

Las redes sociales como fuentes de información para ampliar la agenda temática de los cybermedios: el caso de 20 Minutos

Jose Luis Arguiñano | joseluis.arguinano@ehu.eus
Universidad del País Vasco, España

Resumen

Palabras clave

“Agenda-setting”; “Fuentes de información”; “Redes sociales”; “Interacción”; “Investigación cualitativa”.

Sumario

1. Introducción.
2. Las fuentes y el periodismo.
 - 2.1 El filtro.
 - 2.2 Suministro desde las redes sociales.
3. El diario 20 Minutos.
4. Metodología.
5. Resultados.
6. Discusión y conclusiones.
7. Bibliografía.

Las redes sociales son un caladero de información de fácil acceso. Este trabajo examina el impacto de las redes sociales en el contenido y en las fuentes de información de *20 Minutos*, el primer diario en España que acometió la fusión de la redacción de papel y web. Se trata de conocer si la información que extrae de Facebook o Twitter se diferencia de la obtenida en los caladeros clásicos y si, por consiguiente, ha servido para ensanchar la agenda mediática en las versiones *online*. La metodología elegida es la entrevista en profundidad a siete profesionales de *20 Minutos*, incluido su fundador y director Arsenio Escolar. Las primeras conclusiones apuntan a que las redes proporcionan una más fácil interacción con los lectores que redundan en una mayor presencia de voces

sociales en los medios, pero su efecto no es la inclusión de temas de alto valor informativo sino una mayor espectacularización del contenido periodístico. Por el contrario, las instituciones conocen y manejan las redes para poner en bandeja a los medios contenidos que terminan por homogeneizar el mensaje de los cybermedios, incluido un producto genuino como *20 Minutos*.

Cómo citar este texto:

Jose Luis Arguiñano (2020): Las redes sociales como fuentes de información para ampliar la agenda temática de los cybermedios: el caso de 20 minutos, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 11 (2), pp. 297 a 314. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v11i0.336>

Social networks as sources of information to expand the agenda-setting online press: the case of 20 Minutos

Jose Luis Arguiñano | joseluis.arguinano@ehu.eus
Universidad del País Vasco, España

Abstract

Keywords

“Agenda-setting”; “Information sources”; “Social networks”; “Feed-back”; “Qualitative research”.

Summary

1. Introduction.
2. Sources and journalism.
 - 2.1 The filter.
 - 2.2 Supply from social networks.
3. The newspaper 20 Minutos.
4. Methodology.
5. Results.
6. Discussion and conclusions.
7. Bibliography.

Social networks are an easily accessible information site. This paper examines the impact of social networks on the content and information sources of *20 Minutes*, the first newspaper in Spain to merge paper and web press. The objective of this research is to know if the information extracted from Facebook or Twitter differs from that obtained in the classic methods and if, therefore, it has served to broaden the media-agenda in the online press. The methodology is the in-depth interview with seven professionals of *20 Minutes*, including its founder and director Arsenio Escolar. The first conclusions suggest

that networks provide an easier interaction with readers that results in a greater presence of social voices in the media, but their effect is not the inclusion of topics of high informative value but a greater spectacularization of journalistic content. Meanwhile, the institutions know and manage the networks to put in tray the contained media that end up homogenizing the message of cybermedia, including a genuine newspaper as *20 Minutes*.

How to cite this text:

Jose Luis Arguiñano (2020): Social networks as sources of information to expand the agenda-setting online press: the case of 20 Minutos, in *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 11 (2), pp. 297 a 314. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v11i0.336>

1. Introducción

La presente investigación pretende analizar si las redes sociales han permitido ensanchar el tipo de fuentes de información de los medios y de esta forma limitar la influencia que ejercen las fuentes institucionales en el proceso de construcción de la agenda mediática. Enunciado de otra manera, el objetivo de este trabajo es comprobar si resulta posible que un diario como *20 Minutos*, con una idiosincrasia propia y un temario diferente al de la prensa de pago, es capaz de conformar una *agenda-setting* con una dependencia menor de los suministradores de información oficiales mediante el recurso, entre otros, a las redes sociales. En segundo lugar, se trata de comprobar si el nuevo caladero que suponen Facebook o Twitter permiten ensanchar la agenda temática o, si, por el contrario, arrastran hacia una mayor homologación con el resto de cibermedios. Este trabajo se encarga dentro de una investigación sobre la agenda temática y su proceso de construcción en *20 Minutos*, que incluye un análisis de contenido, junto con una serie de entrevistas a la dirección del diario y que son las que ha servido específicamente para este texto.

La elección de *20 Minutos*, el primer diario gratuito de segunda generación en España, obedece a las pretensiones manifestadas por su dirección de elaborar un periódico genuino, más cercano a los ciudadanos, con mayor protagonismo de la sociedad civil y con la clara intención de limitar el espacio mediático preferente a la clase dirigente. Con esta premisa parece fácil deducir que el diario tratará de reducir el impacto de la ingente información institucional que reciben los medios a través de ruedas de prensa, correos electrónicos, redes sociales, junto a la influencia de la competencia mediática en prensa, *offline* y *online*, o de los medios audiovisuales.

El marco temporal de este trabajo se extiende desde el lanzamiento de *20 Minutos*, en 2001, hasta finales de 2018, fecha en las que se llevaron a cabo las entrevistas. En este periodo, el diario pasó del formato papel a desarrollar la página web y las redes sociales. Fue el primero, incluidos los diarios de pago, en acometer en España la fusión de las redacciones de papel y de web, un proceso que ha condicionado el periodismo en la última década (Fagerjord y Storsul, 2007; Meikle y Young, 2011). Y se afanó desde sus inicios por crear comunidad y por incrementar el nivel de interacción con los lectores. Con la versión online potenció el *feed-back* con sus lectores, en un momento en el que la tendencia a la hibridación entre los géneros periodísticos se acentuó con la llegada de los medios digitales (Martínez, 2007).

La versión *online 1.0*, casi idéntica a la que conocemos hoy (www.20minutos.es), se lanzó el 1 de marzo de 2005. Fue el primer diario digital en España en contar con la licencia Creative Commons (Rubio, 2004: 114).

Este estudio hay que situarlo dentro del modelo digital, de entre los cuatro modelos que, cronológicamente, describe María Ángeles Cabrera (2000): facsimilar, adaptado, digital y multimedia. Los tres primeros son previos, mientras que el modelo multimedia se asienta en una forma de hacer sin apenas herencias del papel.

2. Las fuentes y el periodismo

2.1 El filtro

Las fuentes son el sustrato principal del periodista para confeccionar la información. White (1950) definió la figura del *gatekeeper* como seleccionar de las noticias. Gans se refirió a la relación tensa entre periodista y fuente dentro del proceso de construcción de la noticia (Gans, 1979).

En las negociaciones entre las fuentes y las empresas periodísticas (Tuchman, 1983), la cuestión está en saber quién controla a quién. Chomsky y Herman (1990: 21) hablan directamente de modelo de propaganda. La presencia prolongada de las mismas fuentes, las voces poderosas, incrementa su capacidad para cincelar el contenido del medio (Carlson, 2009), lo que contradice la idea del periodismo como contrapoder.

Los propios periodistas dicen sentirse como tubos de conducción en relación con sus fuentes (Fishman, 1988). Algunos teóricos ven claro que se trata de un proceso asimétrico en el que la independencia de los periodistas queda subsumida (Acosta, 2015: 176; Tuchman, 1983: 10).

Todo esto se produce en un estadio en el que obtener la atención de los medios no es baladí en tanto que los *mass-media* confieren categoría, status, a cuestiones públicas, personas, organizaciones y movimientos sociales (Moragas, 1985). Las fuentes se objetivan como legítimas y legitimadoras tanto de la información como de los gobiernos (Tuchman, 1983: 21).

Paralelamente, gran parte de la importancia de los medios se establece por su funcionalidad para el sistema político. Además, necesitan de las fuentes institucionales, ya que de otro modo no podrían garantizar la producción diaria (Ibarra y Idoyaga, 1998).

2.2 Suministro desde las redes sociales

El universo de las TIC permite un acceso directo e inmediato al contenido de las redes sociales, para su lectura o para su uso como fuentes de información de los periodistas (Soengas, 2013). En este ecosistema de información, estas redes actúan tanto de canales de suministro de información directo como de fuente para las redacciones de los periódicos (Janssen ObserverFAPE-ANIS, 2017). Esta percepción positiva se relaciona con el *crowdsourcing* o creación colaborativa, según la cual se entrelaza una conexión triangular entre usuarios, fuentes y periodistas y en este caso las redes sociales actúan de fuentes de inteligencia colectiva que permiten a los profesionales de la información surtirse de noticias (Broersma y Graham, 2012; 404). Se trata de estar atento a la producción noticiosa en las redes y, además, de establecer una colaboración con los prosumidores para que el periodista tenga garantizada la recepción de material noticioso (Rivera y Rodríguez, 2016).

Los contenidos periodísticos se generan, también, con material extraído de las redes y que sirve al menos de información alternativa o complementaria (López-Meri, 2015; 134). Esta práctica permite que las redes sean consideradas una fuente de información desde el momento en que sus contenidos sirven para elaborar informaciones periodísticas (Benaissa, 2018; 15). Pero no es una opinión unánime en la profesión. Hay sectores que se niegan a reconocer a las redes el carácter de fuente, y limitan su validez a una suerte de pistas o indicios (López-Meri, 2015, 118). Esta práctica no convierte a los ciudadanos en periodistas (Real, Agudiez y Príncipe, 2007: 191) pero, en cambio, transforma a los usuarios de redes sociales en fuentes de noticias para el periodismo a partir de una acción voluntaria, en el caso de que el periodista requiera el permiso expreso del prosumidor para utilizar su información, o de manera involuntaria, si el profesional extrae por iniciativa propia la información privada visible en la red para el público (Benaissa, 2018).

Este proceso de integración de información de las redes en la prensa ha sido analizado en investigaciones cualitativas con la recogida de la opinión de los periodistas (Broersma y Graham, 2013; Yamamoto, Nah y Chung, 2017). Y con análisis cuantitativos para comprobar los recursos

informativos que se extraen para su publicación en la prensa (Benaissa, 2017, 18).

Las reticencias hacia este material devienen de la falta de confianza hacia contenidos que no son recopilados directamente por un profesional de la información (Harro-Loit, 2015). Se impone una ineludible verificación del material por parte de las redacciones (Suárez-Villegas y Jiménez-Gómez, 2015), ya que los ciudadanos conceden credibilidad a contenidos por su mera apariencia sin poner reparos a aspectos que no superarían el criterio de un profesional (Soengas, 2013). No es esperable que los prosumidores contrasten la información, esa es tarea de los profesionales (Ribera y Rodríguez, 2016, 213).

En esta situación, la mayor relevancia del contenido de las redes sociales se refiere al foperiodismo (Benaissa, 2018, 38). Este material incluso es solicitado por los periodistas (Anden-Papadopoulos y Pantti, 2011).

El contenido de las redes termina siendo empleado como fuente de información secundaria y su valor informativo se limita a complementar el material primario de los profesionales (Benaissa, 2018, 38-39). Gran parte de la participación de los ciudadanos en las redes se limita a una exposición de sus opiniones y de sus vivencias personales sin interés social, y cuando se encuentra información suele ser una réplica de noticias recogidas de medios de comunicación (López-Meri, 2015, 133).

Las carencias de la información en las redes, a pesar de la profusión de contenido, impiden una modificación de la agenda temática habitual de los medios convencionales (Suárez-Villegas y Jiménez-Gómez, 2015, página 209).

Sin embargo, las instituciones ejercen un uso intenso de las redes que contribuye a expandir la información oficial (López-Meri, 2015, 122). Especialmente, el ámbito de la política ha encontrado una plataforma que se acomoda perfectamente a sus intereses y que permite a los líderes políticos marcar la agenda (López García, Gamir y García-Ull, 2015).

Ante esta situación, las redes sociales no han alterado las rutinas tradicionales de los periodistas en la selección de fuentes (Moon y Hadley, 2014: 302), ya que dudan de la credibilidad de las redes (Herrero-Curiel, 2015: 166). Herramientas como Twitter no tienen capacidad de alimentar de manera rutinaria el trabajo de los redactores (Carrera-Álvarez *et al.*, 2012: 37).

1.3 El diario 20 minutos

Existe consenso en fijar en el año 2000 la fecha de llegada a España de los diarios gratuitos de segunda generación (Santos, 2001; Sabés, 2006). Cinco años antes, en 1995, comienza la distribución del diario Metro en el suburbano de la ciudad sueca de Estocolmo. Es, junto a Japón, la zona del mundo donde más diarios por mil habitantes se leen (Parrat, 2011: 33).

El 3 de febrero de 2000 sale a la calle, *Madrid y m@s*. Es el precursor en España. (Gómez Quijano, 2016: 33). En 2001 adopta el nombre de *20 Minutos*. En 2003 se inauguran las ediciones de Sevilla y Zaragoza. En 2004 llega a Valencia y Alicante. Y en 2005 se abren Málaga, Granada, Murcia, Córdoba, Bilbao, Valladolid, Vigo y A Coruña.

El eslogan de *20 Minutos* es: “El primer diario que no se vende”. Sus impulsores, José Antonio Martínez Soler y Arsenio Escolar, proclaman: “No somos un periódico ideológico o político”.

En el escrito *Los 16 mandamientos*, el director, Arsenio Escolar (2004) señala una serie de recomendaciones-instrucciones que descubren las intenciones del diario: apuesta por los temas cercanos, con gran afección en la ciudadanía, teniendo en cuenta a la comunidad de lectores, a las mujeres y a la juventud:

Llegamos a un público al que jamás habían llegado antes los periodistas de prensa en España. Y lo hacemos con unos diarios que, como se reparten masivamente entre todo tipo de lectores (hombres y mujeres, jóvenes y mayores, de izquierdas y de derechas), son mucho más independientes, objetivos y neutrales que los viejos diarios políticos, casi de trinchera, que tenemos desde la transición política.

El diseño viene acompañado por el uso del color. *20 Minutos* se identifica con el azul, en la portada y en sus páginas interiores (Gómez Quijano, 2016: 163). El número de páginas es variable, desde 28 hasta más de 40 páginas. La infografía y la ilustración son escasas. (Flores y Mirón, 2009; 139-140; Sabés, 2008: 107). Es un diseño tabloide eficaz para un producto noticioso con carácter de utilidad, con formatos tamaño micro y, entre otros, formatos pregunta-respuesta (Santos, 2007: 20; Sabés, 2006; Casero Ripollés, 2002; Vinyals, 2006: 240).

En 2006 el EGM certifica que *20 Minutos* supera a *Marca* y se convierte en el diario más leído de España, con 2.448.000 lectores. A finales de 2008, *20 Minutos* se reparte en 15 ciudades de España. A partir de ese año la crisis se ceba con la prensa gratuita. En 2012 se cierran las ediciones de papel en Murcia, Alicante, Valladolid, La Coruña, Vigo, Asturias y Bilbao. En 2020 este diario es uno de los supervivientes, junto a *El Nervión*. El resto de los mencionados ha desaparecido.

El momento de apogeo de la prensa gratuita es 2006. Se contabilizan en España cuatro diarios nacionales, tres deportivos, cuatro económicos y más de una docena de diarios locales gratuitos. En total, tienen una circulación de cinco millones de ejemplares y su cuota de mercado es de más del 50% del total de los diarios impresos, incluida la prensa de pago (Berganza, De Miguel y Chaparro, 2011; 36). El cénit se produce en 2008: los gratuitos de segunda generación acumulan cada día ocho millones de lectores (Varela, 2010).

Su éxito se debe a la necesidad de cubrir un espacio informativo con noticias locales y variopintas. La técnica permite sacar el producto a un coste competitivo, Y, en tercer lugar, los gratuitos ofrecen nuevas posibilidades a la publicidad local, a un precio menor (Casero Ripollés, 2002; 2). La mayoría de sus lectores son jóvenes (Ballesteros, 2004; 33), aunque es un producto informativo para el público en general (Rojo, 2008: 114), un lector acostumbrado a informarse de manera gratuita a través de la radio, la televisión e Internet (Berganza, Del Hoyo & Chaparro, 2011; 46). El objetivo central de esta investigación es analizar el uso de contenidos de las redes sociales como fuentes de información en el proceso de construcción de la noticia en el diario *20 Minutos*. Se trata de conocer si ese uso es restrictivo o extensivo, a la vez que se pretende comprobar si tras el proceso de fusión entre las redacciones de papel y de web se han alterado las relaciones con dichas fuentes. El trabajo, de carácter cualitativo, pretende contribuir a identificar nuevas tendencias en la relación entre los redactores y los ciudadanos como prosumidores, en un entorno democrático (Suárez-Villegas y Jiménez-Gómez, 2015).

Las hipótesis que se plantean son que con las redes sociales las fuentes son más heterogéneas, y que esta interacción con los lectores proporciona una mayor variedad de suministro informativo que permite ensanchar la agenda temática.

4. Metodología

Este trabajo forma parte de una investigación más amplia sobre *20 Minutos* que incluye un análisis de contenido del diario en la edición de Bilbao (2005-2012). Para este estudio en concreto, la metodología ha consistido en siete entrevistas en profundidad, realizadas en 2018, a periodistas que formaron parte de la plantilla de *20 Minutos*. Cinco de ellos, como parte de la dirección, en Madrid, y los dos restantes, en la delegación de Bilbao.

Las entrevistas en profundidad tienen la intención de obtener las reflexiones de los actores, sus observaciones y sus interpretaciones (Marradi, Archenti y Piovani. 2007: 220-221). Se centran en las experiencias subjetivas de la gente expuesta a la situación (Vallés, 1997: 184). Mantienen una finalidad descriptiva y evaluativa, mediante entrevistas centradas y, en general, no directiva, escasamente precodificada (Gaitán y Piñuel, 1998: 95). En este trabajo se elige la entrevista enfocada (Juaristi, 2003: 142), y semiestructura (Gaitán y Piñuel, 1998: 95). Este trabajo, de carácter cualitativo, trat

En relación con la elección de las personas a entrevistar, existe una serie de criterios muestrales de naturaleza práctica a partir de, al menos, cuatro “preguntas-criterio” que deben responderse en la selección de entrevistados: quiénes tienen información relevante, son accesibles, están dispuestos a informar y son capaces de comunicar la información con precisión (Gaitán y Piñuel, 1998: 213; Vallés, 1997: 95).

Las personas elegidas para este trabajo son siete: Arsenio Escolar, fundador y director de *20 Minutos*; Raquel Pérez-Ejerique, subdirectora; Josan Contreras, redactor-jefe; Joaquín Berdún, redactor-jefe; Ana Cruzat, jefa de sección de *La Revista* (Los tres últimos ejercieron, de forma alternativa, labores de coordinación entre la sede central y las delegaciones periféricas); Manuel Romero, redactor en Bilbao; y Unai Etxebarria, redactor en Bilbao.

Los cinco integrantes de la redacción de Madrid formaron la columna vertebral del diario durante todo el periodo de mayor éxito del diario: Arsenio Escolar, fundador y director hasta 2018, su mano derecha, Raquel Pérez-Ejerique, dos redactores-jefes, y, se añade una jefa de sección, Ana Cruzat, para recoger las impresiones de una periodista pegada al trabajo diario de una sección creativa como cultura. Los dos redactores de la muestra formaron parte de la plantilla durante todo el tiempo que la delegación de Bilbao repartió la edición en papel.

Escolar, Pérez-Ejerique, Contreras y Cruzat, fueron entrevistados en Madrid, en abril de 2018. La entrevista a Joaquín Berdún se realizó en la misma fecha, pero vía telefónica. Y las entrevistas a los redactores Romero y Etxebarria, en persona, se llevaron a cabo en Bilbao.

El guion contiene los temas y subtemas que deben cubrirse de acuerdo con los objetivos de la investigación (Vallés, 1997: 184). En este trabajo, son los siguientes: la cadena de mando, la línea editorial, la fusión web-papel, las fuentes de información y las redes sociales.

Estas son las preguntas:

¿Qué tipo de información se puede encontrar el lector en *20 Minutos*?

Explique su función dentro de la cadena de mando.

¿Cuál cree que es la línea editorial del periódico, de qué ideología?

¿Cómo se llevó a cabo la fusión entre las redacciones de papel y de web? ¿Cuál fue su labor en esa fusión y qué cambios supuso en su trabajo diario y en el resto de la redacción?

- ¿Cuáles son los tipos de fuentes de la redacción y cómo se llega a las mismas?
- ¿Recurren a las redes sociales? ¿Qué tipo de información extraen de las redes? ¿Se diferencia del suministro tradicional?
- ¿Cómo es y cómo ha cambiado la interacción con los lectores en el papel y en la web?

5. Resultados

El carácter genuino de la agenda temática de *20 Minutos*, además de en la literatura académica, está muy presente en cada uno de los siete entrevistados para esta investigación. El director, Arsenio Escolar, resume así la idea general: “Un periódico que presta servicio, entretiene, informa y crea comunidad”.

La presentación de una agenda temática genuina presupone la necesidad de diferenciarse del resto de la prensa. El filtro habitual que supone la competencia es menor para este diario. Un ejemplo claro es la reducción a la mínima expresión del periodismo declarativo, en especial el procedente de la clase política. Los entrevistados para esta investigación visualizan esta característica recordando la prohibición expresa por parte del director de publicar políticos encorbatados en la primera página del diario.

La ausencia de editorial en las páginas del diario evidencia la intención del medio de llegar a todo tipo de público evitando la identificación con cualquier partido político.

Con estas premisas, el listado de temas que se pueden encontrar en el diario gratuito se resume en este recordatorio del redactor jefe Joaquín Berdún:

tráfico, educación, sanidad, o todo lo que tenga que ver con el bolsillo. También cultura, deportes y entretenimiento. Mucha información relacionada con Bilbao, relacionada con el Ayuntamiento, municipal pura y dura, pero también mucha vecinal, que afectaba directamente a los vecinos, desde información relacionada con los impuestos hasta el día a día, obras, carreteras, parques y jardines.

En la construcción de la agenda temática, la redacción de *20 Minutos* presenta unas prácticas periodísticas específicas, aunque tampoco es ajena a una forma de hacer común a la profesión. Cabe decir que se sitúa entre la perspectiva particularista y la generalista. La búsqueda incesante de temas propios, aunque sean de menor calado, y de ámbito local, obliga a la redacción del diario gratuito a emprender una forma de hacer singular, en consonancia con la cultura de producción periodística específica (Reich, 2011). Una parte importante de los suministradores de información (gráfico 1) proceden de la sociedad civil, tanto desde vecinos que actúan a título personal como asociaciones que intervienen en representación de un colectivo. La experiencia personal o la de los círculos más cercanos es también una manera importante para la recepción de noticias, con especial densidad de temas obtrusive, aquellos que los lectores pueden experimentar en primera persona.

Pero la *agenda-building* de *20 Minutos* también se explica desde la perspectiva generalista (Benson et al., 2012), según la cual existen unos criterios noticiosos que uniformizan la labor de las diferentes redacciones. Bajo esta corriente se sitúa la tendencia inevitable a recurrir a las fuentes institucionales que refieren los entrevistados para esta investigación. En la búsqueda de temas propios las fuentes oficiales manejan infinidad de datos que de forma habitual quedan silenciados simplemente porque nadie repara en ellos. En otras ocasiones, la necesidad de contrastar una información a partir de la pista aportada por una fuente ciudadana obliga a recurrir a una fuente

institucional, para lograr así el márchamo oficial que confiere un mayor rango a la noticia. Las denuncias por oleadas de robos en barrios de una ciudad conviene que sean confirmadas por las fuerzas policiales antes de saltar a las páginas de un diario. Este es uno de los ejemplos que trasmite el redactor jefe Joaquín Berdún para explicar la dependencia que la práctica periodística tiene de los suministradores oficiales.

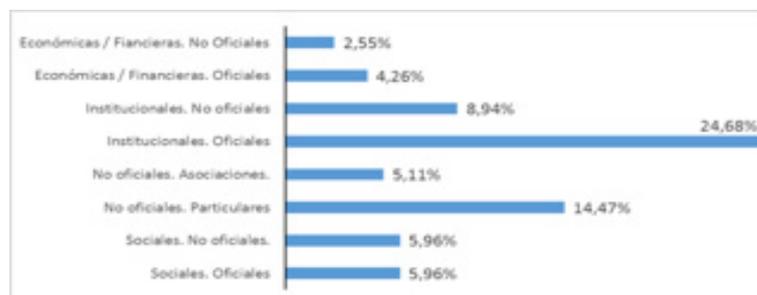


Gráfico 1. Las fuentes de información en 20 Minutos Bilbao. En porcentajes. Fuente: elaboración propia.

Las rutinas profesionales en la redacción del diario gratuito se sustentan en una dependencia considerable en relación con las fuentes institucionales de carácter oficial. Los resultados del análisis de contenido (gráfico 1) se confirman con las entrevistas cualitativas realizadas expresamente para este trabajo.

Hay que diferenciar entre fuentes que juegan un papel oficial (oficiales) y las que no lo hacen así (no oficiales). Las primeras se identifican; las segundas actúan desde las instituciones, pero en el anonimato.

Los estudios revelan cierta dependencia de las fuentes institucionales, que representa un tercio del total. Y de entre este tipo de fuentes, el 75% corresponde a fuentes oficiales. Aún así, la presencia importante de fuentes sociales (asociaciones vecinales, ONGs, médicos, maestros, etc.) deja entrever el esfuerzo por recolecta la información fuera de los cauces institucionales habituales en la prensa de pago.

En las entrevistas para esta investigación se apunta la tendencia a contactar con grupos organizados y también con ciudadanos que a título individual aportan información de suficiente rango como para ser publicada. También se apunta el contacto constante con gremios como los sanitarios o docentes, que desde la experiencia propia aportan información que esquivan la línea oficial de los departamentos gubernamentales responsables de estas áreas. De esta forma, el enfoque de la noticia tiene una perspectiva más ciudadana y menos oficialista.

La apuesta por los temas propios se potencia con el intercambio de ideas entre las delegaciones de *20 Minutos*, conectadas entre sí por medio del sistema de redacción Milenium. Un ejemplo: el tiempo escaso para cruzar una calle mientras el semáforo permanece en verde es una información que nació en la delegación de Murcia en 2012 y que posteriormente en el resto de las ciudades en las que se repartía el periódico.

Las entrevistas a los miembros del staff revelan que el sustrato de las rutinas diarias en la redacción se mantiene con la puesta en funcionamiento de la página web, en marzo de 2005. El

formato del diario, con noticias cortas, mucho color y apoyo de fotos, resulta adecuado para su implementación en el medio *online*. No es casual que *20 Minutos* fuera el primer diario de España, incluidos los de pago, que llevó a cabo la fusión de las redacciones *offline* y *online*, en enero de 2007. No obstante, las entrevistas para esta investigación muestran que el salto cualitativo en relación con el trato con las fuentes no supuso un cambio sustancial.

Desde su inicio, en 2001, el diario dirigido por Arsenio Escolar, en su versión de papel, se afana por mantener un elevado nivel de *feed-back*. La interacción se busca con reuniones periódicas con lectores y lectoras en la sede central de Madrid. Ya antes de lanzar la web, el objetivo es crear comunidad, una pretensión que la adoptan los medios *online* desde sus inicios (Salaverría et al., 2004), en algunos casos mediante la fórmula de la suscripción (Arrese, 2016).

En *20 Minutos*, a las clásicas cartas al director se suman los buzones de voz y, ya con Internet, los correos electrónicos. En esta primera fase de fusión web-papel las redes sociales están por descubrir.

La interacción se potencia con encuestas en la calle, que se publican en el papel y en la web con el cintillo *A pie de calle*. No requieren información añadida. Se plantea una pregunta a media docena de ciudadanos y se publican sus impresiones y reflexiones con sus caras para que posteriormente se busquen en el diario. Otra fórmula para implicar al lector consiste en las informaciones con la firma *Con la pista de...*, en la que se agrega el nombre del lector que ha proporcionado la pista para elaborar la noticia. Es decir, el lector se presenta en cierta manera como periodista, junto al redactor que elabora y también firma la pieza.

Las listas son otra manera de atraer lectores. Con la web es posible agilizar y dar dinamismo a este tipo de aportaciones. Son los propios lectores quienes pueden abrir una lista (las mejores playas, bares con pintxos, etc.) y buscar la interacción con el resto de los lectores en *20 minutos.es*. Las listas con más éxito se publican en papel, potenciando la sinergia entre ambos formatos. Esta misma dinámica se mantiene con las fotos de los lectores: se firman con sus nombres, tanto en la web como en el papel. Así lo expresa Josan Contreras, subdirector de *20 Minutos*:

Muchas de las informaciones que proceden directamente de los lectores terminan en la primera página del diario, en la versión de papel. La agenda de nuestro periódico es singular y de carácter muy social, es una expresión del tipo de suministrador que se busca y se mima, ajeno al mundo político e institucional.

La interacción se entiende como una forma de obtención de información. Con la web a pleno rendimiento, las redes sociales incrementan el flujo de llegada de información. Las posibilidades de recibir y publicar noticias de los lectores aumentan, especialmente fotografías y vídeos de lectores, una vez que la calidad de los dispositivos móviles, especialmente los teléfonos, permiten subir a la web grabaciones con una imagen de alta calidad.

Esta rutina que facilitan las redes aproxima la redacción a las fuentes particulares pero los periodistas entrevistados para esta investigación no visualizan una variación sustancial en la agenda temática que impulse la publicación de *issues* más cercanos a la ciudadanía. Los entrevistados no consideran que ni Facebook ni Twitter, las redes de referencia, supongan un salto cualitativo en el suministro de noticias. Entienden que el suministro masivo de fotos y vídeos amplifica las posibilidades de elegir material para complementar o acompañar el contenido recopilado a través de los cauces habituales por la redacción.

La imposibilidad de contrastar las informaciones obliga en muchos casos a desterrar la opción de publicar el contenido de las cuentas privadas, y su escasa relevancia es otra de las razones que impide en muchos casos hacer uso de las informaciones de los lectores, según explica el redactor-jefe Josan Contreras. Los entrevistados también refieren el elevado nivel de opinión en los textos de las redes sociales que desvirtúan el contenido informativo de interés público que se pudiera encontrar en los mismos. Las inclinaciones personales de los lectores asoman con más intensidad en textos relacionados con la actividad política y, más en concreto, con los partidos políticos. Aunque *20 Minutos* trata de minimizar al máximo la presencia de contenidos políticos, en especial los referidos directamente a la actividad discursiva de las formaciones políticas, es habitual que en las informaciones sobre cuestiones sociales los lectores agreguen comentarios con opiniones de cariz claramente político. Ocurre incluso en noticias de deportes o de televisión.

La imposibilidad de contrastar las informaciones obliga en muchos casos a desterrar la opción de publicar el contenido de las cuentas privadas, y su escasa relevancia es otra de las razones que impide en muchos casos hacer uso de las informaciones de los lectores.

La falta de utilidad habitual del contenido elaborado por los lectores pervive con la presencia, formal y organizada, de las instituciones en las redes sociales. Esta actitud potencia la influencia que estos suministradores institucionales tienen sobre los medios de comunicación. Sin necesidad de acudir a las ruedas de prensa, los redactores de *20 Minutos* reciben de manera constante un flujo de información oficial a partir de las redes sociales que se suma a los canales habituales. Y resulta difícil abstraerse de ese manantial. Es más accesible que nunca y se trata de un material preparado para su uso inmediato en los *mass-media*: el poder sabe interpretar las cualidades de las redes sociales mejor que muchas asociaciones o particulares.

La variedad de fuentes potenciales de estas redes, en especial Facebook y Twitter, termina por abocar a una agenda temática más homogénea entre las empresas de comunicación. Las características propias que presenta *20 Minutos* en su versión en papel se debilitan con la homogeneización a la que somete la ingente información puesta en bandeja en las redes por las fuentes de información más poderosas. Un fenómeno que visualiza este efecto es la viralidad, una información cuya primera cualidad es meramente cuantitativa. La directora adjunta, Raquel Pérez-Ejerique, expresa cierta nostalgia por el carácter singular del diario en sus inicios:

La puesta en marcha de la web trajo consigo una forma de trabajar en la redacción más rápida, menos pausada, con mayor preocupación por las noticias de la competencia y por una vorágine de informaciones llegadas desde muy diversos gabinetes de prensa que hacían difícil concentrar nuestra atención en la sociedad civil.

La web permite realizar un periodismo de servicio directo, con piezas como “Sabía usted que...”, listas, recetas, videos ilustrativos, etc. Los periodistas entrevistados entienden que *20minutos.es* permite una puesta en escena de la información con un elevado cariz de servicio, un aspecto muy presente desde que en 2001 se lanzó la edición de papel. Sin embargo, entre el conjunto de temas que conforman la agenda temática del diario, entienden que el periodismo de servicio no ha sido el gran beneficiado por la irrupción de las redes sociales. Al contrario, estos profesionales observan que la puesta en bandeja de una cantidad ingente de información redundante en un diario gratuito que se acerca al patrón de la prensa de pago, que ya no relega tanto la información de declaraciones. Las piezas en las que la sociedad es la protagonista principal

de las noticias se presentan en la *home* de la versión *online* como un aditivo de color, pero sin el rango de información principal que en el formato de papel *20 Minutos* ha concedido, desde su fundación, a estos colectivos.

La sensación de espacio infinito que concede la web invita a incluir en este soporte temas que representaban la esencia de *20 Minutos*. Con esa opción, los entrevistados admiten que sentían que estaban cumpliendo los mandamientos de la dirección sobre observar con atención las cuestiones que directamente influyen en los lectores. La web se convierte en un contenedor surtido de temas blandos, mientras que el papel adquiere cada vez mayor cariz de prensa tradicional. La convivencia de ambos formatos se sustancia en una doble manera de ver el periodismo.

6. Discusión y resultados

La investigación cualitativa realizada permite refutar la hipótesis planteada, ya que el conjunto de los periodistas de *20 Minutos* entrevistados para esta investigación niega que las redes sociales hayan contribuido a incrementar los tipos de fuentes de información y, por consiguiente, tampoco se ha ampliado de forma reseñable la miscelánea de los temas incluidos en la *agenda-setting* del diario gratuito. Coincide con la investigación de Suárez-Villegas y Jiménez-Gómez (2015) sobre la participación ciudadana en el *newsmaking*.

Internet y las redes sociales no han tenido un efecto deshomogeneizador, al contrario, con este estudio se comprueba que las versiones online han generado un mayor grado de similitud entre las agendas temáticas de los diarios de información general.

Aunque el alcance de las entrevistas como metodología de estudio impide establecer afirmaciones generales que se puedan defender como representativas, los resultados obtenidos coinciden con otras investigaciones en las que se niega que los medios online tengan una alineación de historias diferentes. Incluso si la comparación se realiza con medios de otro tipo, como la prensa y la radio, se encuentran similitudes amplias en la composición de sus agendas temáticas (Maier, 2010). No obstante, las diferencias, cuando existen, devienen del hecho de que sean diarios que se dirigen a un público diferente (Mellado y Lagos, 2014), una circunstancia que en realidad concurre con *20 Minutos* en relación con la prensa de pago. No son, en todo caso, diferencias sustanciales.

La entrada de nuevos participantes, a través de las redes, en los medios tradicionales no ha supuesto una mayor variedad en el contenido (Roberts, Wanta y Dzwo, 2002) y la incidencia de estos nuevos actores es todavía menor en un diario como *20 Minutos* que desde el inicio trató de incorporar a sus páginas las cuestiones que preocupan a sus lectores mediante diversos mecanismos de *feed-back*, que se incrementaron con Internet pero simplemente de forma cuantitativa.

La inclusión de estas voces desde las redes es destacable en la medida que representan a la esfera pública (Díaz y Mellado, 2017) pero en *20 Minutos* no resulta algo novedoso ya que el diario desde sus inicios se comporta como un espacio abierto a las esferas alejadas del poder.

El tipo de contenido del que *20 Minutos* se suministra en las redes sociales no ha supuesto una alteración relevante para su agenda mediática. Se deduce que existe por parte de la redacción un uso de baja intensidad de Facebook y de Twitter, en su calidad de fuentes reconocidas, por

consiguiente, no se produce una explotación acorde con el potencial real que presentan las redes sociales. Sin apenas nuevos tipos de fuentes resulta imposible incrementar de forma reseñable la diversidad en los textos periodísticos. El impulso de las rutinas profesionales cercena la labor del *gatekeeper* como inductor de una agenda temática más variada y genuina.

Esa escasa aportación de las fuentes desde las redes sociales propicia una mayor espectacularización de la información, a base, por ejemplo, de fotografías o videos que alimentan la página web del diario con un contenido informativo de relevancia menor pero que obtiene una elevada densidad de lectores, especialmente con los temas blandos. En estos casos las fuentes suelen ser dispersas y ajenas a las instituciones.

El valor que supone la participación de la ciudadanía como fuente de información de temas sociales y como activo democrático se devalúa por la escasa incidencia que sus aportaciones tienen en el debate público. Parte de los testimonios de los ciudadanos carecen de valor informativo, aunque no hay que despreciar que en otros casos la participación popular sirve para contrarrestar el habitual enfoque unidireccional de las noticias.

Los medios no han hallado la fórmula para convertir estas redes en un caladero de información fiable y con fuentes creíbles. Por el contrario, las instituciones manejan mejor el potencial de Facebook o de Twitter y sirven en bandeja noticias a los medios, de tal forma que Internet se convierte en una forma de homogeneización incluso de medios tan singulares como *20 Minutos*.

Para futuras investigaciones, convendría ahondar en el estudio de redes como instragram, youtube o tumblr, y también aplicaciones como whatsapp o telegram.

7. Bibliografía

Acosta, R. A. (2015). “*La agenda-setting y sus fuentes en la radio durante un proceso electoral en Colombia*”. *Revista Comunicación y Medios*, (31), 171-188. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2015.35850>

Anden-Papadopoulos, K. y Pantti, M. (2011). *Amateur images and global news*. Estados Unidos. Intellect Books

Arrese, A. (2016). “From Gratis to Paywalls. A Brief History of a Retro-innovation in the Press’s Business”. *Journalism Studies*. (17). <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1027788>

Ballesteros, C. (2004). “¿Quién teme a la prensa gratuita?”. *Cuadernos de Periodistas. Revista de la Asociación de Prensa de Madrid*, (1), 30-38. Recuperado de <https://bit.ly/3ehDQnx>

Benaissa, Samia (2018). “Las redes sociales como fuente de información periodística en la prensa digital española (El País, El Mundo, La Vanguardia y ABC)”. *Index comunicación*, 8(3), 13-42. Recuperado de <https://bit.ly/3ghHBeI>

Benson, R., Blach-Orsten, M., Powers, M., Willig, I. y Zambrano, S. V. (2012). Media systems online and off: Comparing the form of news in the United States, Denmark, and France. *Journal of Communication*, 62(1), 21-38. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01625.x>

Berganza, M. R., Del Hoyo, M. y Chaparro, M. R. (2011). *Desarrollo y características de los diarios gratuitos en España: análisis cuantitativo de las principales cabeceras*. Madrid. Dykinson.

— De Miguel, R. y Chaparro, M. A. (2011). “La prensa gratuita ante las elecciones generales de España del 9 de marzo de 2008: cobertura, politización y frames en contraposición a la prensa de pago”. *Comunicación y Sociedad*, 24(1), 35-62. <https://doi.org/10.15581/003.24.1.35-62>

Broersma, M. y Graham, T. (2012). “Social media as beat. Tweets as a news source during the 2010 British and Dutch elections”. *Journalism Practice*, 6(3), 403-419. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.663626>

— y Graham, T. (2013). “Twitter as a news source. How Dutch and British newspapers used tweets in their news coverage, 2007-2011”. *Journalism Practice*, 7(4), 446-464. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.802481>

Cabrera, M. A. (2000). *La prensa online. Los periódicos en la www*. Barcelona: CIMS.

Carlson, M. (2009). “Dueling, dancing, or dominating? Journalists and their sources”. *Sociology Compass*, 3(4), (2009): 526-542. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2009.00219.x>

Carrera-Álvarez, P., Sáinz-de-Baranda-Andújar, C., Herrero-Curiel, E. y Limón-Serrano, E. (2012). “Periodismo y Social Media: cómo están usando Twitter los periodistas españoles”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18 (1), (31-53). Recuperado de <https://bit.ly/2xdetDa>

Casero Ripolles, A. (2002). “Diarios gratuitos: la calidad informativa en tela de juicio”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 5(50). Recuperado de <https://bit.ly/2QBHFKV>

Chomsky, N. y Herman, E. S. (1990). *Los guardianes de la libertad*. Barcelona: Grijalbo.

Díaz, M. y Mellado, C. (2017). “Agenda y uso de fuentes en los titulares y noticias centrales de los medios informativos chilenos. Un estudio de la prensa impresa, online, radio y televisión”. *Cuadernos.info*. (40), 107-121. Santiago de Chile. <https://doi.org/10.7764/cdi.40.1106>

Escolar, A. (2010). “Cómo y por qué hacemos la portada de *20 Minutos*”. Blog. Recuperado de <https://bit.ly/2ZBcFQI>

Fagerjord, A. y Storsul, T. (2007). “Questioning Convergence”. En T. Storsul y D. Stuedahl (eds.). *Ambivalence Towards Convergence: Digitalization and Media Change*, (pp. 19-31). Nordicom. Gotemburgo.

Fishman, M. (1988). *Manufacturing the news*. Austin: University of Texas Press.

Flores J. M. y Mirón, L. M. (2009). *Prensa gratuita y calidad informativa: innovaciones tecnológicas, retos y perspectivas en los medios gratuitos. Apuntes y propuestas de metodologías y estándares de calidad para un nuevo modelo informativo*. Madrid: FIEC.

Gans, H. J. (1979). *Deciding what's news: A study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek and Time*. New York: Pantheon.

Gaitán, J. A. y Piñuel, J. L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis,

- Gómez Quijano, A. (2016). *La prensa más cara del mundo*. Madrid. Fragua.
- Harro-Loit, H. (2015) "Journalists' views about accountability to different societal groups". *Journal of Media Ethics*, 30(1), Estados Unidos: Lawrence Erlbaum Associates. <https://doi.org/10.1080/08900523.2014.985296>
- Herrero-Curiel, E. (2015). "La credibilidad de las redes sociales en el ámbito periodístico". *Transinformação*, 27 (2), 165-171. <https://doi.org/10.1590/0103-37862015000200006>
- Ibarra, P. e Idoyaga, P. (1998). "Racionalidad democrática, transmisión ideológica y medios de comunicación". *ZER-Revista de Estudios de Comunicación*, 5, 157-181. Recuperado de <https://bit.ly/2zpdbXc>
- Janssen Observer, FAPE-Asociación Nacional de Informadores de la Salud (ANIS) (2017). II Sondeo Janssen Observer Periodistas y Redes Sociales. Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE). Recuperado de <https://bit.ly/2znd1zB>
- Juaristi, P. (2003). *Gizarte ikerketarako teknikak. Teoria eta adibideak*. Bilbao: Servicio Editorial de la UPV.
- López-García, G., Gamir, J., García-Ull, F.-J. (2015). "El debate sobre Europa en Twitter. Discursos y estrategias de los candidatos de las Elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en España". *Revista de Estudios Políticos*, 170, pp. 213-246. <https://bit.ly/2LVEnPH>
- López-Meri, A. (2015). "Redes sociales y campañas electorales: Twitter como fuente informativa en las elecciones catalanas del #25N". *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 32(2), 115-137. Recuperado de <https://bit.ly/3c0seDG>
- Maier, S. (2010). "All the news fit to post? Comparing news content on the web to newspapers, television, and radio". *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 87(3-4), 548-562. Recuperado de <https://bit.ly/2xhtrYx>
- Marradi, A., Archenti, N. y Piovani, J. I. (2007). *Metodología de las Ciencias Sociales*. Buenos Aires. Emecé.
- Martínez Rodríguez, L. (2007). "Géneros de opinión en Internet". En A. García Jiménez y P. Rupérez Rubio (Ed.), *Aproximaciones al periodismo digital*. (pp. 207-237). Madrid: Servicio de Publicaciones Universidad Rey Juan Carlos.
- Meikle, G. y Young, S. (2011). *Media convergence: networked digital media in everyday life*. Red Globe Press.
- Mellado, C. y Lagos, C. (2014). "Professional roles in news content: Analyzing journalistic performance in the Chilean national press". *International Journal of Communication*, 8(23), 2090-2112. Recuperado de <https://bit.ly/2UoubTP>
- Moon, S. J. y Hadley, P. (2014) "Routinizing a new technology in the newsroom: Twitter as a

news source in mainstream media”. *Journal of broadcast & electronic media*, 58(2), 289-305. <https://doi.org/10.1080/08838151.2014.906435>

Moragas, M. (1985). *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili.

Parrat, S. (2011). Los antecedentes históricos de los diarios gratuitos generalistas”. En M. R. Berganza, M. Del Hoyo y M. A. Chaparro (Eds.), *Desarrollo y características de los diarios gratuitos en España: análisis cuantitativo de las principales cabeceras*, (pp. 31-44). Madrid. Dykinson.

Real, E., Agudiez, P. y Príncipe, S. (2007). “Periodismo ciudadano versus periodismo profesional: ¿somos todos periodistas?” *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, 189-212. Recuperado de <https://bit.ly/2XtzmTS>

Reich, Z. (2011). “Source credibility as a journalistic work tool”. En B. Franklin y M. Carlson: *Journalists, sources, and credibility: New perspectives*, (pp. 19-36). New York: Routledge.

Rivera, D. y Rodríguez, C. (2016). “Periodismo ciudadano a través de Twitter. Caso de estudio terremoto de Ecuador del 16 de abril de 2016”. *Revista de Comunicación*, 15, 198-215. <http://orcid.org/0000-0003-4004-9389>

Roberts, M., Wanta, W. y Dzwo, T. H. D. (2002). “Agenda setting and issue salience online”. *Communication Research*, 29(4), 452-465. <https://doi.org/10.1177/009365020202900404>

Rojo, P. A. (2008). *Modelos de negocio y consumo de prensa en el contexto digital*. Universidad de Murcia.

Rubio, A. (2004). *Un modelo de financiación: Madrid y m@s. El primer diario que no se vende*. Tesis. Universidad Complutense de Madrid.

Sabés, F. (2006). “Crece la prensa gratuita”, *Chasqui*. (95), 52,55. Recuperado de <https://bit.ly/395v60z>

— (2008). “La prensa gratuita en España: análisis morfológico comparativo de las publicaciones 20 Minutos, Metro, Qué! y ADN”. *Doxa Comunicación*, 7, 83-108. <http://hdl.handle.net/11441/67186>

Santos, M. T. (2001). “Los periódicos gratuitos con contenidos especializados en la comunidad autónoma vasca”. *Ámbitos*, (6), 13-15. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2001.i06.09>

— (2007). *El auge de la prensa gratuita en España*. Leioa. Universidad del País Vasco.

Salaverría, R., Cores, R., Díaz Noci, J., Meso, K. y Larrondo, A. (2004). “Evaluación de los ciberdiarios en las comunidades vasca y navarra”. *Sociedad y Comunicación*. 17 (1), 161-189. Recuperado de <https://bit.ly/3elY3IW>

Soengas, Xosé (2013). “El papel de Internet y de las redes sociales en las revueltas árabes: una alternativa a la censura de la prensa oficial”. *Comunicar*, 21(41), 147-155. <https://doi.org/10.3916/C41-2013-14>

Suárez-Villegas, Juan Carlos y Jiménez-Gómez, Eva (2015), “Los periodistas digitales españoles ante la participación ciudadana: ¿Hacia una mejor democracia?”, En: R. Cetina, L. Corredoira y F. Gutiérrez [eds.], *Medios y Periodistas en la era del Gobierno abierto y la transparencia*, (pp. 201-216). Madrid, Universidad Complutense. <https://bit.ly/2XmgSol>

Tuchman, G. (1983). *La producción de las noticias. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili.

Vallés, M. S. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid: Síntesis.

Varela, J. (2010). “Diez años de gratuitos, y su futuro”. *Periodistas 21*. Recuperado de <https://bit.ly/39bVgim>

Vinyals, M. (2006). “Radiografía de la prensa gratuita. II. Congreso Internacional de Prensa Gratuita. Fórum de las Culturas. Barcelona España”. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, (35), 239-244

White, D. M. (1950). “The Gatekeeper, A case study in the selection of news”. *Journalism Quarterly*, 27, 383-390.

Yamamoto, M., Nah, S. y Chung, S. D. (2017). “U.S. newspaper editors’ ratings of social media as influential news sources”. *International Journal of Communication*, 11, 684-700. Recuperado de <https://bit.ly/2yt06vk>



Licencia Creative Commons
Miguel Hernández Communication Journal
mhjournal.org

Cómo citar este texto:

Jose Luis Arguiñano (2020): Las redes sociales como fuentes de información para ampliar la agenda temática de los cibermedios: el caso de 20 minutos, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 11 (2), pp. 297 a 314. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v11i0.336>