

# El ‘trending topic’ frente a la ‘agenda setting’

Margarita ANTÓN CRESPO  
Universidad de Valladolid  
maranton@fyl.uva.es

Estrella ALONSO DEL BARRIO  
Universidad de Valladolid  
Estrella.alonso@hmca.uva.es

Recibido: 16 de julio de 2015

Aceptado: 18 de septiembre de 2015

## Resumen

Los medios sociales permiten multitud de manifestaciones informativas: desde la promoción de titulares de los periódicos con enlaces a sus ediciones digitales hasta las anécdotas más inverosímiles sin vocación informativa de los ciudadanos. Pero entre ambos extremos se dan cada día millones de publicaciones que nos hablan de cuáles son realmente los intereses de los usuarios. En esta investigación nos proponemos comprobar si existe disparidad entre esos intereses y la agenda temática de los medios. Para ello compararemos los asuntos de máximo interés (los *trending topic*) de los que se habla en la que es, probablemente, la red horizontal más informativa, Twitter, con los temas que tratan en sus portadas las ediciones digitales de los medios de comunicación españoles de ámbito nacional y carácter generalista: El mundo.es, Elpais.com y el ABC.es.

**Palabras clave:** agenda setting, trending topic, Twitter, medios digitales.

## The trending topic off the agenda setting

### Abstract

Social media allows a huge range of informative demonstrations, from the promotion of newspaper headlines with links to their digital editions, to the most implausible anecdotes with no informative vocation by the man on the street. But between both extremes there are millions of publications every day which speak to us about what are the real interests of the readers. In this investigation we will examine whether this disparity exists between those interests and the thematic agenda of the media. In order to do so we will compare the matters of maximum interest (the trending topics) which are spoken about on what is probably the most informative horizontal network, Twitter, with the topics that are dealt with on the front pages of the digital editions of the Spanish national and mainstream media: El mundo.es, Elpais.com y el ABC.es.

**Keywords:** agenda setting function, trending topic, Twitter, digital newspaper.

### Referencia normalizada

ANTÓN CRESPO, Margarita y ALONSO DEL BARRIO, Estrella (2015): “El ‘trending topic’ frente a la ‘agenda setting’”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Núm. especial diciembre, págs.: 23-34. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

**Sumario:** 1. Agenda setting. 2. Gatekeeping y Gatekeeping mixto. 3. Qué es Twitter. 4. Qué y cómo; 4.1. Objetivo; 4.2. Objeto. 5. Metodología. 6. Análisis; 6.1. Qué temas se han tratado en Twitter; 6.2. Coincidencia de temas en todo el período, por diarios; 6.3. Coincidencia de temas en todo el período, entre diarios; 6.4. Coincidencia de temas en todo el período, según categorías; 6.5. Los temas que sí se tratan en los medios; 6.6. Los temas que no se tratan en los medios. 7. Conclusiones. 8. Referencias bibliográficas.

## 1. Agenda setting

Históricamente, los medios han decidido qué temas deben interesar a los ciudadanos. Hoy, los ciudadanos colocan en los primeros puestos de las redes aquello que les in-

teresa. ¿Coinciden? Esta es la cuestión que trataremos de dilucidar tras aclarar algunos conceptos que influyen en este proceso, como la *agenda setting*, los *trending topic*, el *gatekeeping* o el papel de los líderes de opinión.

“A diferencia de casi todas las demás formas de autoría o de creación cultural, la producción de noticias es algo que no se puede hacer en privado ni tampoco individualmente”. Así se expresan Juan José Igartua y María Luisa Humanes (Igartua y Humanes, 2004: 243). Efectivamente, cualquiera que desee adentrarse en el estudio de la actualidad desde la perspectiva de los medios de comunicación tradicionales debe atenerse a la selección de temas que éstos eligen cada día para sus lectores, radioyentes, televidentes... Es el medio el que a través de sus directores y redactores jefes selecciona la horquilla de actualidad que van a publicar; y lo hace en función de unos criterios que permiten agilizar el proceso sin tener que pensar cada día el punto de partida de lo que es o no relevante, de lo que puede o no puede convertirse en noticia. Son directrices no escritas, los “valores noticia” de los que habla Juan Luis Manfredi (Manfredi, 2000: 24), como pueden ser el grado de cercanía del suceso, la relevancia o cantidad de las personas implicadas, entre otros.

Así, cada medio realiza su propuesta, y el público accede no solo a esa selección de acontecimientos (en el sentido amplio del término), sino que percibe además esos acontecimientos como más o menos importantes en directa reacción con el criterio de importancia que les ha otorgado el medio de comunicación.

## 2. Gatekeeping y Gatekeeping mixto

Hemos indicado en el epígrafe anterior que los directores y redactores jefe de los medios de comunicación son los encargados de seleccionar los temas de interés de cada día, los responsables de la agenda temática del medio. También hemos comentado que esa selección se realiza utilizando ciertos tamices preestablecidos que actúan como criterios de relevancia. En función de esos criterios se decide no sólo lo que merece ser publicado, sino también con qué importancia (espacio dedicado, posición dentro del periódico o informativo, etc.) verá la luz.

Quienes deciden lo que pasa o no pasa son los *gatekeepers*. Y en la práctica del periodismo, tal como lo hemos entendido desde que nació hasta la popularización de Internet, se sitúa a ese portero, ese guardabarreras, en el seno de la organización informativa. Sin embargo, incluso en el ámbito del periodismo tradicional (antes de Internet) podría afirmarse que no solo dentro de los medios se decide qué información van a publicar en ellos. Además, sería demasiado bisoño considerar que los criterios puramente informativos (novedad, proximidad, relevancia...) influyen en el *gatekeeping*. Igartua y Humanes (2004: 246) citan a Wolf cuando afirman que “los *gatekeepers* son los individuos o grupos que tienen el poder de decisión para dejar pasar o bloquear una determinada información en la organización de un medio de comunicación”. ¿Acaso no ejercen su influencia los gabinetes de prensa, por ejemplo?

Ahora bien: la llegada de Internet obliga a replantearse multitud de cuestiones relacionadas con el ejercicio periodístico, por no decir con el proceso informativo en todo su conjunto. De entrada, y debido a la sobreabundancia informativa, el público se ve obligado a realizar, a partir de la oferta de los medios, su propia selección. Ya

no es que entre en juego el conocido concepto de atención selectiva, sino que de hecho los internautas pueden configurarse técnicamente, a través de distintas herramientas de Internet, sus propios “medios informativos”. Desde las antiguas listas de distribución a las actuales redes sociales, pasando por los sistemas de sindicación de contenidos, suscripción a boletines, configuración de alertas en buscadores... El usuario se ha convertido en su propio guardabarreras. Y esta práctica la formuló en el año 2000 Virginia Luzón con el clarificador concepto de *gatekeeping mixto*. Con todo, la oferta inicial aquí la siguen haciendo los medios, las empresas informativas.

Otra cuestión muy distinta es el hecho de que, sobre todo tras la explosión de la burbuja *puntocom* y el florecimiento de los blogs y las redes sociales, los propios destinatarios de la información se hayan convertido en emisores de información. No solo una entidad o empresa, tradicionalmente fuente de información para los medios, puede llegar al usuario final de forma directa a través de su página web; es que los propios ciudadanos tienen al alcance de la mano una forma extremadamente sencilla de crear sus propios medios de comunicación de masas (en el sentido de informar para muchos, no para unos pocos): los blogs, los microblogs, las wikis, las redes sociales, las plataformas para compartir contenidos desde Youtube a Slideshare... son ejemplos de eso se que ha dado en llamar Web 2.0.

La frase con la que comenzamos este apartado, “a diferencia de casi todas las demás formas de autoría o de creación cultural, la producción de noticias es algo que no se puede hacer en privado ni tampoco individualmente”, ha quedado, como puede comprobarse a diario en los millones de informaciones que generan los usuarios de Internet, completamente obsoleta. Precisamente, el hecho de que los consumidores de información hayan devenido en productores de información es lo que los convierte en *prosumidores*, en la terminología de Alvin Toffler (1979). La facilidad de uso de las herramientas sociales provoca que los ciudadanos crucen la barrera, que pasen de ser “audiencia” a ser “participantes”.

### 3. Qué es Twitter

“Internet nació en la insólita encrucijada entre la gran ciencia, la investigación militar y la cultura libertaria” (Castells, 2001, pág. 31) En este contexto, personas y medios de comunicación experimentan con herramientas que a menudo nacen, crecen, se desarrollan e incluso mueren a una velocidad mayor de la que los ciudadanos pueden aprehenderlos. Las redes sociales son uno de esos grupos de herramientas, pues hacen posible la comunicación de muchos a muchos, provocan que los ciudadanos se conviertan en comunicadores de masas. Beatriz Sanjurjo (2015: 29) dice: “La Red no solo es esa tela de hilos cruzados de intercomunicación y formación de comunicaciones de usuarios, sino que también es un sistema tridimensional en el que estamos inmersos”.

Puesto que nos proponemos estudiar la actualidad en la red de *microblogging* Twitter, vamos a hacer un brevísimo acercamiento al carácter de esta plataforma. De manera muy resumida, podríamos decir que Twitter es una plataforma en la que la comunicación se establece de uno a muchos y, generalmente (en el caso de los perfiles sin candado), con vocación de comunicación de masas, y además los contenidos

se crean en y para el medio, sin perjuicio de que se puedan enlazar o adjuntar otros. Tal vez sean estos puntos de partida los que le otorgan ese carácter tan “informativo”. En efecto, no solo es un medio en el que la gente (más, cuanto más joven) utiliza como medio de información, sino que los informadores profesionales lo utilizan, preferentemente, para compartir y difundir información periodística.

Tal como afirman Carmen Salgado Santamaría y Julia González Conde (2014: 64), “Twitter es una de las múltiples redes sociales más importantes en nuestro país, con más de 500 millones de usuarios en todo el mundo y, entre los 4,5 y los 5 millones de personas registrados en España”.

De esos usuarios, como decíamos, algunos utilizaran la red de microblogging preferentemente para informarse, y otros para informar. “Twitter sí que se considera una fuente de información de primer nivel, hasta el punto de que se ha convertido en un termómetro de la actualidad diaria”, es una de las conclusiones del estudio de Pew Research en colaboración con Jonh S. y James L. Knigth Foundation, “una ONG dedicada a defender la calidad de periodismo y fomentar su innovación, tal como refleja un post de PuroMarketing (2013). Por su parte, Marisa Avogadro (2013) afirma en *Razón y Palabra*, en su artículo “Comunicarte”: “Vista la red social Twitter como fuente de información, supone un reservorio inagotable”.

En cuanto al uso de Twitter por parte de los profesionales de la información, baste una de las conclusiones del informe *The State of Journalism in 2011*. (Oriella PR Network, 2011: 6) Este documento pone de relieve que “cada vez son más los profesionales que consultan las redes sociales no solo para investigar temas, sino también para publicar y difundir sus trabajos periodísticos”, tal como explica Eva Herrero Curiel (2014: 82).

#### **4. Qué y cómo**

En un contexto tan revolucionario para la comunicación como el que hemos reflejado en los apartados anteriores, nos proponemos comprobar qué ocurre con el foco de atención de los usuarios cuando la agenda temática del día no la marcan (solo) los medios de comunicación. Qué ocurre cuando son los propios ciudadanos los que hacen públicos sus intereses.

##### **4.1. Objetivo**

Nuestro objetivo es comprobar si los temas que más preocupan a los ciudadanos son los mismos que los medios de comunicación reflejan en sus portadas diarias o si, por el contrario, existe disparidad entre la selección de temas de los medios y los que los usuarios de Twitter elevan a la categoría de *trending topic*. Una importante desconexión podría resultar sintomática, por cuanto podría ser uno de los factores que influyen en la actual crisis del periodismo.

Sin embargo, a la hora de arrojar luz sobre las conclusiones es necesario ser cautos y tener en cuenta lo reflejado en el punto 4: que Twitter es una plataforma completamente transversal que no cuenta, como sí ocurre en los medios, con un punto de partida en cuanto a público objetivo al que se dirige, alcance geográfico, especialización de los temas, etc.

## 4.2. Objeto

Para lograr nuestro objetivo, y dadas las dimensiones de esa investigación, hemos acotado el objeto de estudio a los temas de máximo interés (*trending topics* o TT) durante una semana y un día (del 15 al 22 de enero de 2015, ambos inclusive), y los hemos comparado con los temas de las portadas de las ediciones en Internet de los tres periódicos de carácter general y alcance nacional más importantes que existen ahora mismo en España: *Elmundo.es*, *Elpais.com* y *ABC.es*.

Hemos seleccionado las ediciones digitales de estos medios por cuanto la inmediatez con la que pueden actualizar sus portadas se adapta mejor al ritmo con el que se desarrollan los temas de interés en Twitter. O, dicho de otro modo, las portadas de papel de los diarios reflejarían al día siguiente aquello de lo que se ha estado hablando en Internet el día anterior, y con temas probablemente seleccionados en su mayor parte a primera hora del día, y no al ritmo que se produce la actualidad. Por otro lado, una comparativa entre una red de *microblogging* y tres medios impresos incluiría una variable muy difícil de controlar en nuestra investigación: la potencial brecha sociocultural, generacional, etc., entre el público objetivo de los medios impresos y el que utiliza las redes sociales. Esa brecha queda reducida si los dos tipos de medios objeto de estudio (Twitter, por una parte, y los grandes medios digitales nacionales, por otra) se desenvuelven en el mismo campo de juego: Internet.

Por último, y para que la variable temporal no incluyera un posible sesgo e nuestra investigación, a esos siete días (del 15 al 21 de enero) hemos añadido otro: el 22. La razón es realizar ajustes en lo que podríamos denominar desfase cronológico entre el reloj oficial y el reloj humano. Es decir, el cronómetro comienza a contar como día 16, por ejemplo, lo que ocurre desde las 00:01 h del día 15; el usuario, en ese momento, puede estar psicológicamente aún en el día 15, comentando un programa de televisión que se haya alargado, etc. Es decir, las personas, que somos las que tuiteamos y hacemos que los temas se conviertan o no en *trending topic*, no consideramos que el día comienza a las 00:01h, sino después de haber dormido unas horas. Lo que para Trendinalia es un *hashtag* o palabra clave que se ha movido el día 16, por tanto, en términos de "tema de actualidad" para las personas se ha podido producir el mismo día 15... más allá de las doce de la noche, en una frontera tan difusa como incierta. Para solventar esta cuestión, como decíamos, hemos recogido y analizado también los *trending topic* y temas de actualidad del día 22 de enero.

## 5. Metodología

La metodología utilizada para nuestra investigación se ha basado en el análisis de contenido en una doble vertiente: cuantitativa y cualitativa. La primera nos permitirá cuantificar coincidencias en los temas tratados y extraer conclusiones cualitativas; sin embargo, esas conclusiones podrían resultar sesgadas sin un apoyo de observaciones que nos ayuden a interpretar ciertos resultados.

Para definir cuáles son los temas más importantes del día en Twitter, y teniendo en cuenta lo cambiante de los *trending topic* a lo largo de las 24 horas de cada día, nos hemos apoyado en una herramienta digital: [www.trendinalia.com](http://www.trendinalia.com). Esta web ofrece listados diarios de los *trending topic*, ordenados por la cantidad de horas y minutos que

han estado activos como temas de máximo interés. Hemos seleccionado los que aparecen en los 15 primeros puestos cada día. Tras desentrañar el significado de algunos de ellos (sobre todo los temas que operan bajo *hashtags* prediseñados, a menudo auténticos enigmas para quienes están ajenos a esa conversación), hemos comparado el listado de temas de interés con las informaciones aparecidas en las portadas de los tres periódicos digitales señalados.

Dado que, como hemos explicado, los temas *trending topic* se corresponden con una valoración temporal de 24 horas (y por tanto los 15 primeros temas de cada día no lo son hasta pasadas las 12 de la noche), para realizar el análisis ha sido necesaria la captura de las portadas de los periódicos y su posterior estudio. Hemos realizado dichas capturas en dos momentos: a mediodía (entre las 13:00 y las 15:00 horas) y por la tarde/noche (entre las 20:00 y las 22:00 horas). De esta forma hemos hecho coincidir las capturas con dos momentos clave en el desarrollo de la actividad de Twitter: la de su punto de mayor actividad (a mediodía) y la del punto en el que tal actividad desciende (a partir de las ocho de la tarde). Así podemos asegurarnos de que la coincidencia entre *trending topic* y *agenda setting* sea máxima: a mediodía las ediciones digitales están actualizadas con los grandes temas de la mañana (que son los que posiblemente comentarán los tuiteros en esa franja horaria, si es que les interesan los mismos temas de la *agenda setting*), y por la tarde/noche los medios están actualizados con los grandes temas del día más las novedades que se hayan podido producir por la tarde. Incluso los medios podrían incorporar temas si detectan que interesan a los usuarios y que ellos pueden convertir los comentarios de las redes en noticia. Así, esta captura nos permitirá comprobar si los *trending topic* de Twitter y la *agenda setting* de los periódicos tienen mayores niveles de coincidencia, por mucho que la actividad de los tuiteros haya disminuido a esa hora.

## 6. Análisis

Para nuestro análisis, y como hemos reflejado en el punto anterior, hemos seleccionado los 15 términos *trendig topic* (TT) de cada día. Esos 15 términos, sin embargo, no equivalen a 15 temas de conversación diferentes, dado que en multitud de ocasiones en Twitter se habla del mismo tema con distintos términos, e incluso con distintos *hashtags*. La primera tarea, por tanto, ha sido determinar de cuántos temas se ha hablado cada día.

Tras un análisis de contenido, hemos detectado 94 temas diferentes de conversación de los tuiteros: día 15, 9 temas; día 16, 9; día 17, 12; día 18, 14; día 19, 11; día 20, 13; día 21, 13, y día 22, 13. Esos temas de conversación son los que hemos contrastado con la información que aparecía cada uno de los días en las portadas de los diarios que hemos elegido para realizar la investigación. Además, durante el análisis de contenido hemos "etiquetado" los distintos temas de conversación con 12 categorías distintas, a saber: tecnología, deportes, política, cultura, turismo, moda, TV-espectáculo, TV-entretenimiento, TV-información, TV-política, redes sociales y concursos en redes sociales.

El resultado de las noticias de las portadas aparecidas en los diarios y que coincidían con los tuiteros durante los ocho días seleccionados (15 de enero a 22 de enero del 2015) son las que exponemos a continuación.

### 6.1. Qué temas se han tratado en Twitter

Del período analizado y de los 94 temas detectados en Twitter, expondremos en un primer acercamiento, de qué hablan los tuiteros:

Tabla 1. Temas en Twitter

Coincidencia por temas	Temas en Twitter	% sobre 94 temas
Tecnología	1	1,06
TV Entretenimiento	23	24,46
TV Espectáculo	17	18,08
Deportes	13	13,82
Política	17	18,08
TV Política	2	2,10
Cultura	3	3,19
Redes sociales (RRSS)	10	10,63
Concursos en RRSS	5	5,31
Turismo	1	1,06
Moda	2	2,10
<b>Total</b>	<b>94</b>	<b>26,50</b>

### 6.2. Coincidencia de temas en todo el período, por diarios

Tabla 2. Coincidencias en relación con los 94 temas tratados en Twitter

EDICIÓN/MEDIO	EL MUNDO.ES	ELPAIS.COM	ABC.ES
Mañana	23	21	22
Tarde	24	20	24
Coincidencia temas mañana y tarde	19	16	19
Total temas tratados	29	23	26

**Elmundo.es:** de la totalidad de los **94 temas tratados en Twitter**, Elmundo.es trató 23 temas en la edición de la mañana (el 25,55%) y 24 temas en la edición de tarde (el 26,6%). Teniendo en cuenta que 4 de esos temas solo los trató por la mañana y 6, solo por la tarde, y 19 los trató mañana y tarde, en total trató 29 temas diferentes de los 94 que los usuarios trataron en Twitter: el 30,85%.

**Elpais.com:** de la totalidad de los 94 temas tratados en Twitter, este diario trató 21 (22,34%) temas en la edición de mañana y 20 (21,27%) temas en la edición de la tarde. Teniendo en cuenta que 4 de los temas solo los trató por la mañana y 3, solo por la tarde, y que 16 los trató mañana y tarde, en total trató 23 temas diferentes de los 94 que los usuarios trataron en Twitter: el 25,55%.

**ABC.es:** de la totalidad de los 94 temas tratados en Twitter, este diario trató 22 temas en la edición de mañana (23,40%) y 24 temas en la edición de tarde (el 26,6%). Teniendo en cuenta de 2 de los temas solo los trató en la edición de mañana y 5, solo

en la edición de tarde, y que 19 temas los trató mañana y tarde, en total trató 26 temas diferentes de los 94 que los usuarios trataron en Twitter: el 27,65%.

La media de los tres periódicos es, por tanto: 28,01%.

### 6.3. Coincidencia de temas en todo el período, entre diarios

Tabla 3. Coincidencia de temas de los 94 elegidos para contrastar la información y realizar la investigación

Coincidencias	Temas	% sobre 94
Tres medios: Mañana y tarde	8	8,50
Tres medios: Mañana o tarde	7	7,40
Dos medios: Mañana o tarde	8	8,50
En un medio: Mañana o tarde	16	17,00
<b>Total temas tratados entre los tres medios</b>	<b>39</b>	<b>41,40</b>

De los 94 temas elegidos para contrastar la información y realizar la investigación, los diarios digitales han tratado, entre todos, 39 temas (41,4%). De esos 39 temas, 8 han coincidido en los tres periódicos todo el día (el 8,5% del total de los que los usuarios tratan en Twitter, y un 20,5% de todos los temas tratados en los tres periódicos).

Además, otros 7 temas de 94 tratados en Twitter han estado presentes en algún momento del día en los tres diarios (el 7,4% de los tratados en Twitter y el 17,9% de los temas tratados en los tres periódicos).

Otros 8 temas de los 39 tratados han estado presentes en algún momento del día en 2 de los tres diarios (el 8,5% del total de los que los usuarios tratan en Twitter, y un 20,5% de todos los temas tratados en los tres periódicos).

Por último, 16 temas de los 39 tratados por los medios en total han estado presentes en alguno de los tres diarios en algún momento del día (17% del total de los que los usuarios tratan en Twitter y 41% del total de los tratados por los medios).

### 6.4. Coincidencia de temas en todo el período, según categorías

Tabla 4. Coincidencia de temas según categorías de todo el periodo

Coincidencia por temas	Temas en Twitter	Temas en periódicos	%
Tecnología	1	1	100,00
TV Entretenimiento	23 (9 + 14)	1	4,30
TV Espectáculo	17	3	17,60
Deportes	13	8	61,50
Política	17	9	52,94
TV Política	2	1	50,00
Cultura	3	2	66,60
Redes sociales (RRSS)	10	0	0,00
Concursos en RRSS	5	0	0,00



Turismo	1	0	0,00
Moda	2	0	0,00
<b>Total</b>	<b>94</b>	<b>25</b>	<b>26,50</b>

### 6.5. Los temas que sí se tratan en los medios

- **Tecnología:** En el período estudiado, solo un asunto relacionado con tecnología fue TT (noticia sobre Whatsapp y la aplicación no oficial Whatsapp Plus). Ese tema fue tratado en todos los medios. (Días 21 y 22 de enero)

- **TV Entretenimiento:** Los temas relacionados con programas de entretenimiento en la televisión o con entretenimiento en general, son 23 en el período estudiado que llegaron a TT en Twitter. De ellos, solo uno (Las chirigotas de los Carnavales de Cádiz), y un solo día (20 de enero), apareció en un medio, concretamente en Elpais.com en la edición de mañana.

- **TV-Espectáculo:** En esta categoría, que recoge los temas relacionados con *realities* y otros espectáculos en televisión, en Twitter llegaron a TT 17 temas. De ellos, tres temas salen también en las portadas de dos de los periódicos, aunque en ningún caso los tres todos los días: Gran Hermano VIP lo tratan 3 días diferentes (16, 17 y 18), la película Babel (la trata El País el día 18 y, como tema aparte por su cariz social hemos incluido la expulsión de Gran Hermano VIP de Los Chunguitos, cuestión que recogen los tres diarios).

- **Deportes:** De los 13 temas de deporte que fueron TT en Twitter, en los medios se trata El derby entre los dos equipos madrileños (lo tratan los tres el día 15), Isco, Real Madrid (lo tratan todos los diarios, día 16), partido del Sporting (solo lo trata un medio en la tarde) Fichaje de Abel Resino por el Granada (lo tratan dos medios, el día 22), #ChiringuitoTridente, programa de fútbol de TV (lo trata un medio, el día 20), fichaje de Illara (los tres periódicos, el día 21), partido de Nadal contra Smyczek (lo tratan los tres, 21) y el fichaje de Odegaard por parte del Real Madrid (lo tratan los tres, el día 22).

- **Política:** De los 17 temas de política que fueron TT en Twitter, en los medios se trata las elecciones a Cataluña (lo tratan los tres medios el día 15), el tema "Yo no soy terrorista, contra la ley mordaza, (lo tratan todos los diarios, el día 16), el tema Boinaga (lo tratan todos los diarios, el día 16), #Feliz cumpleaños de Podemos (lo tratan todos los medios, el día 16), el tema Ortega Lara (lo trata solamente un medio el día 17), el tema Soy de Izquierdas (lo tratan dos medios, el día 18), #ObjetivoGrecia (tratan el tema dos medios el día 19) #Bárceñas (todos los medios tratan el tema, el día 20, 21 y 22), el tema Monedero (Podemos) (todos los diarios trataron el tema, el día 22). La mayoría de los temas políticos que tratan los usuarios de Twitter, por tanto, coinciden con la *agenda setting* de los medios, menos en el caso del tema de Ortega Lara, que solo es tratado por el ABC.es; el tema Soy Delzquierdas, que no lo trata el ABC.es, pero sí lo tratan los otros dos medios, y el #yosoyfontanero (apoyo a Susana Díaz), que no lo trata ningún medio.

- **TV Política:** De los 2 temas de debates políticos en televisión que fueron TT en Twitter #L6Nabertrivera (entrevista a Albert Rivera en la Sexta de tv) y #L6Nco-

ruptos (La Sexta de la noche sobre el tema corruptos), solo un medio trata, el día 18, el tema de la corrupción).

- **Cultura:** De los 3 temas de cultura que fueron TT en Twitter, en los medios se trata el tema de los Óscar 2015 (lo tratan todos los medios) y el tema Marcos Ana: poeta comunista que murió el día 20 de enero (solo lo trata un medio, día 20). El tema TEDxBarcelonaED -charlas sobre el tema educación celebrado en Barcelona- (ningún medio trata el tema, día 22).

### 6.6. Los temas que no se tratan en los medios

- Redes sociales: de los 94 temas tratados por los usuarios en Twitter, 10 TT están relacionados con las redes sociales.
- Concursos en redes sociales: 5 TT están relacionados con concursos en las redes sociales.
- Turismo: 1 TT está relacionado con turismo.
- Moda: 1 TT está relacionado con la moda.

Como se puede observar en la tabla 3, el tema de tecnología es en el que medios de comunicación y Twitter coinciden al 100%. Sin embargo, hay que tener en cuenta que en el período estudiado se trató únicamente un tema de tecnología (el asunto de la versión no oficial de WhatsApp). Los ámbitos en los que existe mayor coincidencia son el de la cultura (un 66% de los temas que trataron los tuiteros también fueron objeto de seguimiento por parte de los medios de comunicación), el de los deportes (con un 61,5%) el de la política (con un 52,94%) e, incluso, el de las apariciones de políticos en programas de televisión (un 50%, y deberíamos no perder de vista que estamos hablando de la mitad de 2 temas tratados). En una proporción mucho menos considerable los medios trataron los temas que interesan a los ciudadanos en Twitter cuando estos hablan de televisión espectáculo o televisión entretenimiento (Gran Hermano VIP o el concurso de las chirigotas de Cádiz son dos de los temas encuadrados aquí), con coincidencias del 17,6 y el 4,3 por ciento, respectivamente. El resto de los temas tratados en Twitter (concursos de todo tipo de productos en redes sociales, las redes sociales como tema en sí, moda y turismo), no fueron objeto de interés por parte de los medios a la hora de incluirlos en su *agenda setting*.

### 7. Conclusiones

► Desde un punto meramente cuantitativo, el estudio refleja que las ediciones digitales de los medios de ámbito nacional y carácter generalista tratan, entre todos, el 41,4% de los temas que les interesan a los usuarios en Twitter. Si tomamos los medios por separado, la media de los temas que tratan es del 28%.

► Entre los propios medios existe un bajo nivel de coincidencia en el criterio de importancia de los temas a la hora de reflejarlos en sus portadas: solo en un 8,5% de los casos consideran el tema tan relevante como para tratarlo los tres medios mañana y tarde, y solo en un 7,4% de los casos los temas son tratados por los tres medios, ya sea en sus ediciones de mañana o de tarde.

► La principal coincidencia temática entre los TT de Twitter y la *agenda setting* de los medios se halla en los temas de política, cultura y deporte, siempre que dejemos de lado el 100% de coincidencia en tecnología, que, al tratarse de un solo tema, no consideramos que pueda ser un dato definitivo. Estas cuestiones (política, cultura y deporte) son los temas que no solo son objeto de tratamiento habitual por parte de los medios tradicionales, sino que le dan nombre, incluso, a algunas de sus secciones. Podría decirse, pues, que en estos grandes temas sí existe un importante nivel de coincidencia entre lo que preocupa a los tuiteros y lo que se trata en los medios.

► Una importante parte de los temas que tratan los usuarios en Twitter están relacionados con programas de televisión (entretenimiento o espectáculo) o con iniciativas de los propios usuarios en redes sociales, como concursos o juegos. Estos temas no llegan a la *agenda setting* de los medios. Son temas que también interesan a los ciudadanos en Twitter, pero que o no tienen cabida en un periódico (un concurso en RRSS) o no son objeto de interés en función de su concepto de “noticia”.

► El tema de política #Barcenas (Barcenas sale de prisión), es tratado durante tres días consecutivos (días 20, 21 y 22) por los usuarios de Twitter coincidiendo con la *agenda setting*, lo que demuestra la preocupación de los españoles por el tema de la corrupción en el país. Esta conclusión viene reforzada por el hecho de que los tuiteros estén atentos y conviertan en TT estos mismos temas cuando son tratados en TV (temas que hemos encuadrado en TV Política). Tanto es así, que incluso un medio, El mundo.es, se hizo eco del tema tratado por La Sexta.

► Además de conclusiones relacionadas con nuestros objetivos (comprobar si coinciden o no los intereses de los ciudadanos en Twitter y los que reflejan los medios), de nuestro estudio podemos extraer algunas conclusiones que no buscábamos, pero que resultan francamente interesantes. A saber: los temas que más interesan a los tuiteros. Así, comprobamos que los temas culturales casi no son importantes para Twitter, pues en el tiempo analizado, solo les dedica 3,19% del total de sus temas TT. Lo mismo ocurre con Tecnología, Turismo y Moda, temas con un 1,06% en el volumen porcentual de dedicación.

## 8. Referencias bibliográficas

- AVOGADRO, Marisa (2013): “Comunicarte: Twitter como fuente de información”. *Razón y Palabra*. En: [http://www.razonypalabra.org.mx/comunicarte/2013/032013\\_Comunicarte.html](http://www.razonypalabra.org.mx/comunicarte/2013/032013_Comunicarte.html)
- CASTELLS, Manuel (2001): *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Plaza & Janés Editores, Barcelona.
- HERRERO CUIRIEL, Eva (2014): *Del 11M al 15M: Periodistas y Redes Sociales en España*. Barcelona, Ed. UOD.
- IGARTÚA, Juan José y HUMANES, María Luisa (2004): *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid, Síntesis.
- LUZÓN FERNÁNDEZ, Virginia (2000): “Periodista digital: de MacLuhan a Negroponte”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 34. En: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/w34oc/49s6luzon.htm>

- MANFREDI, Juan Luis (2000): *Manual de Producción Periodística*. Sevilla, Ed. Mad.
- ORIELLA PR Network (2011): "The State of journalism in 2011". *Oriella PR Network Digital Journalism Study*: [http://www. Orielladigitaljournalism.com/files/assets/downloads/publication.pdf](http://www.Orielladigitaljournalism.com/files/assets/downloads/publication.pdf)
- PuroMarketing (2013): "Facebook pierde contra Twitter la batalla como fuente de información relevante". En: <http://www.puromarketing.com/16/18420/pierde-contra-twitter-batalla-como-fuente-informacion-relevante.html>
- SALGADO SANTAMARIA, Carmen y GONZÁLEZ CONDE, Julia (2014): *Las redes sociales como plataformas de medios y servicios*. En FLORES, Jesús (Coord., 2014): *Contenidos periodísticos en las redes sociales*. Madrid. Fragua.
- SANJURJO REBOLLO, Beatriz (2015): *Manual de Internet y Redes Sociales*. Madrid, Dykinson.
- TOFFLER, Alvin (1997): *La Tercera Ola*. Barcelona, Plaza y Janés.