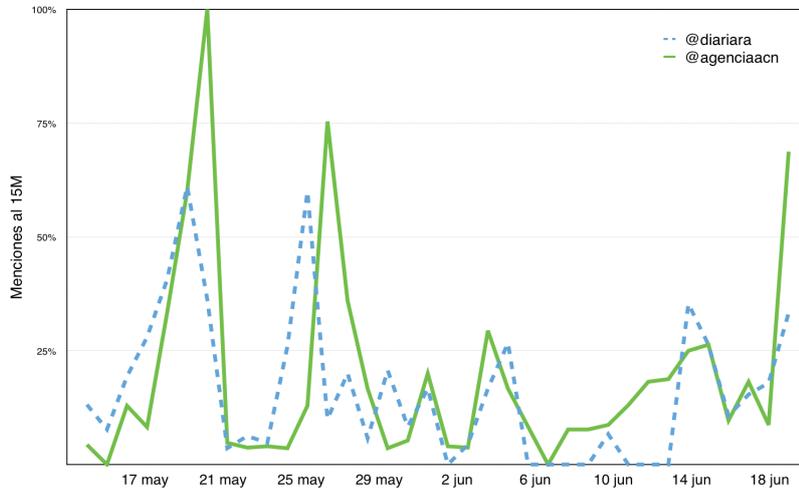
Figura 3: Perfiles y usos de Twitter del 15 de mayo al 19 de junio de 2011.

	@agenciaacn		@diariara		@elperiodico		@lavanguardia	
	Total	15M	Total	15M	Total	15M	Total	15M
Tweets	981	182	1014	184	2728	137	5038	188
Promedio de tweets diarios	27	5	28	5	76	4	140	5
Valor máximo de tweets diario	73	49	56	24	182	13	187	23
Proporción de tweets máxima		1 (21/05)		0.61 (20/05)		0.22 (19/06)		0.15 (19/05)
15M/Total	18,55%		18,15%		5,02%		3,73%	

15M: menciones al 15-M
Entre paréntesis, la fecha.

Fuente: elaboración propia.

Figura 4: Menciones al 15M en Twitter.



Fuente: elaboración propia.

Figura 5: Tweet de La Vanguardia con el enlace a la emisión en directo de la Acampada Sol.



Fuente: <http://www.twitter.com/lavanguardia/>

REFERENCIAS

- Acampadabcn, 2011, "El 15 de juny...Aturem el parlament!", Acampadabcn, http://acampadabcn.files.wordpress.com/2011/05/14i15j_guiapractica.pdf.
- Ara, 2014, "Manifest fundacional", ara.cat, http://www.ara.cat/manifest_fundacional.html.
- Barriblog, 19 mayo 2011, "Del 15-M a la acampada de Sol", Barriblog, <http://www.barriblog.com/2011/05/del-15-m-a-la-acampada-de-sol/>.
- comScore, 6 julio 2011, "El tiempo en la Red crece en España un 17% en mayo, influido por los acontecimientos nacionales e internacionales", comScore, <http://www.comscore.com/esl/Insights/Press-Releases/2011/7/comScore-Releases-Overview-of-European-Internet-Usage-for-May-2011>.
- El País, 18 mayo 2013, "El 15-M mantiene la simpatía ciudadana dos años después", *El País*, http://politica.elpais.com/politica/2013/05/18/actualidad/1368894896_892384.html.
- Hacker, S., Seshagiri, A., 2011, "Twitter for Journalists", kdmc Berkeley, <http://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/twitter/>.
- RTVE, 6 junio 2011, "Más de seis millones de españoles han participado en el Movimiento 15M", <http://www.rtve.es/noticias/20110806/mas-seis-millones-espanoles-han-participado-movimiento-15m/452598.shtml>.

BIBLIOGRAFÍA

- Artwick, C. G., 2013, "Reporters on Twitter. Product or service?", *Digital Journalism*, vol. 1, nº2, pp. 212-228.
- Bennet, L. W., Segerberg, A., 2012, "The logic of connective action. Digital media and the personalization of contentious politics", *Information, Communication & Society*, vol. 15, nº5, pp. 739-768.
- Bennet, L. W., Segerberg, A., Walker, S., 2014, "Organization in the crowd: peer production in large-scale networked protests", *Information, Communication & Society*, vol. 17, nº2, pp. 232-260.
- Boyd, D., Ellison, N., 2007, "Social Networks Sites: Definition, History and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, nº1, pp. 210-230.
- Boyd, D., Golder, S., Lotan, G., 2010, "Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter", *43rd Hawaii International Conference on System Science*, 5-8 jan, pp. 1-10.
- Bradshaw, P., 2012, *Model for the 21st Century Newsroom*, Leanpub.
- Bruns, A., Burgess, J., 2012, "Researching News Discussion on Twitter: New Methodologies", *Journalism Studies*, vol. 13, nº5-6, pp. 1-13.
- Canavilhas, J., Ivars-Nicolás, B., 2012, "Uso y credibilidad de fuentes periodísticas 2.0 en Portugal y España", *El profesional de la información*, vol. 21, nº1, pp. 63-69.
- Castells, M., 2012, *Redes de indignación y esperanza*, Madrid, Alianza Editorial.
- DeVoe, K. M., 2009, "Burst of Information: Microblogging", *The Reference Librarian*, vol. 50, nº2, pp. 212-214.
- Dexter, L. A., 1970, *Elite and Specialized Interviewing*, Evanston, Northwestern University Press.
- Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. B., Vujnovic, M., 2008, "Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond. An International Comparative Study of initiatives in online newspapers", *Journalism Practices*, vol. 2, nº3, pp. 326-342.
- Domingo, D., Masip, P., Costera Meijer, I., 2014, "Tracing News Digital Networks. Towards an integrated framework of the dynamics of news production, circulation and use", *Digital Journalism*, pp. 1-15, URL: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2014.927996#tabModule>.
- Duan, Y., Jiang, L., Qin, T., Zhou, M., Shum, H-Y., 2010, "An Empirical Study on Learning to rank of Tweets", *Proceedings of the 23rd International Conference on Computational Linguistics (Coling 2010)*, pp. 295-303.
- Fernandez-Planells, A., Figueras-Maz, M., Feixa, C., 2014, "Communication among young people in the #spanishrevolution. Uses of online-offline tools to obtain information about the #acampadabcn", *New Media & Society*.
- Glaser, B. G., Strauss, A. L., 1967, *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Chicago, Aldine.
- Heinrich, A., 2011, *Network journalism: Journalistic Practice in Interactive Spheres*, New York, Oxon, Routledge.
- Hermida, A., 2010, "Twittering the news. The emergence of ambient journalism", *Journalism Practice*, vol. 4, nº3, pp. 297-308.
- Hermida, A., 2013, "#Journalism. Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time", *Digital Journalism*, vol. 1, nº3, pp. 295-313.
- Kovach, B., Rosenstiel, T., 2010, *Blur: How to Know What's True in the Age of Information Overload*, New York, Bloomsbury.
- Kvale, S., 1996, *Interviews: An introduction to qualitative interviewing*, London, Sage.
- Lerman, K., Ghosh, G., 2010, "Information Contagion: An Empirical Study of the Spread of News on Digg and Twitter Social Networks", *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, pp. 90-97.
- Lasorsa, D., 2012, "Transparency and other Journalistic Norms on Twitter. The role of Gender", *Journalism Studies*, vol. 13, nº3, pp. 402-417.
- Lim, M., 2013, "Framing Bouazizi: 'White lies', hybrid network, and collective/connective action in the 2010-Tunisian uprising", *Journalism*, vol. 7, nº14, pp. 921-941.
- Lin, Y-R., Keegan, B., Margolin, D., Lazer, D., 2014, "Rising Tides or Rising Stars?: Dynamics of Shared Attention

- on Twitter During Media Events”, *Plos One*, vol. 9, n°5, pp. 1-12.
- Lincoln, Y. S., Guba, E. G., 1985, *Naturalistic Inquiry*, London and Newbury Park, CA, Sage.
- López-González, H., Guerrero-Solé, F., 2014, “Moderación de la Conversación en medios Online. El caso del diario Marca”, *El Profesional de la Información*, vol. 23, n°1, pp. 51-58.
- Masip, P., 2005, “Rutinas periodísticas e internet en la información diaria”, *Noves Competències Professionals*, vol. 2, n°6, pp. 561-576.
- Merton, R., Kendall, P., 1946, “The Focused Interview”, *American Journal of Sociology*, vol. 51, n°6, pp. 541-557.
- Micó, J. L., Casero-Ripollés, A., 2013, “Political activism online: organization and media relations in the case of 15M in Spain”, *Information, Communications and Society*, vol. 17, n°7, pp. 858-871.
- Monterde, A., Postill, J., 2013, “Mobile ensembles: the uses of mobile phones for social protests by Spain’s Indignados (report)”, in Goggin, G., Hjorth, L. (Eds), *Routledge Companion to Mobile Media*, New York, Routledge, pp. 429-438.
- Peña-López, I., Congosto, M., Aragón, P., 2013, “Spanish Indignados and the Evolution of 15M: Towards Networked Para-Institutions”, *Big Data: Challenges and Opportunities*, Proceedings of the 9th International Conference on Internet, Law and Politics, Barcelona, 25-26, June, pp. 359-386.
- Pickard, A. J., 2007, *Research Methods in Information*, London, Facet Publishing, 2nd ed.
- Schifferres, S., Newman, N., Thurman, N., Corney, D., Göker, A., Martin, C., 2014, “Identifying and Verifying News through Social Media: Developing a user-centred tool for professional journalists”, *Digital Journalism*, pp. 1-13.
- Sounman, H., 2012, “Online News on Twitter: Newspapers’ social media adoption and their online readership”, *Information, Economics and Policy*, vol. 24, n°1, pp. 69-74.
- Spradley, J., 1979, *The Ethnographic Interview*, New York, Holt, Rinehart and Winston.
- Turner, D. W., 2010, “Qualitative interview design: A practical guide for novice investigators”, *The Qualitative Report*, vol. 15, n°3, pp. 754-760.
- Valles, M. S., 2002, *Entrevistas cualitativas*, Madrid, CIS.
- Weiss, R. S., 1994, *Learning from strangers: The Art and Method of Qualitative Interview Studies*, New York, The Free Press.
- Wengraf, T., 2001, *Qualitative Research Interviewing. Biographic, narrative and semistructured methods*, London, Sage.
- Wu, Y., Atkin, D., Mou, Y., Lin, C. A., Lau, T. Y., 2013, “Agenda Setting and Micro-blog Use: An Analysis of the Relationship between Sina Weibo and Newspaper Agenda in China”, *The Journal of Social Media in Society*, vol. 2, n°2, pp. 8-25.



Es Durante las primeras manifestaciones del 15M o movimiento de los indignados, miles de usuarios españoles se registran en Twitter a la vez que se multiplican las informaciones sobre el movimiento en este medio. Estas servían al 15M para organizar y difundir, muchas veces en tiempo real, asuntos relevantes sobre las convocatorias. Este artículo es un caso de estudio que muestra algunos usos periodísticos de Twitter en este periodo y para el caso del 15M en Cataluña, considerando que la Acampada de Barcelona fue una de las principales del movimiento. El objetivo es explorar cómo fueron las rutinas de las redacciones periodísticas en Twitter, y si se produce y cómo una hibridación de funciones entre periodistas y usuarios. Hemos realizado entrevistas a los periodistas de las principales redacciones catalanas junto al análisis de contenido de algunos tweets publicados entre el 15 de mayo y el 19 de junio de 2011, periodo conocido como de “explosión del movimiento”. Los resultados de este artículo sugieren que, motivados por una alta necesidad de información sobre lo que estaba sucediendo, los periodistas optaron por buscar en Twitter nuevas fuentes, en especial en la red del 15M, constituida por nodos de las acampadas y de Democracia Real Ya, la plataforma convocante de la manifestación del 15 de mayo de 2011. Durante el 15M se instala una rutina periodística que supera la lógica de solo acceder y dar credibilidad a las fuentes informativas previamente reconocidas, como las agencias de noticias y otros medios, consiguiéndose una nueva forma que permite a los periodistas otorgar más amplitud y profundidad a las noticias e informaciones sobre el 15M. Este hecho ofrece la necesidad de pensar en modelos de periodismo del tipo participativo, donde los medios sociales y algunas funciones periodísticas tradicionales pueden ser ejercidas por otros usuarios, incluso desconocidos, que actúan desde fuera de las redacciones.

Palabras clave: periodismo online, periodismo participativo, Twitter, 15M, España.

En During the first protests of the 15M (also known as the movement of the “indignados”), and as information regarding it spread on Twitter, thousands of Spanish users turned to this medium to stay updated. The social networks were used by 15M to organize and disseminate information on the demonstrations, often in real-time. This article is a case study examining some journalistic uses of Twitter during this period by the 15M in Catalonia, who considered the occupation of Barcelona’s main square (*Acampada de Barcelona*) to be one of their most important acts. The aim is to explore the newsrooms’ journalistic routines on Twitter and if these produced a hybridization of functions between journalists and users. We conducted interviews with journalists from the main Catalan newsrooms and also analyzed the content of tweets posted between May 15 and June 19, 2011, a period known as the “explosion of the movement.” The results of this study suggest that, motivated by a pressing need for information on what was taking place, journalists turned to Twitter to find new sources, particularly within the 15M network, consisting of nodes in the camps and on *Democracia Real Ya*, the platform which summoned people to participate in the protests of May 15, 2011. During the 15M, journalistic routines took root which went beyond the rationale of access and credibility of information sources which were previously the domain of news agencies and other media, bringing about a new form of journalism that allowed professionals to give more amplitude and depth to news and information regarding the 15M. This phenomenon highlights the necessity to rethink the models in terms of participatory journalism, where social media and certain traditional journalistic functions may be performed by other users, including strangers, acting from outside the newsrooms.

Keywords: online journalism, participatory journalism, Twitter, 15M, Spain.

Fr. Pendant les premières manifestations du 15M ou « mouvement des indignés », des milliers d'utilisateurs espagnols créent un profil Twitter alors que les informations sur ce mouvement s'y multiplient. Les réseaux sociaux permettent au 15M d'organiser et de diffuser, souvent en temps réel, des informations importantes sur les manifestations. Cet article est une étude de cas qui se penche sur quelques utilisations journalistiques de Twitter par le 15M en Catalogne durant cette période, avec l'occupation de la place principale de Barcelone (*Acampada de Barcelona*) comme une des actions principales du mouvement. L'objectif est d'explorer les routines des salles de rédaction sur Twitter, et de voir si celles-ci ont produit une hybridation des fonctions de journalistes et d'utilisateurs. Nous avons effectué des entretiens avec les journalistes des principales rédactions catalanes de même qu'analysé le contenu des tweets postés entre le 15 mai et le 19 juin 2011, période connue sous le nom d'« explosion du mouvement ». Les résultats de cette étude suggèrent que, motivés par un fort besoin d'information sur ce qui se passait, les journalistes ont choisi de rechercher de nouvelles sources sur Twitter, et en particulier dans le réseau de 15M, constitué de nœuds dans les camps d'occupation et sur *Democracia Real Ya*, la plateforme à l'origine de l'appel à manifestation du 15 mai 2011. Au cours du 15M s'est installée une routine journalistique qui dépasse la logique de l'accès et de la crédibilité des sources d'information précédemment reconnues, telles que les agences de presse et d'autres médias, amenant la réalisation d'une nouvelle forme de journalisme qui a permis aux professionnels de donner plus d'ampleur et de profondeur aux nouvelles et aux informations sur le 15M. Ce fait témoigne de la nécessité de repenser les modèles en termes de journalisme participatif, où les réseaux sociaux et certaines fonctions journalistiques traditionnelles peuvent être effectués par d'autres utilisateurs, même inconnus, agissant de l'extérieur de la salle de rédaction.

Mots-clés : journalisme en ligne, journalisme citoyen, Twitter, 15M, Espagne.

Pt. Durante as primeiras manifestações do 15M ou movimento dos indignados, milhares de usuários espanhóis se conectaram ao Twitter na medida em que se multiplicam as informações sobre o movimento neste meio. Estas serviram para o 15M organizar e difundir, muitas vezes em tempo real, assuntos relevantes sobre as manifestações. Este artigo é um estudo de caso que mostra alguns usos jornalísticos do Twitter nesse período, aplicado ao caso específico do 15M na Catalunha, já que Barcelona (a *Acampada de Barcelona*) foi um dos principais acampamentos do movimento. O objetivo é explorar como foram as rotinas das redações jornalísticas no Twitter, e se foi produzida e como, uma hibridação entre as funções de jornalistas e usuários da ferramenta. Realizamos entrevistas com jornalistas das principais redações catalãs e combinamos com uma análise de conteúdo de alguns tweets publicados entre os dias 15 de maio e 19 de junho de 2011, período conhecido como o da “explosão do movimento”. Os resultados deste artigo sugerem que, motivados por uma grande necessidade por informações sobre o que estava acontecendo, os jornalistas optaram por buscar no Twitter novas fontes, especialmente da rede do 15M, constituída por nós dos acampamentos e da Democracia Real Ya, a plataforma responsável pelas manifestações do 15 de maio de 2011. No decorrer do 15M se instalou uma rotina jornalística que superou a lógica de simplesmente acessar e dar crédito a fontes de informação previamente reconhecidas, como as agências de notícias e o outras mídias, mas foi utilizada uma nova fórmula, que permitiu aos jornalistas dar mais amplitude e profundidade às notícias e informações sobre o 15M. Este fato leva à necessidade de se pensar os modelos do jornalismo do tipo participativo, em que as mídias sociais e algumas funções jornalísticas tradicionais podem ser exercidas por outros usuários, incluindo desconhecidos, que atuam fora das redações.

Palavras-chave: jornalismo online, jornalismo participativo, Twitter, 15M, Espanha.