

De Twitter a la educación cívica. Análisis del *hashtag* #jetaparking y la influencia de los medios de comunicación tradicionales en su viralización

(From Twitter to the civic education. Analysis of the hashtag #jetaparking and the influence of the traditional mass media in his viral diffusion)

Alonso del Barrio, Estrella
Universidad de Valladolid (España). Prado de la Magdalena, S/N
estrella.alonso@hmca.uva.es

García Encinas, Antonio F.
Universidad Europea Miguel de Cervantes (España). Calle del
Padre Julio Chevalier, 2, 47012 Valladolid
afgarcia@uemc.es

Recep.: 08.05.2019

BIBLID [eISSN 1988-3935 (2019), 17; 41-64]

Acep.: 16.07.2019

La capacidad de contribuir al capital social de una comunidad e influir en los comportamientos de los ciudadanos puede llegar por las más insospechadas vías. Pero, ¿cuál es el camino de ese éxito? Hemos analizado la trayectoria del hashtag #jetaparking su viralización en relación con los momentos en los que esta iniciativa ha aparecido en los medios digitales y tradicionales.

Palabras clave: #jetaparking. Viralización. Medios de comunicación. Medios sociales. Twitter.

Gutxien uste duzun lekutik irits daiteke erkidego baten kapital soziala aberasteko gaitasuna, eta herritarrei beren jokabideetan eragiteko gaitasuna. Baina, zein da horretarako biderik onena? #jetaparking traolaren ibilbidea eta haren biralizazioa aztertu dugu, ekimen hori hedabide digitaletan eta tradizionaletan agertu den uneekin loturik.

Gako-hitzak: #jetaparking. Biralizazioa. Komunikabideak. Kedabide sozialak. Twitter.

La capacité de contribuer au capital social d'une communauté et d'exercer une influence sur les comportements des citoyens peut advenir par les voies les plus inattendues. Mais, quel est le chemin pour parvenir au succès? Nous avons analysé le parcours du hashtag #jetparking, sa diffusion virale compte tenu des moments où cette initiative a paru dans les média digitaux et traditionnels.

Mots-clès: #jetparking. Diffusion virale. Moyens de communication. Réseaux sociaux. Twitter.

1. INTRODUCCIÓN

En plena era de la globalización, la *mobile age* y la ubicuidad, algunos trabajos recuperan teorías clásicas de la comunicación, como la espiral del silencio de Elisabeth Noelle-Neuman (Noelle-Neuman, 1977) aplicada a las redes sociales¹; autores como Eli Pariser reflexionan sobre los tradicionales *gatekeepers*, que se ven suplantados por algoritmos que deciden lo que le interesa al usuario (Pariser, 2011); investigadores, como el equipo que comandaba el español Homero Gil de Zúñiga en el Centro de Investigación en Comunidad, Periodismo y Comunicación (CJCR), de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Austin, en Texas, se planteaban en sus proyectos si los líderes de opinión de la teoría de los dos pasos de Elihu Katz y Paul Lazarsfeld (Katz y Lazarsfeld, 1955) se corresponde con los actuales *influencers*; por último, cualquiera que desee investigar sobre los resortes de la influencia se encuentra con un importante campo de estudio ante *bloggers* y *youtubers*. Parece que los elementos tradicionales que intervienen en la comunicación, emisor, mensajes, canales, destinatarios... se reinventan.

Pero, ¿y el proceso mismo? ¿Qué hace que un mensaje consiga suficiente masa crítica para que obtenga la mayor penetración posible en la sociedad? Analizar cada una de las variables que influyen en ese proceso excede con mucho las posibilidades de este trabajo. Sí es posible, sin embargo, a partir de un análisis de caso, determinar algunos factores clave en la viralización de la información.

En este estudio nos centraremos en dos aspectos. Por un lado, en cómo un mensaje es capaz de conseguir aceptación cuando atañe al desenvolvimiento diario de los usuarios. Y, en segundo lugar, en cómo los medios tradicionales siguen siendo claves en la manera de llevar ese mensaje a toda la sociedad de forma transversal. Lo haremos mediante el estudio del *hashtag* #jetaparking: cómo nació, cómo se viralizó y cómo se ha mantenido en la actualidad; cómo pasó de la mera protesta individual a adquirir capacidad de educación cívica por obra y gracia de los medios de comunicación tradicionales, a pesar de que es, desde su origen, un claro ejemplo de comunicación 2.0.

2. CAPITAL SOCIAL Y COMPORTAMIENTO CÍVICO

Una etiqueta creada para Twitter en un arrebato de enfado, sin más intención inicial que el desahogo inmediato y con una formulación a medio camino entre el argot en castellano y el anglicismo fácil, no parece un elemento llamado, en principio, a dar un vuelco a los usos y costumbres de

1. Resulta especialmente interesante el trabajo del centro de investigación Pew Research Center, realizado en 2014. 'Social Media and the 'Spiral of Silence'. <<http://www.pewinternet.org/2014/08/26/social-media-and-the-spiral-of-silence/>> (Consulta: 28/08/2018).

los ciudadanos. Efectivamente, los términos #Jetaparking y cambio social, así de cerca uno del otro, suenan casi tan lejanos como un oxímoron. Pero cuando ciudadanos y medios de comunicación se confabulan para provocar una reacción en una comunidad, ese *hashtag* se convierte en un catalizador del comportamiento. No parece factible que vaya a provocar un auténtico cambio en la sociedad, pero puede que sea capaz de aportar su granito de arena a eso que Lyda Judson Hanifan (Hanifan, 1916) bautizó como capital social, un concepto al que tan notablemente contribuyeron a dar forma mucho más tarde autores como Pierre Bourdieu (Bourdieu, 1980) o James Coleman (Coleman, 1988, 1990).

Bourdieu se refería a capital social como “la unión de recursos actuales o potenciales consustanciales a la posesión de una red sostenible de relaciones más o menos institucionalizadas de interconocimiento o de inter-reconocimiento” (Bourdieu, 1980: 1). Tal como explica Gonzalo Vargas Forero, para el sociólogo francés “las redes de relaciones son producto de estrategias de inversión, individuales o colectivas, conscientes o inconscientes, que buscan establecer o reproducir relaciones aprovechables en el corto o el largo plazo” (Vargas Forero, 2002: 73). Oleg Stanek, por su parte, especifica²:

Bourdieu, tratando entonces de renovar la reflexión marxista sobre los fenómenos sociales modernos, agrega una cuarta forma de «capital» a su aparato analítico que le permite una descripción más realista de las clases sociales francesas que el economismo marxista ortodoxo. Además del clásico «capital económico», un individuo dispone también de su «capital cultural» (su currículo con diplomas de escuelas más o menos afamadas) y «simbólico» (el prestigio que le otorga la adhesión a ciertos grupos sociales) posteriores.

Pero es Coleman quien, en 1990, difunde el sentido de “capital social” que más interesa a este trabajo. Tal como aclara el propio Gonzalo Vargas (Ibid. 74):

Coleman identifica varias formas de capital social: las obligaciones y las expectativas, que se refieren al intercambio de favores, más o menos formal; el empleo de amigos y conocidos como fuentes de información; las normas, sean internas al individuo o fundadas en un sistema de incentivos y sanciones; las relaciones de autoridad y las organizaciones.

El capital social que se concreta en normas, especialmente las normas de conducta cívica, es clave en nuestro análisis por cuanto el *hashtag* #jetaparking, que nació sin pretensión alguna de influir en el comportamiento de los demás, terminó por convertirse, gracias a la viralización, en un elemento inductor a la mejora de la conducta, bien porque quienes lo conocen

2. La explicación aparece en la Newsletter de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Centro de la Provincia de Buenos Aires, bajo el título “Capital social y redes sociales: introducción a una reflexión crítica”.

<<http://www.soc.unicen.edu.ar/newsletter/nro10/capasitaciones/stanek.htm>> (Consulta: 28/08/2018).

hayan tomado un poco más de conciencia sobre la necesidad de aparcar correctamente para no perjudicar a otros ciudadanos, bien porque se puede utilizar como arma para afean una conducta incívica públicamente. Ambos caminos entran dentro de ese elemento de capital social que es la norma “sea interna al individuo o fundada en un sistema de incentivos y sanciones”, como nos enseña Coleman a través de Vargas Forero.

Así pues, si como afirma José I. García-Valdecasas, “las sociedades que poseen redes sociales con elevados niveles de capital social tienen menos problemas que otras sociedades deficitarias en redes sociales y con menos recursos de capital social” (García-Valdecasas Medina, 2011: 134), invertir esfuerzos en comportamiento cívico debería repercutir positivamente en la salud del capital social de una sociedad y, consecuentemente, en la optimización de su desarrollo.

3. EL PODER DE LAS MAYORÍAS... Y DE ALGUNAS MINORÍAS

Parece incuestionable que para que una sociedad tenga un comportamiento determinado o siga unas normas, al menos deberá conocerlas. Desde las directrices elementales de la educación hasta los más novedosos cambios en el conocimiento común deberán ser difundidos hasta, al menos, alcanzar una masa crítica lo suficientemente amplia como que se note un cambio en el comportamiento de los ciudadanos. Por poner un ejemplo cotidiano, la costumbre de no invadir los peatones el carril bici para facilitar un desplazamiento fluido de los ciclistas está muchísimo más arraigada en Holanda (donde hasta los trenes están preparados para subir en ellos las bicicletas) que en España, donde un tramo verde y liso, de un par de metros de ancho, resulta un reclamo irresistible para el viandante. ¿Cuándo comienza una sociedad a aceptar masivamente un comportamiento determinado? Sin lugar a dudas, cuando alcanza no tanto la mayoría absoluta, cuanto la masa crítica suficiente como para que los no convencidos se puedan sentir incómodos yendo a contracorriente. O, en el extremo contrario, cuando un líder logra imponer su criterio, ya sea por la fuerza, por utilizar algún sistema de persuasión o por contar con excepcionales dotes de liderazgo. Es difícil decirle al rey que se equivoca; pero es que, además, si nadie habla... ¿seré yo el único que le ve desnudo?

En la cuestión de las mayorías se centraron experimentos como los que comenzó en 1935 Muzafer Sherif (Sherif, 1936, 1953). El psicólogo de origen turco demostró que un individuo es capaz de modificar su criterio por influencia del grupo y, más aún, mantenerla una vez se separa del grupo y deja de verse influido por él. El también psicólogo Solomon Asch (Asch, 1956) añadió la variable del estímulo físico objetivo. Es decir, que incluso ante la certeza de un estímulo tangible, un individuo es capaz no ya de afirmar lo mismo que el resto, sino incluso de sentirse convencido de que él está equivocado. Así se llega a la conformidad.

En el ámbito de la comunicación, aunque en materia de opiniones, se ocupó en su día Elisabeth Noelle-Neumann y su espiral del silencio (Noelle-Neuman, 1977), la teoría que demuestra que los individuos en minoría tienden a ocultar sus opiniones ante la idea mayoritaria dominante y solo unos pocos, un núcleo duro, es capaz de mantener sus posiciones. En materia de revisiones a la luz del comportamiento de los ciudadanos en los medios sociales de comunicación, resulta especialmente interesante el trabajo del centro de investigación Pew Research Center, realizado en 2014, “Social Media and the ‘Spiral of Silence’”³. La revisión muestra que en plena era de la tecnología y las redes sociales (entendidas aquí como herramienta tecnológica, no en el sentido clásico de la Sociología), nos quedamos tan mudos o más que los contemporáneos de Noelle-Neumann cuando consideramos que la mayor parte de quienes nos rodean, y sobre todo las personas que nos importan, van a desaprobar nuestra opinión sobre un tema.

Estos estudios, solo ejemplos reconocidos de la ingente literatura científica que existe al respecto, demuestran algo sobradamente conocido desde antiguo: que la presión social es una poderosísima herramienta de modificación de comportamientos. Unida, complementada o basada en criterios de autoridad, la fórmula resulta infalible.

Aparentemente, la cuestión de la autoridad se sitúa en el extremo contrario: no es la presión de un grupo convencido la que fagocita las disidencias individuales por temor a la exclusión social, sino que una única persona es capaz de dirigir el comportamiento de grandes cantidades de personas. La cuestión de la obediencia está en la base de los míticos experimentos de Stanley Milgram (Milgram, 1963), que se preguntaba cómo era posible que los criminales de guerra juzgados por los actos de exterminio nazi tras la Segunda Guerra Mundial no sintieran asomo de culpabilidad. Su excusa, “yo recibía órdenes”. La experiencia ha dado lugar a numerosa producción en otros medios: desde películas a programas de televisión que imitan el experimento. Además, un grupo de científicos polacos lo han reproducido recientemente con la suficiente distancia temporal (50 años) y espacial (de EE. UU. a Europa), con resultados muy similares (Dolinski et al., 2017). El argumento de autoridad parece quedar fuera del enfoque de este trabajo, salvo que nos preguntemos qué o quién es la autoridad para una persona. ¿Alguien con capacidad para coaccionarnos por la fuerza? ¿O simplemente alguien a quien consideramos incuestionable, sea por la razón que sea?

En los aledaños de la respuesta a esa segunda pregunta parecen estar situados los líderes de opinión, un terreno en el que tiene mucho que decir la teoría de los dos pasos, el famoso *two step flow* de Elihu Katz y Paul

3. El experimento, centrado en Twitter, se puede consultar en la página web del PRC: <<http://www.pewinternet.org/2014/08/26/social-media-and-the-spiral-of-silence/>> (Consulta: 29/08/2018)..

Lazarsfeld (Katz y Lazarsfeld, 1955). Si en los párrafos anteriores hemos hablado de cómo las minorías se pliegan a las mayorías, estos autores demuestran que la opinión también se crea de menos a más: a través de un líder, un intermediario entre la información que está al alcance de todos y el consumidor final de esa información.

En un acercamiento básico se podría decir que los nuevos líderes de opinión son los llamados *influencers*. Personas con capacidad de influir en las decisiones de los demás (compra, ocio, opciones políticas...). Pero para poder influir es necesario estar dotado de algún tipo de predicamento. Personas con capital simbólico, si usamos terminología de Bourdieu. Y ese capital puede estar relacionado con multitud de aspectos de una persona: desde tener buen gusto a, simplemente, ser alguien famoso. De esta cuestión sabe bastante la publicidad clásica, que gusta de poner caras conocidas junto a los productos que anuncia, pero también los nuevos *influencers*, personas que mereced a la Internet 2.0 han sabido convertirse en medios de comunicación unipersonales, en marcas, como tan acertadamente sugieren David Fernández, Víctor Hernández-Santolalla y Paloma Sanz-Marcos (Hernández, Hernández-Santolalla y Sanz-Marcos, 2018) apoyándose, entre otros muchos, en Juan Carlos Rodríguez Centeno y Jorge David Fernández Gómez (Rodríguez y Fernández, 2017):

Las investigaciones de Labrecque, Markos y Milne revelan que los perfiles en redes sociales son usados por los sujetos para comunicar su propia marca personal (2011, p. 48). A la luz de esta realidad, los medios de masas tradicionales parecen estar siendo sustituidos por redes de *influencers* individuales (Gillin, 2009, p. 23), que han supuesto una revolución en las comunicaciones comerciales (Díaz, 2017, p. 29) y comienzan a alzarse como importantes líderes de opinión en cuestiones políticas.

Ahora bien, tal vez sea precipitado dejarse llevar por la impresión de que los influenciadores son la panacea. Nacidos como personas de carne y hueso, como ciudadanos capaces que contarnos con sinceridad sus opiniones sobre los más variados asuntos, parecían bastante alejados de la publicidad clásica, en la que el receptor de la información asume que está ante un margen más o menos amplio de ficción en el mensaje. Una vez convertidos en marca personal, ¿son/pueden ser tan sinceros? Los más avezados insisten en que la verdadera influencia comienzan a tenerla personas sin tantos miles o millones de seguidores en las redes sociales: los *microinfluencers*. Por otro lado, ¿es que los medios tradicionales han dejado de jugar un papel importante en su capacidad de influir en las personas? De esta cuestión nos ocuparemos inmediatamente.

4. DIFUSIÓN TRADICIONAL Y DIFUSIÓN 2.0

Aunque parece incuestionable que una cosa es tener audiencia y otra, influencia, también lo es que sin la primera la segunda se complica. Pero, ¿cómo operan los medios de comunicación social tradicionales y cómo lo hacen los medios sociales de comunicación? Si dejamos al margen a esas personas-marca que son los *influencers* con millones de seguidores, el *modus operandi* de unos y otros se puede definir de manera bastante simple: los medios tradicionales operan según un esquema de uno a muchos; son “medios regadera”, como acostumbra a llamarlos el profesor de la Universidad Complutense Miguel Sobrino Blanco. Mientras, los medios sociales extienden el mensaje con un flujo mucho más parecido al tradicional “boca a boca” y cuando se alcanza una extensión importante en el mensaje, se habla de viralización. En rigor, el “contagio viral” no necesita de muchos “contagiados” para que tenga ese carácter, pero solemos hablar de “viralización” en comunicación 2.0 cuando, como con la gripe, vemos que los casos no son aislados.

Con todo: ¿quién es más influyente? En lo que medios de comunicación se refiere, un reciente estudio de la investigadora Sílvia Majón-Vázquez⁴ confirma que las cabeceras tradicionales siguen teniendo más peso específico en la población, si bien en los jóvenes la tendencia comienza a cambiar. Con periódicos se refiere a la cabecera, no al hecho de que se consuma en modo analógico o digital. Así lo explica la información publicada por la UOC:

El estudio concluye que los medios convencionales que tienen edición en línea tienen mejor reputación que los nuevos digitales. Es decir, se reconocen más fácilmente como fuentes de información con autoridad. [...] Lo que demuestra la tesis de Majón-Vázquez es que, si bien los medios puramente digitales han tenido un gran impacto sobre las dinámicas internas de producción de noticias y de trabajo de los profesionales, no han erosionado la centralidad de los tradicionales en la distribución de información. “Solo existe un pequeño número de nuevos medios o medios puramente digitales —Público, Eldiario— que ocupan las posiciones más altas en el ranking de fuentes de información con más autoridad”, apunta la investigadora, que también expresa un matiz: “La excepción es el segmento más joven de población. Entre los jóvenes, los nuevos medios digitales sí que tienen claramente un papel destacado”.

Esto en cuanto a medios digitales. Respecto a plataformas 2.0, de entrada los propios medios “le dan una importancia capital”, a las redes

4. Aunque en el ámbito de la literatura académica su trabajo no parece accesible, al menos no online, es posible acceder a un resumen de los resultados a través de las noticias aparecidas tanto en los medios como en la página web de la Universitat Oberta de Catalunya, donde realizó su doctorado. Aportamos aquí enlaces a la información de La Vanguardia y de la UOC, respectivamente:

<<https://www.lavanguardia.com/vida/20170903/431024811042/los-medios-tradicionales-aun-son-mas-influyentes-que-digitales-segun-tesis.html>> (Consulta: 30/08/2018) y <<https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2017/179-medios-tradicionales.html>> (Consulta: 30/08/2018)

sociales, en palabras de Jorge Franco (Franco, 2016: 26). Así pues, ellos mismos tratan de utilizar esa estructura boca-a-boca para difundir sus propias informaciones mediante actualizaciones aderezadas con enlaces capaces de generar tráfico hacia sus páginas web.

La estrategia puede resultar especialmente útil en un contexto de consumo mediático en el que solo uno de los canales tradicionales, la televisión, sigue siendo aceptablemente transversal. El informe Digital News Report, con el que colabora la Universidad de Navarra desde hace varios años, dejaba claro ya desde su primera edición que la televisión es objeto de consumo tanto por mayores como por jóvenes⁵.

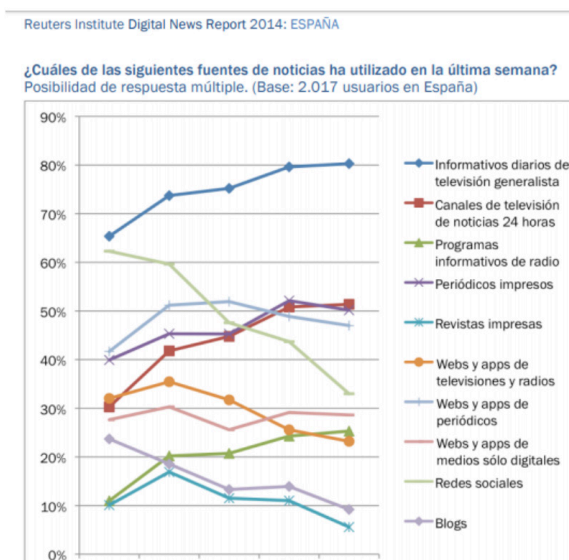


Ilustración 1. Fuentes de información, según edad.

Gráfico tomado del Reuters Institute Digital News Report 2014: ESPAÑA – CC BY 4.0

Sin embargo, los medios online han igualado ya a los tradicionales en consumo, según la edición de 2018⁶, sin que ello suponga un menoscabo de

5. Accesible en <https://www.unav.edu/documents/3786985/0/Reuters-Institute-Digital-News-Report-2014-Espana.pdf> (Consultado: 30/08/2018)

6. Es posible acceder a información complementaria sobre estos informes en distintos enlaces: 2017: <<https://www.unav.edu/web/facultad-de-comunicacion/detalle-noticia-pestana/2017/06/22/los-medios-periodisticos-siguen-siendo-los-mas-confiables-y-utilizados-por-los-internautas-esp%C3%B1oles-frente-a-las-redes-sociales?articleId=14552243>>, 2018: <https://www.unav.edu/web/vida-universitaria/detallenoticiacomunicacion1/2018/06/14/las-fake-news-preocupan-a-siete-de-cada-diez-internautas-en-esp%C3%B1a/-/asset_publisher/8B8l/content/2018_06_14_com_digital_news_report_2018/10174> y <<https://navarra.elespanol>.

la confianza de los consumidores en los tradicionales, tal como se mostraba en el informe de 2017. Pero una cosa es la confianza en los medios y otra, el interés por sus contenidos por parte del público más joven, como muestra Bárbara Yuste:

“Otro de los motivos que pueden explicar el alejamiento de este público es que los contenidos que ofrecen los periódicos y otros medios tradicionales no les resultan atractivos e interesantes o no conectan con sus necesidades” (Yuste, 2015: 181).

Esta autora, además, señala las dos claves de la información para los jóvenes: “lo social y lo móvil” (Ibid., 180). Según esto no es difícil colegir que, en teoría, son los jóvenes quienes más contribuyen a la viralización de contenidos. Al menos, de los contenidos que a ellos les interesan, entre los que no tiene por qué estar la preocupación por el respeto de las plazas de aparcamiento.

Capacidad de difusión más confianza en los medios deberían ser dos importantes factores en la ecuación de la capacidad de influir de los medios. Pero, ¿cuáles son los resortes que hacen que las redes hayan sido tan efectivas en que los ciudadanos lleguen a movilizarse? En este sentido investigó el Centro de Investigación en Comunidad, Periodismo y Comunicación (CJCR) de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Austin, en Texas, con Homero Gil de Zúñiga a la cabeza. Para nuestro trabajo, esta cuestión es primordial, puesto que nos proponemos estudiar el caso concreto de la iniciativa que fluye por Twitter bajo el *hashtag* #jetaparking y que debería servir para contribuir al capital social en lo que a respeto entre conductores se refiere. Al menos, a la hora de aparcar. Por lo tanto, transcribimos aquí algunas de las claves de este estudio, que recogió en su día un análisis de RTVE⁷:

¿Qué hacen las redes sociales de internet para que surja y prospere el capital social? Los investigadores del CJCR se hacen esta pregunta y añaden otras dos: en qué medida es diferente la información que los usuarios encuentran en las redes sociales y por qué tiene un impacto positivo en los comportamientos participativos. Para contestar a estas cuestiones, apuntan a la forma en que se accede a la información en las redes. Cuando nos llega una noticia en Facebook, Twitter o Tuenti, por citar unos ejemplos, generalmente nos llega filtrada por alguien: un amigo, una institución a la que seguimos... Es decir, nos la recomienda alguien de quien nos fiamos. Su recomendación es, a menudo, más atractiva que la oferta editorial hecha por un medio de comunicación tradicional. Por tanto, el estudio apunta a que ese impacto informativo puede ser mucho más eficaz. Al tiempo, el trabajo de la Universidad de Austin propone otra respuesta: las redes sociales ofrecen la posibilidad inmediata de discutir con nuestros amigos sobre las noticias: por ejemplo, en el muro de Facebook. Los investigadores

com/articulo/sociedad/informe-universidad-navarra-medios-digitales-medios-tradicionales-noticias/20180614185607198287.html>.

7. Texto accesible en la URL <http://www.rtve.es/noticias/20110530/twitter-facebook-sacan-calle/434677.shtml> (Consulta: 30/08/2018).

creen que esta posibilidad incrementar el mecanismo de elaboración y reflexión con el que los individuos dan sentido a la información que reciben. Por último, considera el estudio que las redes sociales ayudan a los usuarios a construir su identidad personal, puesto que les ofrecen canales para la retroalimentación interpersonal y la aceptación entre iguales, conceptos, una vez más, unidos al afloramiento del capital social.

La noticia nos llega filtrada por un amigo. Es decir, resulta atractiva porque nos llega a través de alguien en quien confiamos. De hecho, esto es algo consustancial a las redes sociales: para ver una publicación tenemos que estar siguiendo a la persona que la hace o, al menos, tener algún tipo de relación a través de una cuenta a la que seguimos. Ya hemos dicho que las cabeceras tradicionales suelen generar confianza -salvo en los jóvenes, que encuentran en un 40% que los medios están politizados, según el trabajo de Yuste (Ibid.: 180)-. Pero si la noticia del medio tradicional nos llega a través de una cuenta a la que seguimos, y que por tanto es presumible que merece nuestra confianza, entonces sí tiene en nosotros la capacidad de influir en nuestras ideas, comportamientos, decisiones de compra...

Así pues, a todo un sector de la población siguen influyendo los medios tradicionales fundamentalmente y a otro, el de los más jóvenes, también, aunque dando un rodeo por donde están haciendo vida social los amigos y otros contactos de confianza.

Tenemos, pues, las bases para tratar de arrojar luz sobre la duda que ha dado lugar a este trabajo: cómo juegan su papel los medios de comunicación social y los medios sociales de comunicación en la distribución de una iniciativa que afecta, directamente, a la vida diaria de las personas. No es una cuestión llamada a fomentar la movilización política o el fin del hambre en el mundo, sino conectada con la inmediatez, por lo que, en principio, no debería tener tanta importancia para el usuario como las etiquetas que ordenan las conversaciones sobre grandes asuntos de política, de cultura o de economía. Y, sin embargo, pone su granito de arena en materia de capital social. ¿Cómo llega a los ciudadanos esta conversación, que comenzó en Twitter? ¿Sin salir de los medios 2.0 o a través de los medios tradicionales?

5. HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

Este trabajo parte de la sospecha de que los medios tradicionales aún tienen mucho que decir en la manera en que se difunde una información, y que contribuyen notablemente a la viralización de temas tratados en redes sociales. Para ello analizaremos el *hashtag* #jetaparking, nacido como ya se ha explicado sin más pretensiones que el desahogo momentáneo, como puede atestiguar su autor y coautor de este trabajo de investigación, y que, sorprendentemente, caló entre los ciudadanos. El primer momento que marcó su auge, a falta de datos medibles, fue su aparición en formato reportaje en un medio de comunicación tradicional, El Norte de Castilla, simultáneamente en las ediciones impresa y digital. A partir de ahí, comenzó su proceso de viralización.

5.1. Hipótesis

Partimos de la hipótesis de que los medios tradicionales, especialmente la televisión, juegan un papel fundamental en la viralización de determinadas conversaciones en redes sociales.

5.2. Metodología

Para confirmar o desmentir esta hipótesis de partida realizaremos un análisis de datos que permita determinar el flujo de distribución del mensaje en Internet en tres ámbitos:

- Redes sociales: nacimiento del *hashtag* y su curva de difusión
- Medios digitales: fechas clave en la distribución del mensaje
- Medios tradicionales: fechas clave en la distribución del mensaje

Asimismo, realizaremos entrevistas individuales a los responsables de contenidos de los medios y espacios (digitales o analógicos) en los que se haya incluido información sobre la iniciativa #jetaparking.

Una vez determinada la vida del mensaje en cada uno de esos tres grandes grupos de medios, se superpondrán las fechas de medios digitales y tradicionales y, mediante análisis comparativo, se hallarán los puntos de inflexión y coincidencias entre las curvas obtenidas con tres objetivos claros:

- 1°. Establecer relaciones de causa-efecto en el incremento de la difusión del mensaje en unos y otros soportes.
- 2°. Comprobar cómo se produjo el proceso de retroalimentación entre ellos.
- 3°. Determinar, en la medida de lo posible, qué medios tuvieron más influencia sobre otros.

5.3. Objeto de estudio

Para llevar a cabo la investigación operaremos en tres ámbitos de recogida de información.

- En primer lugar, elaboraremos un pequeño dossier de prensa: comprobaremos qué medios tradicionales ofrecieron información sobre la iniciativa #jetaparking y en qué fechas.
- En segundo lugar, tomaremos datos a través de Twitter Analytics, la herramienta de estadísticas que ofrece la propia red de *microblogging*, en relación con las cuentas del creador del *hashtag*, @antonioencinas y

del medio de comunicación que publicó por primera vez la información, @elnortedecastilla.

- En tercer lugar, mediante entrevistas directas a los responsables de contenidos de los medios tradicionales, recogeremos información sobre la toma de decisión de incluir el tema del #jetaparking en la agenda del día de cada medio en cuestión.

El tiempo de análisis comprende desde el día en que nació el *hashtag*, 4 de marzo de 2017, hasta septiembre de 2018.

5.4. Fuentes de investigación

1. Analytics de Twitter de la cuenta @antonioencinas: espacio privado.
2. Estadísticas de Tweet Activity Metrics de elnortedecastilla.es

6. ANÁLISIS

En este apartado incluiremos el análisis de lo ocurrido en modo lineal en relación con el tiempo desde la publicación del primer tuit. Se intercalarán las apariciones en medios tradicionales y digitales, puestos en relación con el éxito de la etiqueta mediante dos categorías de datos: impresión e interacción de los tuits con el *hashtag* #jetaparking.

El primer tuit en el que se utilizó la etiqueta #jetaparking se publicó el 4 de marzo de 2017 por parte del usuario @antonioencinas, periodista de El Norte de Castilla. Consiguió una gran repercusión, muy por encima de la media de la cuenta, con 13.583 impresiones (el perfil contaba con 2.309 seguidores en esa fecha).

Durante los siguientes once meses, hasta el 15 de abril de 2018, el autor publicó otros 13 tuits con la etiqueta, además de otros en los que citaba tuits de seguidores que mencionaban el *hashtag* #jetaparking. En los mensajes originales, todos con foto, la horquilla de impresiones osciló entre las 2.210 y las 3.758, muy por debajo del tuit primigenio.

En la siguiente tabla se ha analizado el funcionamiento de esos 13 tuits, obviando los que son citas o retuits de terceros. Se ha tenido en cuenta el número de impresiones y el de interacciones, especialmente en este caso el de las interacciones con el contenido multimedia, ya que lo que aporta valor a la etiqueta #jetaparking son, precisamente, las fotos de los usuarios que denuncian el modo incívico en el que otros ciudadanos aparcan.

Aunque los datos que se obtienen son positivos para una cuenta con entre 2.309 y 2.511 seguidores (fue la progresión desde marzo de 2017 hasta que se publicó la primera información, abril de 2018), no resultan tan significativos como para provocar una viralización de la etiqueta utilizada.

Curiosamente, sí se empieza a conformar un grupo de usuarios fiel a esta acción que con cierta frecuencia remite al autor, vía mención o por mensajes directos o 'Whatsapp' -en casos en los que hay relación más allá de la red social- fotos con la etiqueta #jetaparking, con el objetivo de que se haga eco de ellas.

Tabla 1. Tuits de @antonioencinas con la etiqueta #jetaparking entre 4 marzo 2017 y publicación de la noticia (15 abril de 2018).

FECHA DEL TUIT	IMPRESIONES	INTERACCIONES	INTERACCIONES CON CONTENIDO MULTIMEDIA	RT	ME GUSTA
4 marzo 2017	13.583	1.932	938	12	9
21 abril 2017	2.795	441	366	2	1
21 abril 2017	2.212	338	256	2	4
6 mayo 2017	2.210	289	220	2	3
10 mayo 2017	2.210	239	176	3	1
6 julio 2017	3.246	420	329	4	3
26 julio 2017	3.246	420	329	4	3
6 sept. 2017	1.264	144	104	2	2
12 marzo 2018	3.758	408	317	6	7
19 marzo 2018	2.592	215	153	7	8
19 marzo 2018	2.645	167	105	3	5
26 marzo 2018	5.960	461	288	16	18
7 abril 2018	6.822	803	553	15	13
15 abril 2018	11.091	497	352	18	3

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de Twitter Analytics

En la tabla se observa, sin embargo, que los dos mensajes de 26 de marzo y 7 de abril rompen la tendencia y se sitúan en la franja más alta en cuanto a impresiones (en las seis mil) y repercusiones positivas (retuits y 'me gusta'). Ese dato fue precisamente lo que animó al periódico a realizar el reportaje sobre el fenómeno de los malos aparcadores. Se aprovechó la foto colocada por un centro deportivo de Valladolid, en la que sus responsables avisaban de que en caso de ocupar irregularmente plazas reservadas a personas con discapacidad se llamaría a la Policía Municipal.

Durante una semana, entre el 9 y el 15 de abril, el periodista preparó el tema para las ediciones de papel y digital de El Norte de Castilla. El día 15 lanzó un tuit para anunciar que se iba a tratar la cuestión del #jetparking. El post consiguió romper la barrera de las 10.000 impresiones. Era la única vez desde que lo hizo el primer mensaje, casi un año antes. La intención era crear expectación entre los potenciales lectores.

En estos primeros once meses de vida de la etiqueta, esta se había utilizado en 59 ocasiones, según las estadísticas obtenidas a través de Twitter Analytics (excluidos retuits y citas).

6.1. El empuje de los medios

El Norte de Castilla publicó el primer reportaje el día 16 de abril de 2018. En la edición de papel sirvió como apertura de la sección de Local, la primera del diario, con una doble página titulada «Rebelión contra los aparcamientos incívicos». Se añadía una pieza destacada con el título «Lucha contra el #jetaparking», que era a su vez el titular que se dio a la información en la página web del diario, elnortedecastilla.es.

La noticia fue lo más leído del día en la versión digital del medio, lo que motivó que ese mismo día, por la tarde, se publicara una segunda parte del reportaje para contestar a aquellos lectores que, o bien por redes sociales o en los comentarios de la noticia, respondían con excusas como que su coche no cabía en algunas plazas o que existían demasiados espacios reservados para personas con discapacidad.

La segunda noticia se tituló: «Las excusas de mal aparcador no sirven».

En el siguiente gráfico se observa cómo se registran ciertos picos de actividad en los tuits que utilizan la etiqueta #jetaparking. Comienzan el día 16 de abril con la publicación de la primera información y se cierra el gráfico pasado un mes. En los primeros cinco días, tras un comienzo fuerte (27 tuits), se modera con el paso de las jornadas hasta concluir con 45 en total.

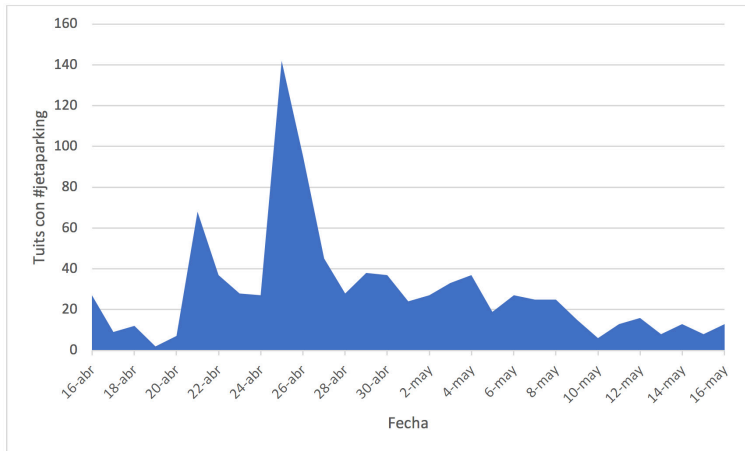


Gráfico 1. Evolución del número de tuits con la etiqueta #jetaparking.

Fuente: Elaboración propia.

El día 21 se observa, sin embargo, el primer repunte, que sobrepasa incluso al conseguido el día que se lanzó la información. Coincide con el día en que Verne, sección de elpais.es, publicó un reportaje sobre el fenómeno del #jetaparking, tomando como referencia la publicación de El Norte de Castilla⁸. («#Jetaparking, los conductores que más molestan al aparcar»).

El 23 de abril se hace eco de la existencia de esta etiqueta la cadena Cope, que cuelga una pequeña nota en su web, cope.es.

El día 24 de abril, un programa matinal de radio de Los 40 Principales (¡Anda ya!)⁹ comenta la existencia de #jetaparking. El mismo día, por la tarde, el programa de Onda Cero 'Julia en la Onda'¹⁰ lo coloca como uno de los temas en los que pueden participar los oyentes, y comienzan a llegar testimonios vía telefónica y redes sociales.

8. https://verne.elpais.com/verne/2018/04/20/articulo/1524231221_533250.html (Consulta: 28/09/2018)

9. http://los40.com/los40/2018/04/24/andaya/1524559460_299802.html (Consulta: 28/09/2018)

10. https://www.ondacero.es/programas/julia-en-la-onda/audios-podcast/mesa-redaccion/del-jetaparking-a-notehagasunpaco_201804235addef3a0cf226ee6f5aee7d.html (Consulta: 28/09/2018)

El día 25, Informativos Telecinco¹¹ (12,7% de audiencia ese día¹²) emite una pieza sobre el #jetaparking con una entrevista al creador de la etiqueta y periodista que publicó la primera información. La noticia la graba para la agencia Atlas el corresponsal de la zona, por lo que también se incluye finalmente otra pieza en la web de Cuatro¹³ (cuatro.es).

El 29 de abril, 'Vive la vida', programa presentado por Toñi Moreno con una cuota de pantalla media¹⁴ ese día del 10,2%, entrevista en directo durante unos minutos al periodista autor del #jetaparking y emite una pieza de uno de sus colaboradores entrevistando a ciudadanos sobre los malos aparcadores.

El procedimiento que siguieron los medios, a la pregunta de qué les hizo decidirse a replicar esta información, fue el siguiente. El periodista de Verne rastreó las informaciones de las diferentes webs y consideró interesante hacerse eco. Hay que destacar que el *hashtag* #jetaparking no llegó a ser tendencia. Es decir, no figuró en ningún momento en el listado de trending topics en los días en que cobró mayor auge. El motivo puede ser que los usuarios compartían fotos junto a la etiqueta, y las imágenes de coches mal aparcados se encuentran de modo aleatorio. Así, no hubo una concentración de tuits en torno a una misma hora, sino que se dispersaron durante periodos muy largos.

La productora del programa 'Julia en la Onda' vio la noticia, a su vez, en Verne (sección de la web de un medio tradicional, El País), y propuso el tema a la mesa de redacción, que lo aprobó. Con el visto bueno, procedió a llamar a la fuente de la noticia, el periodista de El Norte citado en la información de Verne. Lo mismo ocurrió en el caso de Telecinco y Cuatro (con el mismo redactor para ambas cadenas a través de la productora Atlas). El programa 'Vive la vida', sin embargo, tomó nota del tema cuando una de sus productoras lo vio en los informativos de la propia cadena. Aún hubo otro medio, Televisión Española, que tras verlo en el informativo de Telecinco acudió al creador de la etiqueta para realizar una entrevista, aunque finalmente no se seleccionó entre las piezas que conformaron el informativo de la cadena.

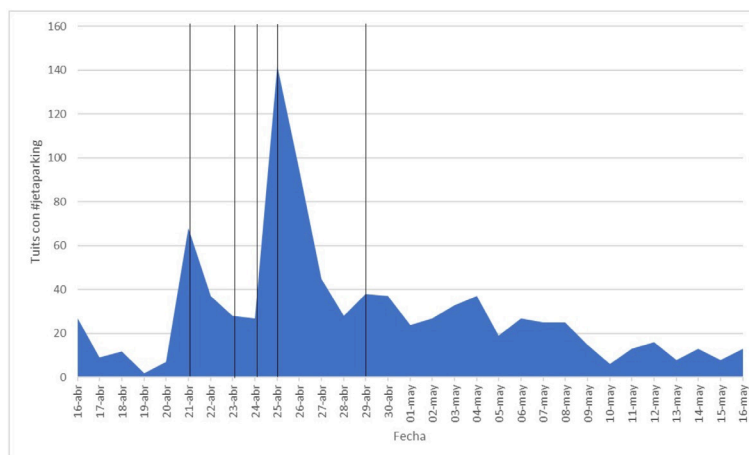
Así, el gráfico anterior quedaría completado de la siguiente forma con las apariciones del tema en los diferentes medios:

11. https://www.telecinco.es/informativos/sociedad/aparcamiento-jetaparking-conductores-denuncia-coches_2_2552580210.html (Consulta: 28/09/2018)

12. <https://www.formulatv.com/audiencias/2018-04-25/> (Consulta: 28/09/2018)

13. https://www.cuatro.com/noticias/sociedad/Twitter-aparcamiento-jetaparking-aparcar_2_2552580147.html (Consulta: 28/09/2018)

14. <https://www.formulatv.com/audiencias/2018-04-29/> (Consultado el 28 de septiembre de 2018) (Consulta: 28/09/2018)



Gáfico 2. Impulso de los medios tradicionales en relación con los tuits que utilizaban.

Fuente: Elaboración propia.

Al finalizar ese mes se registraron 899 tuits con la etiqueta #jetaparking, de los que 508 se concentraron en los ocho días en que los medios nacionales se hacen eco del fenómeno, desde que Verne sacó la primera información hasta que el asunto apareció en el programa 'Vive la vida'. A partir de ese momento, la etiqueta parece estancarse en una cifra que, de cuando en cuando, consigue un leve repunte, para ir paulatinamente reduciendo su presencia.

6.2. Los tuits del autor

Del mismo modo que se aprecia esa tendencia de curva ascendente tras cada aportación de los medios, seguida por un descenso paulatino del interés, se puede comprobar que en los tuits del propio autor de la etiqueta se produce un fenómeno similar. Desde el 16 de abril de 2018 hasta el momento actual, septiembre de 2018, el perfil de @antonioencinas utilizó el *hashtag* #jetaparking en 13 ocasiones.

En la tabla adjunta, similar a la Tabla 1, se puede apreciar cómo el número de impresiones e interacciones se reduce conforme pasa el tiempo, hasta alcanzar cifras incluso inferiores a las que obtenía antes de la eclosión de la etiqueta como objeto de noticia.

En este caso también se observan otras particularidades que reafirman lo explicado. Así, el tuit lanzado el día 21 de abril, coincidiendo con la publicación del tema en Verne, aprovecha todo el potencial que le confiere

el hecho de que al autor aparezca citado y enlazado en ese medio digital, cuya difusión es muy amplia a nivel nacional.

A medida que avanzan las semanas, sin embargo, el interés decae, como también se apreciaba, incluso en un plazo de tiempo más corto, en los gráficos 1 y 2.

Tabla 2. Tuits de @antonioencinas con la etiqueta #jetaparking entre el 16 de abril de 2018 y la actualidad.

FECHA DEL TUIT	IMPRESIONES	INTERACCIONES	INTERACCIONES CON CONTENIDO MULTIMEDIA	RT	ME GUSTA
16 abril 2018	14.586	943	732	26	41
16 abril 2018	6.940	375	357	1	7
18 abril 2018	9.622	325	234	9	7
18 abril 2018	4.663	162	98	2	4
21 abril 2018	14.896	1.534	1.328	8	17
24 abril 2018	2.776	241	194	3	5
26 abril 2018	3.028	574	481	3	14
30 abril 2018	2.877	338	252	11	26
3 mayo 2018	1.623	292	248	3	8
19 mayo 2018	2.405	222	153	14	28
5 junio 2018	1.392	136	114	2	9
15 julio 2018	1.214	173	155	1	4
19 julio 2018	1.049	107	89	0	6

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos de Twitter Analytics

6.3. Las redes sociales de los medios tradicionales, un factor viralizador

Pero los medios no solo ejercen su capacidad de viralizar una información por el mero hecho de hacerla, publicarla y esperar a que la audiencia la comparta. Ellos mismos se encargan de publicitar el contenido en las redes sociales y contribuir así a que se propague aún más.

El Norte de Castilla, periódico que publicó la primera información, sirve para ilustrar cómo se utiliza este mecanismo.

El día 30 de abril lanza este tuit: “El #jetaparking traspasa las fronteras... de #Valladolid”. Obtiene 11.145 impresiones, con una tasa de interacción de 0,087 y 979 interacciones. Solo dos tuits de ese día se acercan a las 10.000 impresiones (de un total de 38) y el segundo que tiene más interacciones logra 664.

El día que se publica la primera información publica: «¿Creías que solo tú sufres las maneras de aparcar ‘incívicas’? Pues no, es un mal bastante extendido (#Valladolid)». Aunque en este caso olvida utilizar la etiqueta #jetaparking, El Norte consigue 10.382 impresiones, 831 interacciones y de nuevo una tasa altísima de interacción, 0,080.

Al día siguiente, de madrugada, «Excusas para tratar de justificar el #jetaparking en #Valladolid», obtiene de nuevo buenos datos, 7.448 impresiones y 567 interacciones.

Esta misma táctica la repite el diario en Facebook, donde coloca tres mensajes con sus correspondientes enlaces a las noticias sobre el #jetaparking.

El primero de ellos dice: “¿No te puedes creer que se aparque tan mal? Pues hay más (#Valladolid)”. Consigue, según las estadísticas del propio medio en Facebook, 247 reacciones y 42 comentarios. Lo más relevante, sin embargo, es que se comparte 191 veces.

El segundo, para enlazar la noticia sobre la viralización de la lucha contra el #jetaparking, explica que “Vecinos de Alcorcón, Rivas, Alicante, Málaga, Madrid y otras ciudades han empezado a enviar sus fotos con esa etiqueta”. Logra 76 reacciones, 5 comentarios y se comparte 34 veces.

El tercer post en Facebook de El Norte de Castilla aprovecha el tirón que supone que el periodista que lanzó la etiqueta aparezca en el programa de televisión ‘Vive la vida’. Enlaza una información con el comentario “El #jetaparking traspasa las fronteras... de #Valladolid”. 96 reacciones, 2 comentarios y 22 veces compartido por los usuarios para dirigir a la noticia “No solo hay #jetaparking en Valladolid”.

Esta estrategia se une, a su vez, a la que emplean en sus redes los demás medios. Verne, Informativos Telecinco, Julia en la Onda (Onda Cero)

y Anda ya! de Los 40 mueven la etiqueta en sus cuentas de Twitter. Incluso medios que no se han hecho eco en su programación tradicional aprovechan el tirón para colocar noticias en sus webs y tratar de aprovechar el momento en las redes sociales. Es el caso de Cope¹⁵ o Cuatro¹⁶, por ejemplo.

7. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Después de analizar la hipótesis y los objetivos que se planteaban podemos llegar a las siguientes conclusiones:

Como sospechábamos, los medios tienen todavía una gran capacidad de influencia en la viralización de contenidos en las redes sociales. Eso implica que la viralización, incluso de contenidos que nacen como comunicaciones eminentemente 2.0, queda potenciada por la intervención de los medios tradicionales. Esto puede relacionarse con su capacidad de penetración en la audiencia y, al mismo tiempo, con la confianza que generan en los usuarios.

El papel multiplicador de los medios tradicionales se confirma cuando se observa de qué modo se correlacionan sus intervenciones con el mayor número de tuits que utilizan la etiqueta analizada. El hecho de que, además, ellos mismos utilicen las redes sociales para potenciar la difusión del contenido hace que añadan a su propia capacidad la del entorno 2.0. Un entorno en el que además actúan como marcas que tienen una cierta relación de confianza con sus lectores, como *influencers* de sus propias cabeceras.

A la luz de las respuestas a las preguntas realizadas directamente a los responsables de contenidos de medios y programas, los medios tradicionales llegaron a la información a través de otros medios tradicionales, y no de las redes sociales. Esto descarta que el conocimiento del *hashtag* tuviera su inicio en las redes sociales. Un argumento que se ve potenciado por el hecho de que la etiqueta #jetaparking no llegó a ser tendencia nacional, lo que dificulta que los medios pudieran llegar a ella sin tener un conocimiento previo. Esta circunstancia, unida al hecho de que Verne (principal punto de inflexión) se nutrió de información a través de elnortedecastilla.es, y este a su vez se nutrió de la edición impresa de El Norte de Castilla, sugiere que los medios tradicionales potenciaron el *hashtag* y no al contrario; el *hashtag* era un elemento muy poco utilizado hasta entonces, por lo que no fue el éxito de la iniciativa lo que animó a los medios a cubrirla, sino el hecho de que otros medios lo hubiesen convertido en noticia. En este caso, por tanto, los medios se retroalimentaron entre ellos y, a su vez, potenciaron el uso de la etiqueta.

15. https://www.cope.es/actualidad/sociedad/noticias/las-redes-rebelan-contre-jetaparking-20180423_206931 (Consultado el 28 de septiembre de 2018)

16. https://www.cuatro.com/noticias/sociedad/Twitter-aparcamiento-jetaparking-aparcar_2_2552580147.html (Consultado el 28 de septiembre de 2018)

Para la discusión, sin embargo, quedan algunas cuestiones que se apuntan al estudiar el proceso de viralización de esta etiqueta en concreto:

Así, queda fuera del alcance de esta investigación comprobar si esa mayor influencia de los medios tradicionales sobre los 2.0 tiene que ver con la interrelación que pueda haber entre el tema y la edad de la audiencia que se interesa por él. No queremos afirmar, con el estudio de un solo caso, que la influencia de los medios tradicionales sea fundamental para que algo tenga éxito en las redes sociales. Entre otras cosas, porque puede haber otros factores, como la relación entre la edad del público objetivo y el interés por determinados temas. Se podrían estudiar sectores por edad o, incluso, por las características de la población. Por ejemplo, si las personas con discapacidad sufren más estos comportamientos incívicos y, por tanto, reaccionan en mayor medida a estas informaciones.

También queda fuera del alcance del estudio hasta qué punto ha podido servir como elemento de concienciación efectivo, más allá de casos personales que han hecho llegar sus testimonios en el sentido de que ahora son más prudentes y empáticos a la hora de aparcar el coche sin molestar al resto de ciudadanos. No podemos saber con esta investigación en qué proporción han podido contribuir esta información y su difusión viral al capital social, en el sentido de propiciar un comportamiento más cívico.

También hemos obviado, ya que no era el objetivo, comprobar cómo una comunicación inicial se ha convertido en transmedia. Sin embargo, resulta evidente que cumple las dos condiciones básicas fijadas por autores como Carlos Scolari o Henry Jenkins¹⁷ para que una información se considere transmedia: desplazarse a través de múltiples medios, incluso con productos originales para cada caso, como hizo el programa 'Vive la vida' con una pieza humorística de cámara oculta, y que haya intervención ciudadana. Es evidente que este caso cumple ambas, hasta el punto de que se llega a cerrar el círculo con el caso de un usuario que colocó en el parabrisas de un conductor incívico un cartel con la leyenda "Sales en #jetaparking".

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASCH, Salomon E. (1956). *Studies of independence and conformity: I. A minority of one against a unanimous majority*. Psychological Monographs: General and Applied, 70(9), 1-70. <<http://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2Fh0093718>> (Consultado: 29/08/2018)

BOURDIEU, Pierre. (1980) *Le capital social*. En Actes de la recherche en sciences sociales. Vol. 31, enero: 2-3. Consultado el 28/08/2018 <https://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1980_num_31_1_2069>

17. Es posible encontrar este resumen de características transmedia en una entrevista realizada por Alejandro Rost a Carlos Scolari accesible en la URL <https://www.youtube.com/watch?v=AarXgpL6Fns> (Consulta: 28/09/2018)

Alonso, E.; García, A.: De Twitter a la educación cívica. Análisis del hastag ...

COLEMAN, James. (1988). *Social Capital and the Creation of Human Capital*. En American Journal of sociology 94 (supplement): 95-120

COLEMAN, James. (1990). *Foundations of social theory*, Cambridge, Belknap Press.

DÍAZ, Luis. (2017). *Soy marca: quiero trabajar con influencers*. Barcelona: Profit.

DOLINSKI, Dariusz; GRZYB, Tomasz; FOLWARCZNY, Michał; GRZYBAŁA, Patrycja; KRZYSZYCHA, Karolina; MARTYNOWSKA, Karolina, y TROJANOWSKI, Jakub. (2017). "Would You Deliver an Electric Shock in 2015? Obedience in the *Experimental Paradigm Developed by Stanley Milgram in the 50 Years Following the Original Studies*. En Social Psychological and Personality Science, 8 (8), 927-933. < <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1948550617693060>> (Consultado: 29/08/2018)

FERNÁNDEZ GÓMEZ, Jorge David; HERNÁNDEZ-SANTOLALLA, Víctor y SANZ MARCOAS, Paloma (2018). *Influencers, marca personal e ideología política en Twitter*. En Cuadernos.info, 42, 19-37. < https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2018000100019> (Consultado: 30/08/2018)

FRANCO DE PRADO, Jorge. (2017). *Medios de comunicación tradicionales en el nuevo entorno digital* (TFG). <https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5579/71468657K_GMIM_Septiembre21.pdf?sequence=1> (Consultado: 30/08/2018)

GARCÍA-VALDECASAS MEDINA, José I. (2011). *Una definición estructural de capital social*. En REDES 20 (6): 132-160. Consultado el 28/08/2018 <http://revista-redes.rediris.es/pdf-vol20/vol20_6.pdf>

GILLIN, Paul. (2009). *Los nuevos influyentes*. Madrid: LID.

HANIFAN, Lyda Judson. (1916). *The Rural School Community Center*. En Annals of the American Academy of Political and Social Science. 67: 130-138. Consultado el 28/08/2018 <<https://www.jstor.org/stable/pdf/1013498.pdf>>

KATZ, Elihu y LAZARFELD, Paul F. (1955). *Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass*. New Nork: The Free Press.

LABRECQUE, Lauren I.; MARKOS, Ereni y MILNE, George R. (2011). *Online personal branding: Processes, challenges, and implications*. En Journal of Interactive Marketing, 25(1), 37-50.

MILGRAM, Stanley. (1963). *Behavioral Study of Obedience*. En Journal of Abnormal and Social Psychology 67, 371-378.

NOELLE-NEUMAN, Elisabeth. (1995). *La Espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Barcelona: Paidós. (1ª ed.: 1977).

PARISER, Eli. (2011). *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*, Penguin UK: Penguin Books.

RODRÍGUEZ, Juan Carlos y FERNÁNDEZ GÓMEZ, Jorge David (2017). *Teoría y estructura de la publicidad* [Theory and structure of advertising]. Madrid: Síntesis.

SHERIF, Muzafer. (1936). *The psychology of social norms*. Nueva York: Harper & Row.

Alonso, E.; García, A.: De Twitter a la educación cívica. Análisis del hastag ...

SHERIF, M Muzafer y SHERIF, Carolyn W. (1953). *Groups in harmony and tension*. Nueva York: Harper & Row

VARGAS FORERO, Gonzalo. (2002). *Hacia una teoría del capital social*. En Revista de Economía Institucional, 4 (6): 71-108

YUSTE, Bárbara. (2015). *Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes*. En Revista de Estudios de Juventud, 108: 179-19