

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Grau

Data

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Autor/a:

Tutor/a:

Any:

Titulació:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès

Índex

1.	Presentació i justificació del treball	5
2.	Marc teòric	7
	2.1. La web 2.0 i les xarxes socials: breu aproximació històrica	7
	2.2 Xarxes socials, comunicació i cultura de masses	10
	2.3 Twitter: naixement i característiques	13
	2.4 Instagram: naixement i característiques	17
3.	Hipòtesi i objectius	21
4.	Metodologia	22
5.	Treball de camp	26
	5.1 Atemptat de Boston. Twitter	26
	5.2 Atemptat de París. Twitter	35
	5.3 Atemptat de Barcelona. Twitter	46
	5.4 Eleccions de 2012. Twitter	58
	5.5 Eleccions 2015. Twitter	70
	5.6 Eleccions 2017. Twitter	81
	5.7 Eleccions 2012. Instagram.	91
	5.8 Eleccions 2015. Instagram	96
	5.9 Eleccions 2017. Instagram	106
	5.10 Atemptats de París. Instagram	116
	5.11 Atemptats de Barcelona. Instagram	126
6.	Resultats	136
7.	Limitacions de la recerca	139

8.	Conclusions	141
9.	Fonts bibliogràfiques	144

1. Presentació i justificació del treball

Les xarxes socials com a tema a analitzar ja fa anys que ocupen el temps de les diferents disciplines de les ciències socials. Si bé és cert que es tracta d'estructures en permanent canvi i transformació, no falten teoritzacions i treballs que busquin explicar i comprendre el seu funcionament, els comportaments que en deriven i, en alguns casos, les solucions als nous problemes que puguin provocar. Tant per part d'aquells entusiastes que reivindiquen l'enèsima revolució comunicativa com pels que en limiten i rebaixen la seva importància, els estudis, llibres, assajos semblen no tenir final.

Tanmateix, tot i existir literatura abundant sobre un fenomen tan canviant com les xarxes socials, hi ha poca informació sobre com condiciona el format en l'emissió de missatges per part dels usuaris. La motivació del meu treball, en primer lloc, és investigar sobre les característiques dels missatges comunicatius a Twitter i Instagram, fixar-me en els seus trets diferencials i en els comportaments seguits per la majoria dels seus usuaris habituals. A continuació, em proposo esbrinar més sobre el funcionament intern d'aquestes dues xarxes socials, els mecanismes que utilitzen per a que els usuaris publiquin el seu contingut, les característiques de la seva configuració i els algoritmes utilitzats per classificar el contingut que diàriament publiquen els usuaris. Finalment, el meu objectiu és poder traçar un patró de missatge per cadascuna de les plataformes analitzades i comparar les característiques comunes i divergents que presentin ambdues.

He escollit Twitter i Instagram per ser dues plataformes amb característiques tècniques que limiten en especial el tipus de missatge que es pot fer servir: Twitter, nascut el 2006 als Estats Units, limita els missatges que poden escriure els seus usuaris a textos de 280 caràcters com a màxim (fins fa un any, el límit era 140). L'any 2016, Twitter comptava amb 332 milions d'usuaris registrats. Pel que fa Instagram, nascut també a nordamèrica l'any 2010, la imatge és la protagonista, relegant el text a un segon pla (el límit als peus de foto és de 2200 caràcters, en aquest cas). L'any 2017 varen fer servir Instagram 800 milions d'usuaris actius.

Ambdues plataformes comparteixen altres especificacions tècniques, com l'ús de hashtags, o etiquetes, i per aquest motiu crec que és rellevant analitzar-les per separat i després comparar-ne els trets comuns i discordants.

Personalment, he escollit aquest tema perquè crec que des de fa anys estem vivint una època de forts canvis pel que fa a la comunicació. La mutació dels canals de comunicació tradicionals, com la ràdio, televisió, diaris o cinema, ha estat producte de l'aparició de les xarxes socials. Mes enllà de l'espectacularitat que provoca la diferència comparativa respecte als mitjans tradicionals, l'anàlisi del canvi del llenguatge mediàtic s'ha dut a terme, majoritàriament, des d'un enfocament publicitari i professional: es tracta de trobar la millor manera d'arribar al públic usuari d'un determinat medi digital. Aquesta cerca, promoguda pel constant canvi de viu la Xarxa, evita que qualsevol qüestionament vagi més enllà de la descripció superficial i s'eviti formular la pregunta més incòmoda de totes: per què? Per quin motiu s'ha de seguir unes pautes no escrites per poder "fer funcionar" correctament cadascuna de les noves eines comunicatives? Qui decideix i quins interessos hi ha per a que aquestes pautes de funcionament siguin les que són?

És responent a aquestes preguntes que el treball pot ser rellevant per a possibles investigacions futures. Analitzant el funcionament intern de dues de les xarxes socials més utilitzades del planeta es pot començar a definir pautes del comportament dels seus usuaris, i no deixar qualsevol possible anàlisi en un pla superficial que es limiti a descriure els efectes però no intenti trobar-ne les causes. A més, la investigació pot proporcionar eines per explicar fenòmens tant recents com els influencers, youtubers i altres productes mediàtics i emmarcar-los dins un model, en evolució permanent, que serà sobre el qual s'assentarà la comunicació global en els propers anys.

2. Marc teòric

2.1. La web 2.0 i les xarxes socials: breu aproximació històrica

Com apuntàvem en la introducció del treball, el fenomen de les xarxes socials a Internet és quelcom recent, el seu origen es remunta a començaments de segle. Tanmateix, en aquest curt marge de temps, Twitter (des de 2006) i Instagram (des de 2010), i moltes altres xarxes socials, han aconseguit arribar a oferir la possibilitat d'interconnectar-se a milions d'usuaris arreu de món. Però a partir de quin moment neix la web 2.0? Què o qui marca la era del sorgiment de les xarxes socials virtuals? Per a poder respondre aquestes preguntes, val la pena començar definint els conceptes sobre els quals parlarem en les properes pàgines. Conceptes que fem servir contínuament però sobre els quals tenim dubtes alhora de traçar una definició que els universalitzi.

Històricament, el començament de segle és l'era de la consolidació de Google com a gegant d'Internet que basa el seu poder en la gestió eficaç de les quantitats ingents de dades que es generaven a Internet. L'exemple de l'empresa fundada per Larry Page és útil alhora de comprendre el funcionament actual de la xarxa i serveix per a prendre consciència de la precocitat de la seva concepció de buscador i l'èxit que va aconseguir en poc temps.

És, també, una època de transició, on el record de la bombolla de les “punt com” encara és ben viu: a finals de segle, la sortida a borsa de diverses noves empreses amb un model basat exclusivament en Internet i l'èxit immediat que les idees trencadores i innovadores aconseguien entre els cercles financers va provocar beneficis immediats però, per contra, la construcció a corre-cuita d'un mercat molt poc sòlid. El model 1.0 estava basat en la figura del “portal web”, pàgines llançades pels proveïdors d'Internet que intentaven oferir un resum d'allò que la Web ofereix. La creació de grans portals, que oferien tot tipus de notícies, serveis de correu, sales de xat, llistes de discussió, buscadors, etc. es va estendre ràpidament i semblava no tenir aturador. Les possibilitats respecte a la inclusió de publicitat en aquests portals va fer sobreestimar el seu valor en els mercats de les noves tecnologies (Prieto i Cabezudo, 2016: 67) i finalment, la bombolla va esclatar entre l'any 2000 i 2002. Això va servir per a comprovar l'estabilitat de companyies emergents com eBay,

Google o Amazon, que posteriorment s'han convertit en gegants globals. A l'altra cara de la moneda, més del 50% d'empreses dedicades a Internet o van tancar o es van haver de fusionar per evitar la fallida.

Com ja havia anticipat Google, en el seu cas obtenint dades dels usuaris que feien click en els enllaços que més s'adequaven amb el que volien, un cop “morta” la Web 1.0, la xarxa estava en ple procés de canvi, i els usuaris, fins aleshores en gran mesura consumidors passius d'Internet, passarien a ser els protagonistes absoluts de la nova fase històrica que estava apunt de començar.

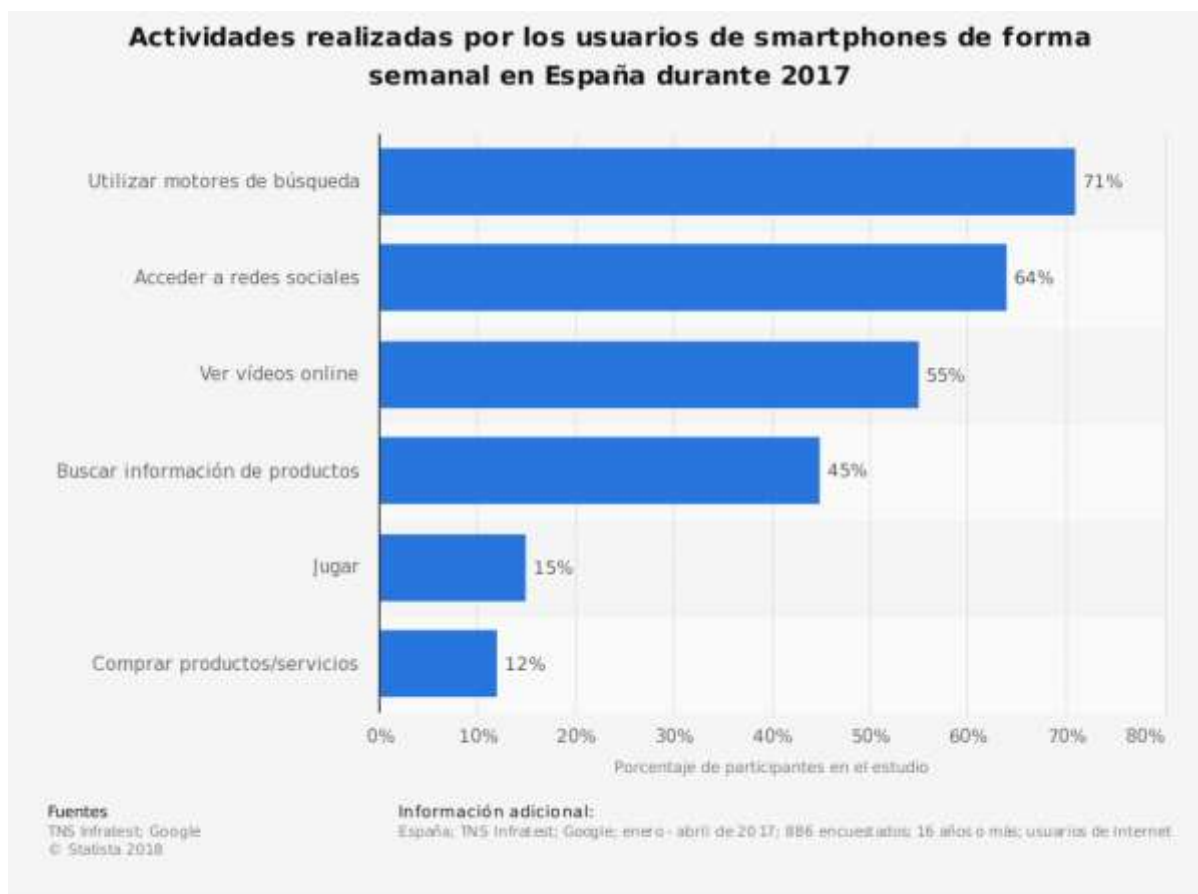
El concepte de Web 2.0 neix de manera pública i oficial l'any 2004. És Tim O'Reilly, enginyer irlandès, la primera persona que presenta en una conferència una teorització sobre els canvis que patia en aquells moments el món d'Internet. Per a O'Reilly, la nova xarxa s'havia d'entendre com una revolució en la manera d'actuar per part dels usuaris, que ja no són subjectes passius sinó que són protagonistes i responsables de la generació de contingut. Això crea una situació de “beta perpetua”, és a dir, de continus canvis i aportacions des usuaris en diferents plataformes d'Internet. El fet d'enllaçar aquestes aportacions dels usuaris reforça el caràcter col·laboratiu de la nova concepció i fa que, segons O'Reilly, el sistema millori automàticament a mesura que més gent el fa servir i hi aporta el seu granet de sorra (O'Reilly, 2005). L'acceptació i proliferació del terme Web 2.0 va ser immediata però això no significa que amb anterioritat a l'any 2004 no existissin projectes basats en la producció de contingut per part de l'audiència. Els casos de Google o Wikipedia són dos dels més evidents alhora de contrastar el fet: Google neix l'any 1999 i en poc temps es posiciona com una de les empreses més prometedores d'Internet, amb un motor de busca que, a diferència del seu competidor Yahoo!, classifica i ordena les cerques en funció dels clicks del usuaris. Wikipedia, per la seva banda, va utilitzar un sistema creat l'any 1995, en el qual els internautes creen, discuteixen, revisen i publiquen contingut de manera conjunta i en modificació constant.

Aleshores, per una banda trobem que Internet havia passat la crisi més important de la seva història, que havia desembocat en un canvi de paradigma i havia provocat el naixement del la Web 2.0, però per altra banda la mateixa Web 2.0 ja existia, de facto, amb anterioritat a l'esclat de la bombolla de les punt com. Quin és, doncs, el

factor determinant que revoluciona la concepció d'Internet que es tenia fins al moment i inaugura l'etapa que estem vivint en l'actualitat? La resposta la trobem en l'ús de les xarxes socials per a establir relacions personals o per a continuar les que ja es tenien al món real. Les noves xarxes socials es diferenciaven de les "antigues" comunitats virtuals i del fenomen dels blogs degut a que l'objectiu no era intercanviar arxius, articles o discutir sobre certs temes d'interès: el propòsit era crear un perfil per a donar-se a conèixer (Prieto i Cabezudo, 2016:89). Tot i que és evident que les xarxes socials existeixen des de molt abans de l'aparició d'Internet, la virtualització ha suposat una autèntica revolució en la concepció del terme.

Seguint amb la progressió històrica resultant del canvi de paradigma que va experimentar Internet a principis de segle, un dels punts vitals per entendre l'auge de les xarxes socials virtuals és el ràpid desenvolupament del telèfons intel·ligents, els anomenats smartphones. De manera paral·lela a l'extensió global d'una major velocitat de càrrega i descàrrega d'arxius i de millor qualitat en les connexions, producte d'una millor infraestructura, els smartphones s'han convertit en elements imprescindibles del dia a dia de milions de persones. Si ajuntem una millora tècnica evident i constant des de començaments de segle amb un desenvolupament cada cop més minuciós dels telèfons mòbils, arribem a un punt on, com apunta Castells, la comunicació electrònica està present en tot allò que fem, en qualsevol lloc i en qualsevol moment. De la mateixa manera, el mateix Castells rebla que la principal característica de la comunicació inhalàmbrica no és mobilitat sinó la connectivitat perpètua (Castells, 2009: 145).

Com es pot comprovar en el gràfic, aquests apunts teòrics tenen prou fonament, atès que, l'any 2017, a l'Estat espanyol, més d'un 60% dels usuaris de telèfons intel·ligents varen utilitzar el dispositiu per accedir a diferents xarxes socials.



Il·lustració 1 - Font: www.es.statista.com

2.2 Xarxes socials, comunicació i cultura de masses

Les xarxes socials són una forma molt antiga d'organització social. Les xarxes socials i la comunicació compten amb un bagatge previ i s'emmarquen en un procés històric concret, inherent a l'espècie humana, des del qual s'ha d'analitzar qualsevol aspecte relacionat amb el moment actual (Castells, 2009:50). Una possible definició del terme, proposada per Nicholas Kristakis i Michale Fowler és la que defineix les xarxes socials com un conjunt organitzat de persones format per dos tipus d'elements: els éssers humans i les connexions que estableixen entre ells (Christakis y Fowler, 2010: 27) Tot i això, el concepte s'ha popularitzat en els darrers anys degut a l'expansió d'Internet i l'assumpció de la Web 2.0 com a marc comunicatiu predominant. Com a mostra d'això, el TERMCAT, el centre terminològic de la Generalitat de Catalunya, defineix les xarxes socials com una comunitat d'internautes units per algun tipus de relació que comparteixen i intercanvien informació a través

d'una plataforma, referint-se al seu aspecte social, i també com una plataforma que permet a una comunitat d'internautes interaccionar i també compartir i intercanviar informació, referint-se al suport¹

Passant a un marc d'anàlisi més elevat, i seguint amb la voluntat d'agafar perspectiva per analitzar en quin punt es pot encabir l'anàlisi de les xarxes socials, el camp d'estudi escollit és el de la comunicació de masses. La comunicació de masses és aquella que, mitjançant els mitjans de comunicació de masses, es dirigeix a un públic gran, heterogeni i anònim, del qual no es rep cap feedback directe. Sorgida a començament de segle XX, tot i que el terme va ser esbossat un segle abans, fins l'aparició i l'hegemonia d'Internet va ser el model hegemònic de comunicació arreu del món. El paper de la ràdio, els diaris i, sobretot, la televisió, va modificar la manera d'entendre la comunicació i les relacions de poder existents, ja que l'accés a la informació per part de gran part de la població, que fins aleshores no havia participat de la cultura. Aquest accés massiu al fet cultural esborra la frontera que havia caracteritzat l'època anterior, on es diferenciava la cultura d'elit i la cultura popular. Aquesta fusió, però, no comporta l'assoliment d'ambdues per part del nou subjecte massa, sinó que significa una transformació total dels models culturals precedents i la submissió del nou model, la cultura de masses a les condicions econòmiques i socials de la societat de masses.

Umberto Eco exposava els elements teòrics que les discussions sobre la cultura de masses, que a la segona meitat dels anys 60 del segle passat protagonitzaven les discussions acadèmiques del moment: per una banda, aquells teòrics que es pessimistes i contraris a la comunicació de masses, anomenats per l'autor italià com Apocalíptics: encapçalats per la figura de l'americà A l'altra banda de la balança, aquells optimistes que concebien el fenomen social com quelcom positiu per naturalesa, anomenats Integrats. El quadre que es presenta a continuació resumeix les diferències entre uns i altres que traça Eco:

¹ Recuperat de http://www.termcat.cat/ca/Diccionaris_En_Linia/156/Fitxa/xarxa+social/Mjq2NzKxOQ==/#.WvsFTGbt8FM.link

VISIONES CONTRAPUESTAS DE LA CULTURA DE MASAS	
APOCALÍPTICOS	INTEGRADOS
• Degradación del gusto • Audiencia pasiva • Estandarización • Manipulación y control • Superficialidad y simplificación • Utilización de la carga emotiva • Predominio de los valores y motivaciones económicos • Sustitución del mundo social • Colonización cultural • Opacidad • Perpetuación de valores de clase • Planificada e impuesta desde las clases dominantes	• Democratización de la cultura • Audiencia participativa • Diversificación • Creatividad • Amplitud temática y conceptual • Intensidad • Aparición de nuevas formas de expresión cultural • Globalización e intercambio cultural • Mestizaje • Accesibilidad • Transformación radical • Desarrollo espontáneo desde la propia dinámica social

Il·lustració 2 – Font: <http://www.um.es/tic/Txtguia/TCtema10.pdf>

Davant aquesta dicotomia, Umberto Eco apunta l'element clau, segons ell, que manca a les dues posicions:

“Rarament es té en compte el fet que, donat que la cultura de masses en la seva major part és produïda per grups de poder econòmic amb la finalitat d'obtenir beneficis, es manté sotmesa a totes les lleis econòmiques que regulen la fabricació, la distribució i el consum de la resta de productes industrials” (Eco, 1974:57)

Aquesta apreciació s'entronca amb el fet definitori que s'ha apuntat anteriorment: la concepció de la cultura com una mercaderia equiparable a qualsevol altre producte industrial i sotmesa, per tant, al funcionament de les mercaderies en el sistema capitalista.

Tanmateix, l'estructura de l'acte comunicatiu, tot i tractar-se d'un tipus de comunicació dirigit a un públic no definit, no variava de l'esquema clàssic, que defineix es defineix com el procés existents entre un emissor que transmet un missatge a un receptor, mitjançant un canal i en un context social concret. Tot això és modificat substancialment amb l'aparició d'Internet, que, com hem comprovat,

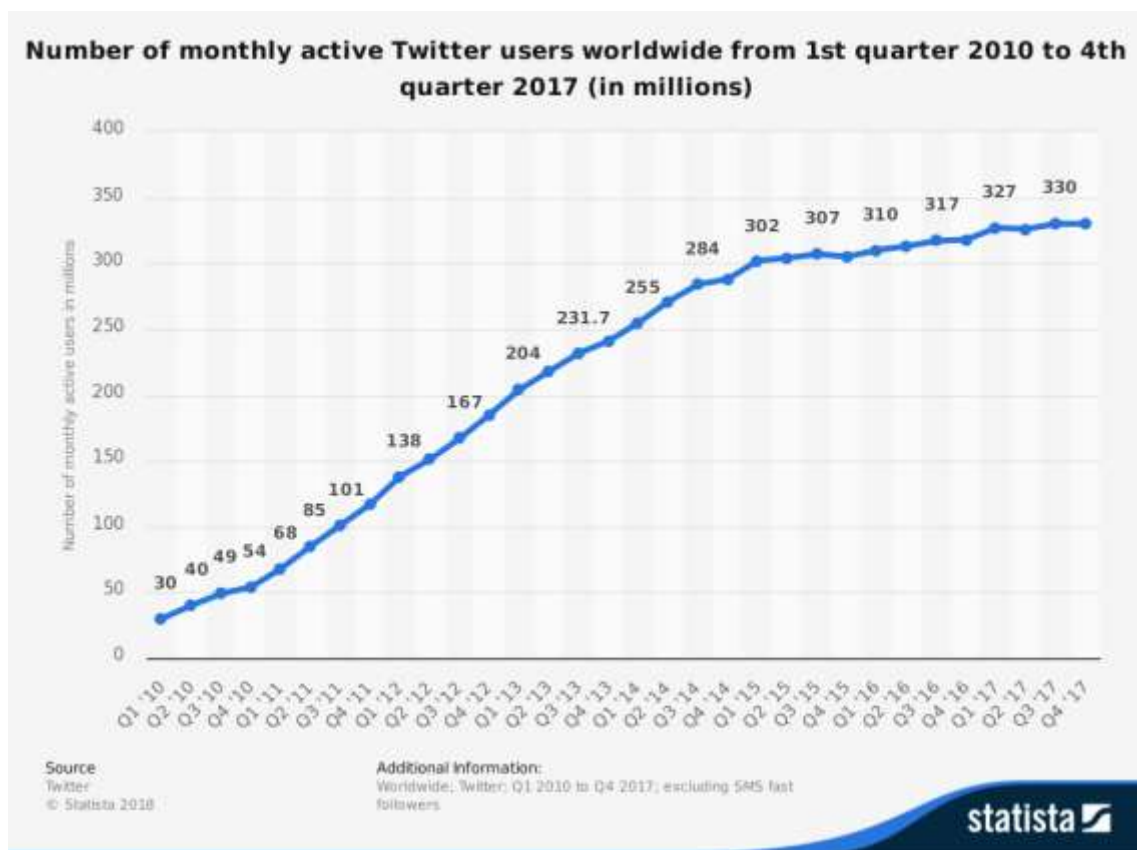
atorga al receptor la capacitat per ser també emissor, desdibuixant la frontera existent i redefinint els rols de la comunicació.

Atenent a aquest canvi, Manuel Castells proposa una gran revisió del concepte de comunicació de masses. Tot i reconèixer les característiques de la comunicació massiva en l'actual etapa d'Internet, i també la capacitat interactiva que tot i la difusió massiva pot existir en aquest sistema comunicatiu (per exemple, la participació en programes de televisió o ràdio mitjançant el telèfon), Castells recalca el salt qualitatiu en la participació dels receptors: amb la difusió d'Internet, ha sorgit una nova forma de comunicació interactiva caracteritzada per la capacitat d'enviar missatges de molts a molts, en temps real o en un moment concret (Castells, 2010:88). Ell anomena aquesta “mutació” l'autocomunicació de masses. Sense negar el component massiu que continua tenint Internet, focalitza en la capacitat de generar un mateix el missatge, definir els possibles receptors i seleccionar els missatges concrets o els continguts de la web i de les xarxes socials que vol recuperar.

2.3 Twitter: naixement i característiques

Twitter neix l'any 2006 a Califòrnia, de la mà de Jack Dorsey, Biz Stone i Evan Williams. Aquests informàtics, que anteriorment havien treballat per a Google (Evan Williams és el creador de Blogger, la xarxa de blogs de Google), van desenvolupar una aplicació que permetia enviar missatges curts de 140 caràcters, anomenats tuits, i interactuar amb altres usuaris de manera completament pública (Bilton, 2013: 25). Inicialment, formava part de la comunicació interna d'una altra empresa, Odeon, creada per Evan Williams, que es dedicava al món dels *podcasts* d'àudio.

D'ençà la seva creació, com s'apunta a la introducció, Twitter ha arribat a la xifra de 330 milions d'usuaris actius cada mes a l'últim quadrimestre de 2017. Com s'observa al gràfic, això mostra un cert estancament en la creació de nous usuaris actius, atès que des de l'any 2014 amb prou feines s'ha experimentat un creixement superior a 40 milions de nous seguidors.



Il·lustració 3 – Font: <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>

La creació d'una identitat virtual pròpia, que abans hem descrit com una de les característiques principals de la web 2.0, és ben present al llarg de la seva història. Twitter es defineix com una xarxa social de microblogging, en referència a la possibilitat de publicar contingut en petites càpsules, sobre qualsevol cosa i sense intermediaris. Com si es tractés d'un blog, però en versió més reduïda (als inicis, 140 caràcters i a partir de novembre de 2017, 280) i amb la particularitat que acabem de descriure: la interacció amb altres usuaris. Aquesta interacció es produeix en diferents graus: des de respondre a un tuit a mencionar altres usuaris, seguir-los, retuitejar el seu contingut (compartir una publicació no creada pel mateix usuari), marcar un tuit com a favorit, etc. Aquestes possibilitats d'interacció són controlades per l'usuari en un *time-line* on, en ordre invers, apareixen els missatges dels usuaris als quals es segueix. A més a més, Twitter compleix les funcions d'àgora o d'espai de discussió en utilitzar les etiquetes, o *hashtags*: paraules o conceptes precedides d'un coixinet (#), mitjançant les quals qualsevol usuari pot comprovar la totalitat de missatges que hi ha la xarxa social que continguin la mateixa etiqueta. D'aquesta

manera, es poden llegir les opinions de milers d'usuaris opinant sobre un fet en concret. La ràpida viralització de certes etiquetes ha revolucionat en els darrers anys la comunicació tal i com era entesa fins aleshores.

Twitter va lligat indivisiblement al desenvolupament dels smartphones. La immediatesa característica dels telèfons intel·ligents es complementa amb una xarxa social que es presta fàcilment a la publicació de contingut ràpida i dinàmica. No cal estar tres hores per a publicar qualsevol cosa a Twitter, fan falta només uns segons. La ubiqüitat comunicativa que permeten els smartphones i la dependència creixent respecte els mateixos combinen molt bé amb la filosofia de Twitter.

2.2.1 Algoritme: la base de tot

No tots els continguts que es publiquen a Twitter obtenen la mateixa resposta per part dels usuaris que segueixen el compte d'un determinat usuari. Els tuitaires tenen a la seva disposició publicar text, imatges, vídeos, gifs i també usar emoticones. D'aquesta manera, una publicació amb imatge té més bona acceptació que no pas una que no contingui cap element visual. No arribar al límit de caràcters també ajuda a obtenir millors respostes i no abusar dels hashtags també és una bona manera d'arribar a més gent.

Sobre la importància del contingut audiovisual a Twitter, Christina Newberry, analista de *socialmedia*, publicava al portal Hootsuite la següent consideració:

“Els tuits amb imatges generen un 313% més d'interacció que aquests sense cap. Els tuits amb vídeos tenen 2,5 vegades més respostes, 2,8 vegades més retuits, i 1,9 vegades més de favorits; és per aquest motiu que el propi Twitter diu que "el vídeo és particularment efectiu per incrementar el nivell d'interacció". Twitter també destaca les enquestes i els concursos com tipus de tuits que generen un nivell alt d'interacció” (Newberry, 2017)

L'algoritme que fa servir Twitter per a presentar els missatges al teu timeline és qui determina què és rellevant i què no. Quan va néixer l'aplicació, Twitter era un simple línia cronològica inversa de les actualitzacions realitzades per persones que l'usuari seguia. No és fins l'any 2014 que la direcció de la companyia de microblogging

planteja les primeres modificacions a aquesta manera de funcionar. Twitter, des d'aleshores i per primera vegada, oferia als usuaris recomanacions sobre altres perfils i comptes que els hi podien interessar, en funció a aquells comptes que ja seguien. Un any després, el 2015, la direcció de l'empresa incloïa una nova modificació, afegint un apartat titulat “Quan tu no hi eres”, on recollia els tuits i els continguts que creia que més podien interessar cada cop que s'iniciava sessió. Seguint amb la progressió, l'any 2016 es traslladava el mateix algoritme que es feia servir un any abans per a “recordar tuits” a tota l'estructura de Twitter, reorganitzant lleument allò que veia l'usuari i passant al començament del time-line aquells continguts que creia que podien interessar més. Tot i les queixes inicials, el canvi va ser ben rebut i varen augmentar el nombre d'interaccions a la pàgina entre usuaris. Cal destacar, pel que fa a la gestió d'aquest algoritme, que el seu protagonisme és més subtil que el de Facebook o Instagram, com veurem, pel que fa a la jerarquització del contingut. A més a més, l'usuari de Twitter pot escollir desactivar els seus efectes i continuar conservant el seu time-line com una línia inversa de tuits.

De mica en mica, l'algoritme es va anar perfeccionant i la modificació del time-line va continuar, basant-se, segons l'empresa, en les interaccions que cada tuitaire tenia o en la seva popularitat (Twitter Inc, 2015). Pel que respecta a les interaccions, Newberry apunta al següent:

“Les teves publicacions amb major interacció tenen més probabilitats de ser impulsades que les que tenen menor interacció. I si els teus tuits són bastant populars al llarg de la xarxa, l'algoritme els prioritzarà encara més. L'alta interacció és un clar senyal d'un tuit interessant, així que és una forma fàcil per l'algoritme de Twitter a l'hora d'identificar contingut valuós” (Newberry, 2016).

Aquest cercle viciós, que relança publicacions que ja són populars de part d'aquells comptes amb els quals s'acostuma a interactuar, es repeteix en el tipus de contingut que es publica. És a dir, les persones que interactuen amb més freqüència imatges, veuran amb més freqüència imatges al seu time-line. El mateix passa amb vídeos o enllaços.

2.4 Instagram: característiques

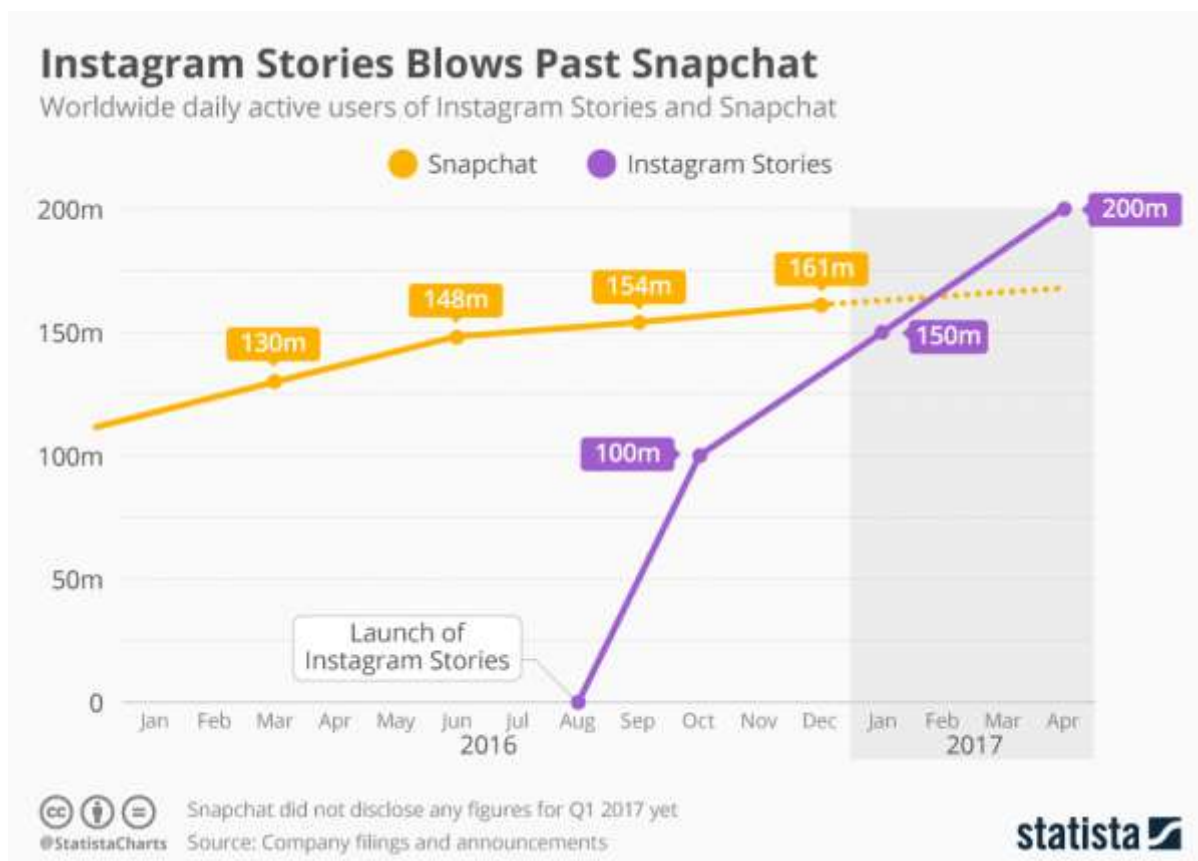
Instagram és una xarxa social, creada l'any 2010, pels enginyers Kevin Systrom i Mike Kreiger. De matriu nord-americana, inicialment va sorgir com una aplicació descarregable per a mòbil, pel sistema operatiu d'Apple, però a l'octubre de 2012 ja oferia la seva versió per a Android. Al 2017 comptava amb més de 800 milions d'usuaris arreu del món, convertint-se en la segona xarxa social amb més seguidors, just per sota de Facebook. Precisament, Facebook, el gegant creat per Marc Zuckerberg, va comprar Instagram, el mateix 2012, per mil milions de dòlars. Tot i que ambdues marques mantenen la seva independència, l'adquisició per part de Facebook va comportar canvis en l'estructura interna d'Instagram. Més endavant ho analitzarem.

Així com en el cas de Twitter s'ha apuntat que les imatges i el contingut audiovisual era el que millor respostes rebia, en el cas d'Instagram la concepció és diferent: directament, la imatge és l'element central d'aquesta xarxa social. Sense imatges, siguin estàtiques o en moviment, no existeix cap interacció entre els diferents usuaris. Amb una extensa gama de filtres, que permeten modificar i retocar les imatges sense haver de sortir de l'aplicació, l'aplicació destaca per apostar pel format quadrat de les fotografies, en homenatge a les càmeres Polaroid, fabricades per Kodak Instamatics. Si seguim repassant aquest aspecte més tècnic, Instagram destaca per una constant modificació i innovació en les seves prestacions tècniques, sempre encarades a millorar les fotografies i l'edició de les mateixes per part dels usuaris. El fet que l'aparició d'Instagram fos a través d'una aplicació mòbil exemplifica a la perfecció la gran diferència respecte el naixement de Twitter: es tracta d'una xarxa social dissenyada i basada en les possibilitats dels *smarthphones*. Tant és així, que l'aplicació web no permet afegir nou contingut al perfil, només és possible mitjançant l'aplicació per a mòbil.

Fixant-nos en el seu funcionament bàsic, mitjançant un perfil, que l'usuari decideix si és públic o no, es publiquen les imatges i els vídeos. Cada usuari segueix a aquells perfils que més li interessin, i les seves publicacions apareixen en la seva línia de temps, idèntica a la que fa servir Twitter. De la mateixa manera, aquelles persones o organismes que segueixin l'activitat d'un usuari, podran veure les seves publicacions

en el seu canal d'actualitzacions. Existeix també l'opció de descobrir nous usuaris i perfils, mitjançant un espai, anomenat Explorar, que mostra les publicacions més destacades de les últimes hores.

Si Twitter, com hem comprovat, manté la seva estructura inicial pràcticament intacta, Instagram ha anat incorporant paulatinament elements encaminats a augmentar les possibilitats d'interacció entre els seus usuaris. D'aquesta manera, l'any 2011 introduïen la possibilitat d'afegir hashtags, etiquetes, a les publicacions dels usuaris i als comentaris. Igual que a Twitter, les etiquetes permeten veure totes les imatges i vídeos publicats sobre una mateixa temàtica, destacant en primer lloc aquelles més importants. Més tard, al 2013, introduïa la possibilitat d'etiquetar a usuaris a les fotografies, de manera similar al que permet Facebook. El mateix any també incorpora Instagram Direct, un apartat dins l'aplicació que permet enviar missatges privats entre usuaris, amb fotografies o vídeos. Però l'autèntica innovació encara trigaria en arribar. L'any 2016 la companyia introduïa un nou apartat anomenat Instagram Stories. Es tractava de poder publicar fotos o vídeos amb una vida de 24h. A aquest material fugaç se li podien afegir filtres, emoticones, gifs, i també etiquetar a diferents usuaris o fer servir hashtags. La idea no era nova: al 2011 apareixia Snapchat, una aplicació centrada en el contingut efímer i de funcionament similar a les Stories plantejades per Instagram. La “guerra” entre les dues aplicacions se la va acabar emportant Instagram, pel fet d'incorporar totes les funcionalitats que podia oferir Snapchat i les seves pròpies en una sola aplicació. A la il·lustració 4 es pot comprovar la rapidesa de penetració de l'aplicació Stories en detriment d'Snapchat.



Il·lustració 4 – Font: <https://www.statista.com/chart/9086/daily-active-users-instagram-stories-snapchat/>

2.3.1 L'algoritme torna a ser protagonista

De la mateixa manera que al parlar de les interioritats de Twitter hem fet especial esment al seu algoritme, en el cas d'Instagram passa quelcom similar. L'afegitó, potser, és que la compra per part de Facebook ha influït en que ambdues xarxes socials s'assemblin prou en aquest aspecte, i també en d'altres com pel que fa a la inclusió de publicitat: a partir de l'adquisició d'Instagram, l'empresa de Zuckerberg hi fa aparèixer anuncis, fet que anteriorment no succeïa.

Pel que fa a l'algoritme, des de 2016 del que s'encarrega és de reordenar allò que l'usuari veu. Com en el cas de Twitter, es tracta d'alterar la línia temporal cronològica inversa en funció del comportament de l'usuari, que es defineix, segons afirma l'especialista en xarxes socials Amel Fernández, en les següents variables d'interacció.

- Perfils el contingut dels quals agradin a l'usuari
- Perfils amb els quals s'intercanvien missatges privats
- Perfils consultats al buscador
- Perfils de persones que l'usuari coneix a la vida real

Aquest canvi, segons Fernández, es deu a que la majoria de les publicacions es creen en moments en els quals l'usuari no està actiu, fet que comporta que quedin molt endarrerides en el canal de notícies i no s'arribin a visualitzar.

Però l'algoritme no acaba aquí la seva feina. De fet, podem parlar de diferents algoritmes interactuant entre si i ocupant-se d'aspectes diferents de l'aplicació. D'aquesta manera, pel que fa al posicionament d'imatges per via *hashtag*, l'algoritme es fixa en les interaccions que rep aquella publicació i el temps que triga en fer-ho (Fernández, 2017). L'últim mecanisme que altera la cronologia d'allò que es veu a Instagram fa referència a les stories i a l'ordre en el qual es visualitzen: bàsicament, repeteix els paràmetres usats per ordenar les publicacions: contingut que agrada a l'usuari, missatges directes intercanviats, cerques al buscador i persones conegudes en el món real. S'hi afegeixen, a més a més, tres variables: Durada de les stories: aquelles massa curtes no tenen una bona rebuda; nombre de visualitzacions d'aquella storie: quantes més visualitzacions, millor; missatges generats per aquella storie: quant més, millor.

3. Hipòtesi i objectius

Hipòtesi

El treball pivotarà sobre la hipòtesi que la interfície condiona de manera determinant la tipologia i el contingut dels missatges emesos a les xarxes socials Twitter i Instagram.

Objectiu principal

L'objectiu principal del treball és estudiar la relació entre les diferents interfícies sota les quals funcionen Twitter i Instagram i el tipus de missatges emesos pels usuaris de les mateixes.

Objectius específics

- Comparar els resultats de l'anàlisi dels missatges de Twitter amb els d'Instagram per a observar-hi punts convergents i divergents.
- Analitzar els canvis que han experimentat Twitter i Instagram al llarg de la seva història i l'impacte que han tingut sobre els missatges dels usuaris.
- Establir una tendència entre l'evolució de les plataformes digitals de comunicació i els canvis que pateixen els missatges emesos pels usuaris.
- Comprovar si existeixen diferències en la tipologia dels missatges entre aquells que facin referència a un fet periòdic i els que tractin d'un fet esporàdic.

4. Metodologia

El marc teòric desenvolupat fins ara té la intenció de situar històricament les dues xarxes socials a analitzar, Twitter i Facebook, respecte el desenvolupament general d'Internet i la comunicació 2.0. Aquest apartat correspon al primer punt del marc teòric, que ha resseguit els canvis més importants que ha patit Internet des de començament de segle XXI fins a l'actualitat. A continuació segueixen les especificacions sobre el funcionament tècnic que utilitzen ambdues plataformes respecte la classificació i l'ordenament dels missatges, i els canvis que han experimentat les seves interfícies al llarg de la seva història. El marc teòric clou amb un últim apartat que col·loca la comunicació digital actual dins el marc d'anàlisi de la comunicació de masses i esbossa les diferents teories que s'han dedicat a analitzar-ne els detalls i les característiques

La investigació del treball utilitzarà l'anàlisi de contingut de tuits i de publicacions de Twitter i Instagram, respectivament, per abordar la hipòtesis i les objectius plantejats. Degut a que l'extensió completa d'ambdues xarxes socials és inabastable i es troba en augment constant, per a dur a terme l'anàlisi de contingut s'analitzaran mostres de missatges d'usuaris catalans i espanyols escollits aleatòriament, que tractin dos tipus de fets: els periòdics i els esporàdics. L'acotació respon a la possibilitat que el contingut difereixi en tractar-se, en un cas, d'esdeveniments concrets però pautats, temporitzats, dins d'un marge temporal concret i en els quals els emissors dels missatges estan ben identificats com a fonts de notícies contrastades. En l'altre cas, en canvi, passa tot el contrari: el volum d'informació a processar és immens, caòtic, imprevisible i els missatges arriben des de nombrosos emissors, molts d'ells sense identificació prèvia o d'identificació dubtosa.

El resultat d'aplicar aquests filtres porta a plantejar la investigació en base a dos esdeveniments: tres comicis electorals diferents ocorreguts a l'Estat espanyol entre 2012 i l'actualitat i tres atemptats terroristes ocorreguts a Europa entre 2012 i l'actualitat. L'elecció de 2012 com a any a partir del qual traçar la investigació no és casualitat o capritx: és a partir d'aquest any que Instagram llança la seva versió per a Android, el sistema operatiu que utilitzen la immensa majoria d'smartphones existents.

L'anàlisi dels tuits fets en motiu de les eleccions permetran analitzar l'ús de Twitter i Instagram, dins un límits nacionals concrets, d'un gran esdeveniment públic que suscita la majoria de vegades un gran interès general. La periodicitat d'unes eleccions i el control que exerceixen els partits polítics sobre la informació transmesa via xarxes socials és el motiu per haver escollit els comicis electorals com a mostra per a la investigació.

A l'altra banda de la balança, els atemptats exemplifiquen la immediatesa i la ubiqüitat d'ambdues xarxes socials analitzades; el gran volum d'informació generat en un marge de temps tant petit i per part d'emissors majoritàriament desconeguts i en gran part anònims difereix completament del cas d'unes eleccions. A més, l'existència malauradament constant d'esdeveniments d'aquest tipus en la història recent permetrà comparar si existeixen canvis en aquest curt marge de temps.

Degut a que el volum de dades a analitzar és elevat, la investigació s'acotarà en uns límits espacials i temporals concrets: s'analitzaran tuits i publicacions fets a Espanya, en castellà, i el mateix dia del fet que s'està analitzant; ni abans ni després.

Els hashtags, les etiquetes, ens permetran obtenir la totalitat de tuits o publicacions sobre l'esdeveniment en qüestió. Per dimensions del treball i volum de feina que ocuparia, aquesta investigació prendrà com a mostra representativa 10 tuits o publicacions de cadascun dels fets analitzats, escollits a l'atzar. En total, doncs, s'analitzaran 60 tuits diferents i 60 publicacions d'Instagram diferents.

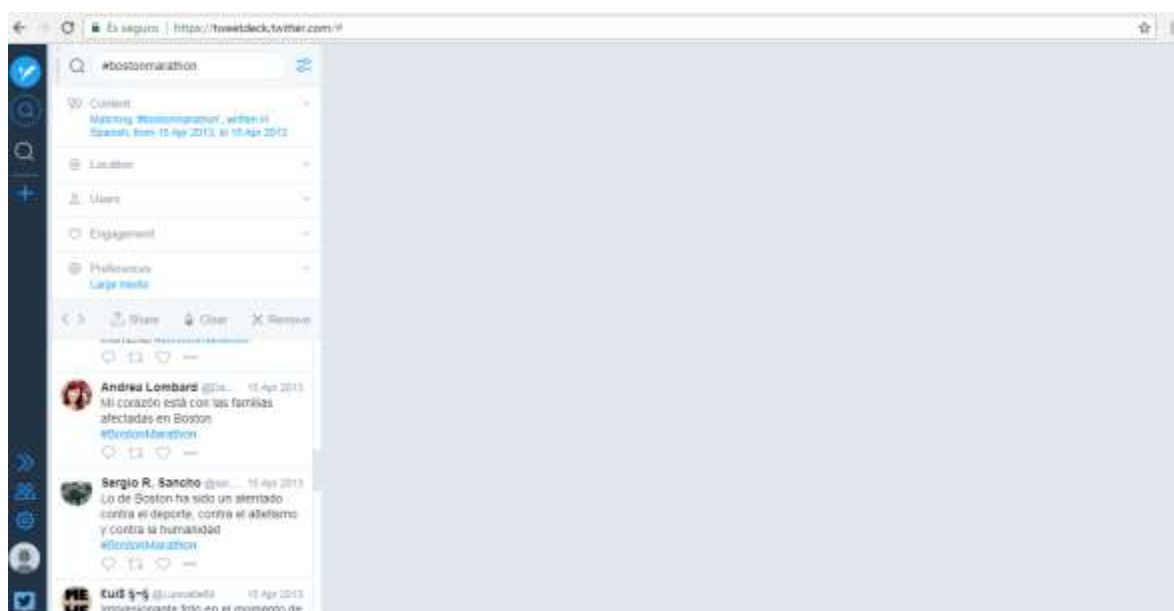
Les eleccions escollides són les següents:

- Eleccions al Parlament de Catalunya de novembre de l'any 2012. Etiquetes utilitzades per la recerca: #eleccionescatalanas #25N
- Eleccions al Parlament de los catalunya de setembre de l'any 2015. Etiquetes utilitzades per la recerca: #eleccionescatalanas #27S
- Eleccions al Parlament de Catalunya de desembre de l'any 2017. Etiquetes utilitzades per la recerca: #eleccionescatalanas #21D

Per altra banda, els atemptats triats són:

- Atemptats del 15 d'abril de 2013 a Boston, Estats Units. Etiquetes utilitzades per la recerca: #bostonmarathon #bostonattack #prayforboston #atentadoboston
- Atemptats del 13 de novembre de 2015 a París, França. Etiquetes utilitzades per la recerca: #paris #atentado #atentadoParís #PrayforParis
- Atemptats del 17 d'agost de 2017 a Barcelona, Espanya. Etiquetes utilitzades per la recerca: #atentadobarcelona #barcelona

L'existència d'eines i aplicacions que analitzen el contingut de Twitter i Instagram ens permet destriar entre els resultats i escollir-ne una mostra. Del total d'aplicacions existents, TweetDeck és l'eina gratuïta que ofereix millors prestacions. Permet acotar la recerca de hashtags per data, idioma i localització.



Il·lustració 5 – Pàgina de recerca de TweetDeck

En el cas d'Instagram, malauradament, la investigació no ha aconseguit trobar cap eina o aplicació que servís pels propòsits marcats en els objectius i la metodologia. Les úniques eines existents no comptaven amb modalitat oberta i gratuïta i era obligatori pagar per a poder-les fer servir.

La taula mitjançant la quals s'analitzaran els tuits és la següent:

[captura de pantalla del tuit]	
Caràcters	
Enllaç	
Imatge	
Vídeo	
Retuits	
M'agrada	
Emoticones	
Respostes	
Frases	

Il·lustració 6 – Exemple de taula d'anàlisi de Twitter

I la que es farà servir per a Instagram, la que segueix:

[captura de pantalla de la publicació]	
Caràcters	
Video	
Nº hashtags	
M'agrada	
Comentaris	
Nº frases	
Emoticones	

Il·lustració 7 – Exemple de taula d'anàlisi d'Instagram

5. Treball de camp

5.1 Atemptats a la Marató de Boston. 15 d'abril de 2013.

En acabar la mítica cursa urbana que se celebra cada primavera a la ciutat de Boston, als Estats Units, dos artefactes explosius casolans van matar tres persones i en van ferir 282.

	
Caràcters	52
Enllaç	No
Imatge	No
Vídeo	No
Retuits	0
M'agrada	0
Emoticones	No
Frases	1

Taula 1 – Twitter:

<https://twitter.com/DamnDaliaNegra/status/323917929009782784>

 Sergio Bang @SergioBang Segueix	
Fotos publicadas por @TheAtlantic kcy.me/iw37 sobre las explosiones en el #bostonmarathon	
Tradueix el tuit 14:56 - 15 d'abr. de 2013	
Caràcters	97
Enllaç	Si
Imatge	No
Vídeo	No
Retuits	0
M'agrada	0
Emoticones	No
Frases	1

Taula 2 - Twitter - <https://twitter.com/SergioBang/status/323917851176099842>

 Adrián Castelló @adricastello800 Segueix	
Cuando sabes lo que es cruzar una línea de meta y las emociones que se sienten. Todo esto duele mucho más #bostonmarathon #prayforboston	
Tradueix el tuit 14:56 - 15 d'abr. de 2013 13 retuits 1 agradament	
13 1	

Caràcters	136
Enllaç	No
Imatge	No
Retuits	13
Vídeo	No
M'agrada	1
Emoticones	No
Frases	2

Taula 3 - Twitter: <https://twitter.com/adricastello800/status/323917842875568129>



Luis S~S
 @Luisvalle69

Segueix

Impresionante foto en el momento de la explosión. Miedito... #BostonMarathon #PrayforBoston

Tradueix el tuit



14:57 - 15 d'abr de 2013

Caràcters	76
-----------	----

Enllaç	No
Imatge	Si
Vídeo	No
Retuits	0
M'agrada	0
Emoticones	No
Frases	2

Taula 4 - Twitter: <https://twitter.com/Luisvalle69/status/323917922005315584>

 **Vicente Alfonso**
@VicenteAlfonso

Segueix ▼

Me ha dolido mucho el atentado de hoy y muy triste además como runner y compañero de afición #BostonMarathon

Tradueix el tuit

14:56 - 15 d'abr. de 2013

1 retuit 2 agradaments 

  1  2 

Caràcters	92
Enllaç	No
Imatge	No
Vídeo	No
Retuits	1
M'agrada	2
Frases	2

Taula 5 – Twitter: <https://twitter.com/VicenteAlfonso/status/323917830556897280>

 M. Holmes @MHolmesF Segueix	
El alcalde de Boston Thomas Menino habla a su ciudad mientras FBI ya habla de ataque terrorista #bostonmarathon Tradueix el tuit 14:56 - 15 d'abr. de 2013	
1 retuit 	
  1  	
Caràcters	111
Enllaç	No
Imatge	No
Vídeo	No
Retuits	1
M'agrada	0
Respostes	1
Frases	2

Taula 6 – Twitter: <https://twitter.com/MHolmesF/status/323917810264850433>



gloria m gonzález
@gmgm7

Segueix



cobertura al minuto desde NYC de
[@DiegoRevuelta](#) y [@Javisilvestre](#) mucho más
rápido q la tv!informada dsd la cama vía
twitter![#bostonmarathon](#)

Tradueix el tuit

14:56 - 15 d'abr. de 2013



Caràcters	111
Enllaç	No
Imatge	No
Vídeo	No
Retuits	0
M'agrada	0
Emoticones	No
Respostes	0
Frases	2

Taula 7 – Twitter: <https://twitter.com/gmgm7/status/323917809635713025>



Jon de la Presa

@jondelapresa

Segueix

▼

Manda cojones que el único espacio que ha informado de la noticia del [#bostonmarathon](#) sea un programa de fútbol de una cadena deportiva.

Tradueix el tuit

14:56 - 15 d'abr. de 2013

17 retuits



1

17



Tuita la teva resposta



Fabio Spinella

@FabioSpinella · 15 d'abr. de 2013

En resposta a [@jondelapresa](#)

[@jondelapresa](#) habría que preguntarse ké es noticia según editores y jefes sobre todo TV pública.O es ke 24h absuelve totalmente esta función

Tradueix el tuit

Caràcters	136
Enllaç	No
Imatge	No
Vídeo	No
Retuits	17
M'agrada	0
Emoticones	No
Respostes	1
Frases	1

Taula 8 – Twitter: <https://twitter.com/jondelapresa/status/323917796553674753>



Antonio Perez

@ArjoyCoco

Segueix



Me voy a la cama triste por lo que ha ocurrido en [#bostonmarathon](#) esperemos que no siga aumentando en número de víctimas [#prayforboston](#)

Tradueix el tuit

14:55 - 15 d'abr. de 2013



Caràcters	135
Enllaç	No
Imatge	No
Vídeo	No
Retuits	0
M'agrada	0
Emoticones	No
Respostes	0
Frases	2

Taula 9 – Twitter: <https://twitter.com/ArjoyCoco/status/323917621214973953>



Caràcters	108
Enllaç	No
Imatge	No
Vídeo	No
Retuits	0
M'agrada	0
Emoticones	No
Respostes	0
Frases	2

Taula 10 – Twitter: https://twitter.com/sara_werner/status/323917519800901633

5.2 Atemptats de París. 13 de novembre de 2015

En la nit del 13 de novembre, sis atacats consecutius al centre i la perifèria de la capital francesa deixaven 137 morts i 415 ferits.

 Adriana @AdriianaOP Segueix ▼ Lo de París...muchísima gente inocente fallecida, que coraje me dan estos temas, hijos de puta. #PrayForParis 😞 ánimo Tradueix el tuit 14:59 - 13 de nov. de 2015 4 retuits 1 agradament  💬 ↻ 4 ❤️ 1 ✉️	
Caràcters	115
Enllaç	No
Imatge	No
Vídeo	No
Retuits	4
M'agrada	1
Emoticones	Si
Respostes	0
Frases	4

Taula 11 – Twitter: <https://twitter.com/AdriianaOP/status/665302933991464960>



Adrián

@adrian9_garrido

Segueix



El terrorisme no tiene religión #PrayForParis
#París

Tradueix el tuit



14:59 - 13 de nov. de 2015

1 retuit 2 agradaments



1



2



Caràcters	52
Enllaç	No
Imatge	Si
Vídeo	No
Retuits	1
M'agrada	2
Emoticones	No
Respostes	0
Frases	1

Taula 12 - Twitter:

https://twitter.com/adrian9_garrido/status/665302929574793217



Caràcters	52
Enllaç	Si
Imatge	No
Vídeo	No
Retuits	0
M'agrada	0
Emoticones	Si
Respostes	0
Frases	2

Taula 13 – Twitter:

<https://twitter.com/BorolitosOutfit/status/665299532045942784>



Hele 
 @CFOriGMarzoli

Segueix 

Madre mia pobrecitos q miedo 100 detenidos en una disxoteca y ya van 60 muertos no te puedes fiar de nada buahh #PrayForParis 




 Tradueix el tuit

14:59 - 13 de nov. de 2015






Caràcters	126
Enllaç	No
Imatge	No
Vídeo	No
Retuits	0
M'agrada	0
Emoticones	Si
Respostes	0
Frases	3

Taula 14 – Twitter:

<https://twitter.com/CFOriGMarzoli/status/665302897307947008>



Alba:)
@Alby8

Segueix



Qué horror. Todo por fanatismo, cuando la religión condiciona la vida.....

#ParisUnderAttack #PrayForParis

Tradueix el tuit



14:49 - 13 de nov. de 2015

1 agradament



1



Caràcters	110
Enllaç	No
Imatge	Si
Vídeo	No
Retuits	0
M'agrada	0
Emoticones	No
Respostes	0
Frases	3

Taula 15 – Twitter: <https://twitter.com/Alby8/status/665300519745884161>



César Valla
@Cesar_Valla

Segueix



Esta es una de las cosas más escalofriantes por humana y cotidiana. [#PrayForParis](#)
[#ParisAttacks](#)

Tradueix el tuit

← en resposta a Gina Tost



Gina Tost @GinaTost

1m

En Instagram la gente pregunta a los de las últimas fotos etiquetadas en Le Bataclán si están bien.



14:58 - 13 de nov. de 2015

1 agradament



Caràcters	95
Enllaç	No
Imatge	Si
Vídeo	No
Retuits	0
M'agrada	1
Emoticones	No
Respostes	0
Frases	1

Taula 16 – Twitter: https://twitter.com/Cesar_Valla/status/665302841225949185



Caràcters	82
Enllaç	No
Imatge	Si
Vídeo	No
Retuits	0
M'agrada	1

Emoticones	No
Respostes	0
Frases	2

Taula 17: https://twitter.com/DaniWosel_18/status/665302826545868800



LasRivero
@lasrivero

Segueix

Cuántos más datos van saliendo más horror siento de vivir en un mundo como este
#PrayForParis

Tradueix el tuit

PRAY FOR PARIS

14:58 - 13 de nov. de 2015

Reply Retweet Like Send

Caràcters	93
Enllaç	No
Imatge	Si
Vídeo	No
Retuits	0

M'agrada	0
Emoticones	No
Respostes	0
Frases	1

Taula 18 – Twitter: <https://twitter.com/lasrivero/status/665302792555245570>



bruno.
 @brvnx_

Segueix

▼

Mucha fuerza París #PrayForParis



14:58 - 13 de nov. de 2015

Caràcters	32
Enllaç	No
Imatge	Si

Vídeo	No
Retuits	0
M'agrada	0
Emoticones	No
Respostes	0
Frases	1

Taula 19: <https://twitter.com/brvnx/status/665302784405712900>



never give up
@firstpurpose_

Segueix

Espantoso. #JeSuisParis #PrayForParis



14:58 - 13 de nov. de 2015






Caràcters	64
Enllaç	No

Imatge	Si
Vídeo	No
Retuits	0
M'agrada	0
Emoticones	No
Respostes	0
Frases	1

Taula 20 – Twitter: <https://twitter.com/firstpurpose/status/665302793473777664>

5.3 Atemptats de Barcelona. 17 d'agost de 2017.

A mitja tarda, una furgoneta envestia tot el que trobava al seu pas a les Rambles de Barcelona, deixant 16 morts i 130 ferits.



Debbie Bertrand 
@DebbieBertrand

Segueix



¿Por qué tanto odio?
Que horrible ver esas imagenes y videos de lo
sucedido en [#Barcelona](#) y lo que pasa en el
mundo.
Que tristeza este  

 Tradueix el tuit

14:59 - 17 d'ag. de 2017

2 retuits 5 agradaments





 2

 5



Caràcters	135
Enllaç	No
Imatge	No
Vídeo	No
Retuits	2
M'agrada	5
Emoticones	Si
Respostes	0
Frases	3

Taula 21 – Twitter:

<https://twitter.com/DebbieBertrand/status/898303410260267008>



Manuel Escobar
@manuel_esc

Segueix

#Barcelona, combatamos el odio con la energía positiva del amor, la esperanza, la bondad, la alegría, la libertad.... ift.tt/2ia2dvd

Tradueix el tuit



14:59 - 17 d'ag. de 2017

5 agradaments



Caràcters	138
Enllaç	Si
Imatge	Si
Vídeo	No
Retuits	0
M'agrada	5
Emoticones	No
Respostes	0
Frases	1

Taula 22 – Twitter: https://twitter.com/manuel_esc/status/898303406585946113



Luisma
@LuismaEx

Segueix

Una pena que ni un día como hoy podamos ver a @marianorajoy y a @KRLS trabajando codo con codo frente al cáncer del terrorismo #Barcelona 🙏

Tradueix el tuit

14:59 - 17 d'ag. de 2017

2 retuits 3 agradaments



2



3



Caràcters	138
Enllaç	No
Imatge	No
Vídeo	No
Retuits	2
M'agrada	3
Emoticones	Si
Respostes	0
Frases	1

Taula 23 – Twitter: <https://twitter.com/LuismaEx/status/898303407286439936>



El Madrid De Zidane.

@madridismo02

Segueix



[#PrayforBarcelona](#) Respeto a las Victorimas y sus familias. Que se acabe el terrorismo.

Tradueix el tuit



14:59 - 17 d'ag. de 2017



Caràcters	84
Enllaç	No
Imatge	Si
Vídeo	No
Retuits	0
M'agrada	0
Emoticones	No
Respostes	0
Frases	2

Taula 24 – Twitter:

<https://twitter.com/madridismofo2/status/898303382359687169>



Caràcters	73
Enllaç	No
Imatge	Si
Vídeo	No
Retuits	0
M'agrada	0
Emoticones	No
Respostes	0
Frases	1



gemma@maña 
 @gemmagemma43

Segueix 

#stopterrorismo Estos innombrables han conseguido que **#España** este mas unida no nos haréis doblegarnos todos somos **#Barcelona**

 Tradueix el tuit

14:59 - 17 d'ag. de 2017

1 retuit 4 agradaments




 1
  1
  4
 





John Giovanni @JohnGiovanniRS · 17 d'ag. de 2017
 En resposta a **@gemmagemma43**
 Todos estamos con Bracelona!

 Tradueix el tuit


 
  1
 

Caràcters	125
Enllaç	No
Imatge	Si
Vídeo	No
Retuits	0
M'agrada	0
Emoticones	No
Respostes	1
Frases	2

<https://twitter.com/gemmagemma43/status/898303324843380740>

 The screenshot shows a Twitter post from Dani Moti (@Dani_moti) with the text: "Hay personas que llevan más de 4 horas atrapadas en las Rondas y la Meridiana si estáis cerca por favor llevadles agua y comida #Barcelona". The post has 245 retweets and 224 likes. Below the post are three replies: Gloria Rock (@nieto_pintado) replying to Dani Moti and @Kalheesi2016, saying "Ya están en casa gracias mi hermana a sido una de ellas a estado casi cinco horas"; Dani Moti replying to Gloria Rock saying "Me alegro. Un abrazo"; and Gloria Rock replying to Dani Moti saying "Gracias por difundirlo" with five thumbs up. A fourth reply from Sandra Diaz (@SandraDiaz_2001) is partially visible, replying to Dani Moti saying "12h he estado yo atrapada en la ronda de dalt... Agobiante."	
Caràcters	138
Enllaç	No
Imatge	No
Vídeo	No
Retuits	245
M'agrada	224

Emoticones	No
Respostes	3
Frases	2

Taula 27 – Twitter: https://twitter.com/Dani_moti/status/898303278831857665



Giovanna Santiago Nistal
 @Giovannasnistal

Segueix

Sigo en shock por #Barcelona. Qué cobardes!!

Tradueix el tuit



14:59 - 17 d'ag. de 2017

1 retuit 5 agradaments


 1
  5
 

Caràcters	44
Enllaç	No
Imatge	Si
Vídeo	No
Retuits	1

M'agrada	5
Emoticones	No
Respostes	0
Frases	2

Taula

28

–

Twitter:

<https://twitter.com/Giovannasnistal/status/898303284603228161>


Voyasermadre
@Voyasermadre1

Segueix

Mi gran repulsa contra el atentado ocurrido en **#barcelona**

Tradueix el tuit



14:59 - 17 d'ag. de 2017

1 retuit 3 agradaments




 1
 3


Caràcters	57
Enllaç	No

Imatge	Si
Vídeo	No
Retuits	1
M'agrada	3
Emoticones	No
Respostes	0
Frases	1

Taula

29

–

Twitter:

<https://twitter.com/Voyasermadre1/status/898303237551517696>



ANA LOPEZ GIL
@ANALOPEZGIL1

Segueix



Me vienen muchos recuerdos. Sensación de impotencia y rabia. el terrorismo golpea España. Ahora [#Barcelona](#). Mi apoyo a las víctimas.

Tradueix el tuit



14:59 - 17 d'ag. de 2017

2 agradaments



Caràcters	132
Enllaç	No
Imatge	Si
Vídeo	No
Retuits	0
M'agrada	2
Emoticones	No
Respostes	0

Frases	5
--------	---

Taula 30 – Twitter:
<https://twitter.com/ANALOPEZGIL1/status/898303184803958786>

5.4 Eleccions al Parlament de Catalunya. 25 de novembre de 2012.

	
Caràcters	141
Enllaç	Si
Imatge	No
Vídeo	No
Retuits	0
M'agrada	0
Emoticones	No
Respostes	0
Frases	2

Taula 31 – Twitter: <https://twitter.com/peterratso/status/272837029581176832>



MONTSE ARTIGAS

@MontseArtigas

Seguir



Junqueras: "La participación y los resultados avalan la continuidad de este proyecto independentista" bit.ly/SmFvcf #25n
Camacho? Eo!

14:59 - 25 nov. 2012



Caràcters	141
Enllaç	Si
Imatge	No
Vídeo	No
Retuits	0
M'agrada	0
Emoticones	No
Respostes	0
Frases	3

Taula 32 – Twitter: <https://twitter.com/MontseArtigas/status/272836933082824704>



plledo
@plledo

Seguir



Quien era el lobotomizado que estaba a la derecha de Alicia #SanchezCamacho en su discurso tras las elecciones del #25N en #Catalunya ?

14:59 - 25 nov. 2012



Caràcters	135
Enllaç	No
Imatge	No
Vídeo	No
Retuits	0
M'agrada	0
Emoticones	No
Respostes	0
Frases	1

Taula 33 – Twiter: <https://twitter.com/plledo/status/272836904834195456>



David
@zeta_soy

Seguir



Buenas noches. Os dejo la portada de La Razón. Especial #25N. Un saludo



14:59 - 25 nov. 2012



Caràcters	71
Enllaç	No
Imatge	Si
Vídeo	No
Retuits	0
M'agrada	0
Emoticones	No
Respostes	0
Frases	4

Taula 34 – Twitter: https://twitter.com/zeta_soy/status/272836866062024705



Caràcters	154
Enllaç	Si
Imatge	No
Vídeo	No
Retuits	1
M'agrada	0
Emoticones	No
Respostes	0
Frases	1

Taula 35 – twitter: https://twitter.com/dimi_1982/status/272836860055797760



Caràcters	115
Enllaç	No
Imatge	No
Vídeo	No
Retuits	1
M'agrada	0
Emoticones	No
Respostes	0
Frases	2

Taula 36 – Twitter: <https://twitter.com/jfuentestgna/status/272836818720915458>



Jose Luis Soto

@jose11soto

Seguir



"@larazon_es: #portadasLaRazón Adéu Mas, a Catalunya le gusta España vía @pacomarhuenda #25N" @Josemr01



14:59 - 25 nov. 2012

Caràcters	102
Enllaç	No
Imatge	Si
Vídeo	No
Retuits	0
M'agrada	0

Emoticones	No
Respostes	0
Frases	2

Taula 37 – Twitter: <https://twitter.com/jose11soto/status/272836835191967744>



Quique López
@Quiquelopezcana

Seguir



El único que gana en todo esto es Felip Puig
y sus perros de presa, nos esperan 4 años de
NO acuerdos, manis y hostias a cascoporro
#25N

14:58 - 25 nov. 2012



Caràcters	136
Enllaç	No
Imatge	No
Vídeo	No
Retuits	0
M'agrada	0
Emoticones	No
Respostes	0
Frases	2

Taula 38 – Twitter: <https://twitter.com/Quiquelopezcana/status/272836783157436416>



Juanjo Amorín

@jjamorin

Seguir



% de votos de los partidos que pedían en su programa derecho a decidir o referéndum: 57,4% de los votos. #25n

14:58 - 25 nov. 2012

13 Retweets



4



13



Twittea tu respuesta



PABLO MURO @PINXUWALL · 25 nov. 2012



En respuesta a @jjamorin

@jjamorin quin % tenien abans?



Maria Vila pascal @mvilapascal · 25 nov. 2012



En respuesta a @jjamorin

@jjamorin es poco



ferriol74 @ferriolegea · 25 nov. 2012



En respuesta a @jjamorin

@jjamorin ¿Cuaentas a ICV?



Xavier64 @xavierpiquer64 · 25 nov. 2012



En respuesta a @jjamorin

@jjamorin 64,4%



Caràcters

109

Enllaç

No

Imatge

No

Vídeo	No
Retuits	13
M'agrada	0
Emoticones	No
Respostes	4
Frases	2

Taula 39 – Twitter: <https://twitter.com/jjamorin/status/272836725909377024>

 Jota @JaviRozadio Seguir	
Al final, ni Alonso ni el PSC, se han dado tanta hostia como "muchos presagiaban" #25N 14:58 - 25 nov. 2012	
1 Retweet 	
  1  	
Caràcters	86
Enllaç	No
Imatge	No
Vídeo	No
Retuits	1
M'agrada	0
Emoticones	No
Respostes	0
Frases	2

Taula 40 – Twitter: <https://twitter.com/JaviRozadio/status/272836656489447424>

5.5 Eleccions al Parlament de Catalunya. 27 de setembre de 2015



Alberto Rodríguez
@albertorv76

[Seguir](#)

Hola, han acabado ya las
[#eleccionescatalanas](#) ? Y las europeas?



14:59 - 27 sept. 2015

5 Retweets 8 Me gusta



👤 El CDR de Lepanto y a laquintacolumna



 5

 8



Caràcters	63
Enllaç	No
Imatge	Si
Vídeo	No
Retuits	5
M'agrada	8
Emoticones	No

Respostes	0
Frases	2

Taula 41 – Twitter: <https://twitter.com/albertorv76/status/648255787501006848>

de la Fuente
@JordidelaFuente

Seguir

Para TV3 y JuntsPelSí, ahora CatalunyaSíQueEsPot puede ser pro-independencia, cuando los trataron de españolazos etnicistas en campaña #27S

14:59 - 27 sept. 2015

4 Retweets 3 Me gusta

Retweets 4 Likes 3

Caràcters	139
Enllaç	No
Imatge	No
Vídeo	No
Retuits	4
M'agrada	3
Emoticones	No
Respostes	0
Frases	2

Taula 42 – Twitter: <https://twitter.com/JordidelaFuente/status/648255784317550593>



EJCastroviejo
@EJCastroviejo

Seguir



Tiene su gracia que nadie sepa quién
gobernarà Cataluña, pero canten y bailén y se
feliciten a ambos lados del ring
[#eleccionescatalanas](#)

14:59 - 27 sept. 2015

1 Me gusta



1



Caràcters	136
Enllaç	No
Imatge	No
Vídeo	No
Retuits	1
M'agrada	0
Emoticones	No
Respostes	0
Frases	2

Taula 43 – Twitter: <https://twitter.com/EJCastroviejo/status/648255784384634881>



Sergio Castro

@sergio_castro_g

Seguir

Alex Salmond,cn mejor resultado en el referéndum escocés q el de hoy de JuntsXSi,dimitió en horas.Mas ya está tardando [#eleccionescatalanas](#)

14:59 - 27 sept. 2015

3 Retweets



1



3



Twittea tu respuesta



Abalo Delgado @AbaloDelgado · 27 sept. 2015

En respuesta a [@sergio_castro_g](#)

[@sergio_castro_g](#) Yo creo que espera que lo haga Romeva



Caràcters	139
Enllaç	No
Imatge	No
Vídeo	No
Retuits	3
M'agrada	0
Emoticones	No
Respostes	1
Frases	3

Taula

44

–

Twitter:

https://twitter.com/sergio_castro_g/status/648255781247299585



Antonio J. Herrero

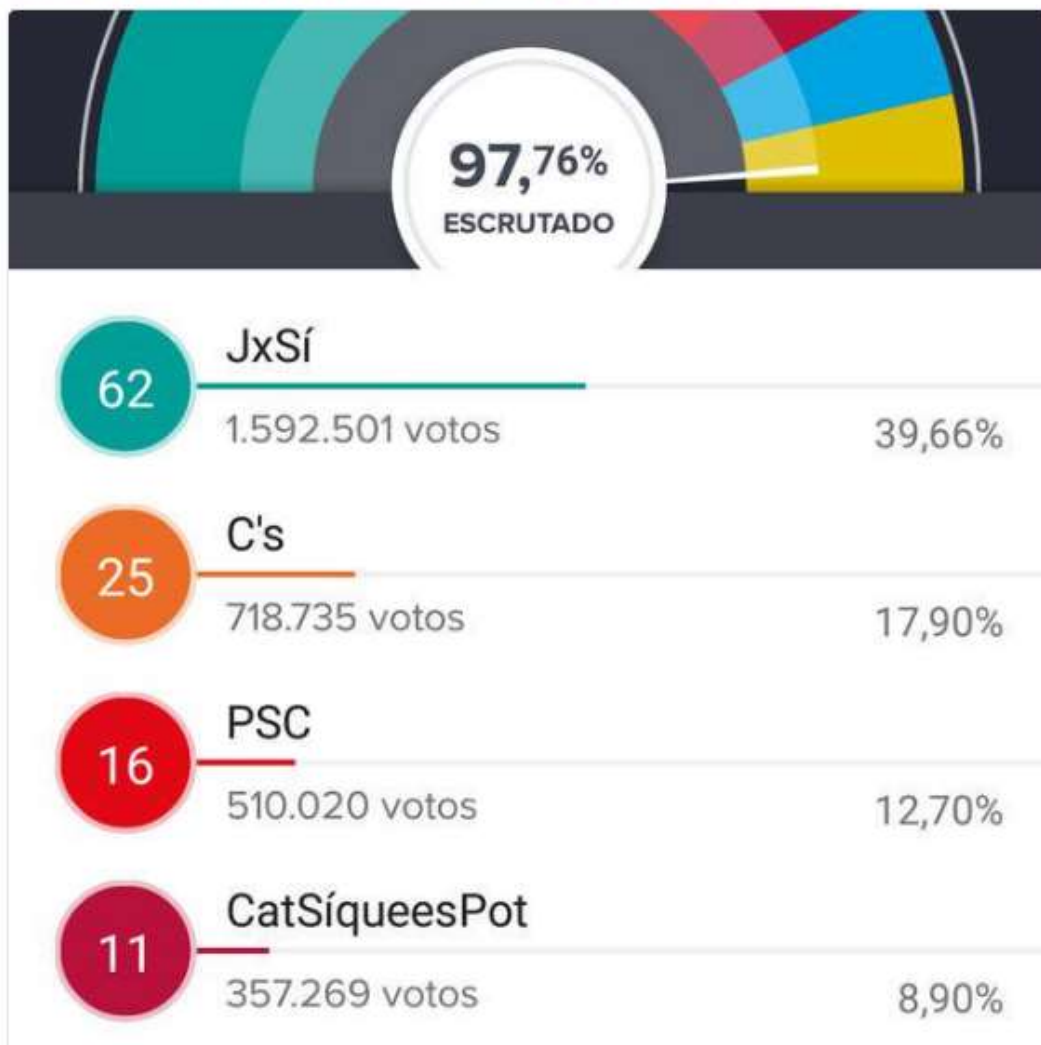
@AntonioJHF

Seguir



Rondando el 98% del escrutinio, estos son los resultados y poco variarán ya ...

[#eleccionescatalanas](#) [#eleccionesA3](#)



14:59 - 27 sept. 2015

Caràcters	114
Enllaç	No
Imatge	Si
Vídeo	No
Retuits	0

M'agrada	0
Emoticones	No
Respostes	0
Frases	2

Taula 45 – twitter: <https://twitter.com/AntonioJHF/status/648255763656364032>

	
Caràcters	132
Enllaç	No
Imatge	No
Vídeo	No
Retuits	38
M'agrada	22
Emoticones	Si
Respostes	5
Frases	5

Taula 46 – Twitter: <https://twitter.com/ddevesa/status/648254708629508096>



Águila Coja
@oyedeverdad

Seguir

Votante medio de Cuñadanos.
[#eleccionescatalanas](#)



14:59 - 27 sept. 2015

7 Retweets 2 Me gusta



7



2



Caràcters

48

Enllaç

No

Imatge	Si
Vídeo	No
Retuits	7
M'agrada	2
Emoticones	No
Respostes	0
Frases	1

Taula 47 – Twitter: <https://twitter.com/oyeverdad/status/648255655426543616>

Caràcters	105
Enllaç	No
Imatge	Si
Vídeo	No
Retuits	0
M'agrada	0
Emoticones	No

Respostes	1
Frases	2

Taula 48 – Twitter: <https://twitter.com/ritacaloret/status/648255652519890944>



Caràcters	240
Enllaç	Si
Imatge	No
Vídeo	No
Retuits	1
M'agrada	1
Emoticones	No
Respostes	1
Frases	2

Taula 49 – Twitter: <https://twitter.com/javinsan/status/648255639521787904>



Bro Pitt

@elpesodelavida

Seguir



Para todos los que han votado a
[@CiudadanosCs](#) en Catalunya, ahí va una
 buena radiografía suya:
m.eldiario.es/catalunya/poli ...
[#eleccionescatalanas](#)



Nueve años del partido de Albert Rivera: el viejo pasado de...

A lo largo de sus nueve años en la Cámara catalana, Ciudadans
 ha mostrado en repetidas ocasiones sus preferencias
 derechistas, se ha aliado a menudo con el PP y se ha manifes...

eldiario.es

14:59 - 27 sept. 2015

1 Retweet 2 Me gusta



1



1



2



Twittea tu respuesta



Bro Pitt @elpesodelavida · 27 sept. 2015



En respuesta a @elpesodelavida

Porque espero que los 700 mil que han votado a [@CiudadanosCs](#) sepan que
 coquetearon con la extrema derecha. [#eleccionescatalanas](#)



1



Bro Pitt @elpesodelavida · 27 sept. 2015



Si tras leer y saber eso de [@CiudadanosCs](#) estan convencidos de su voto pues yo
 como que me preparo para irme de España. [#eleccionescatalanas](#)



Caràcters	204
Enllaç	Si
Imatge	No

Vídeo	No
Retuits	1
M'agrada	2
Emoticones	No
Respostes	0
Frases	2

Taula 50 – Twitter: <https://twitter.com/elpesodelavida/status/648255635134525440>

5. 6 Eleccions al Parlament de Catalunya. 21 de desembre de 2017.

	
Caràcters	115
Enllaç	No
Imatge	No
Vídeo	No
Retuits	0
M'agrada	0
Emoticones	No
Respostes	0
Frases	2

Taula 51 – Twitter: <https://twitter.com/Miojodelculo/status/943979218555334663>



Pablo Martínez

@PabloBenidorm

Segueix



ha sido salir Albiol ha decir chorradas y el pp
perder un escaño más #21d

Tradueix el tuit



14:59 - 21 de des. de 2017

Caràcters	73
Enllaç	No
Imatge	No
Vídeo	Si (GIF)
Retuits	0
M'agrada	0
Emoticones	No
Respostes	0
Frases	1

<https://twitter.com/PabloBenidorm/status/943979213656395776>



Sara Belenguer
 @SaraBelenguer

Segueix

#21d ...venga vamos a colgarlos medallas que no nos corresponden

Tradueix el tuit



14:58 - 21 de des. de 2017

Caràcters	69
Enllaç	No
Imatge	No
Vídeo	Si (GIF)
Retuits	0
M'agrada	0
Emoticones	No

Respostes	0
Frases	1

Taula 53 – Twitter:

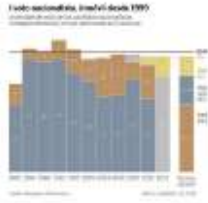
<https://twitter.com/SaraBelenguer/status/943979025583796224>



Juanjo 
 @melibeosoy

Segueix

El bloque independentista obtiene de nuevo un 48% de los votos, como siempre desde 1999. Pero es un error pensar que todo ha sido siempre igual: en 1999 el bloque no era mayoritariamente independentista; de hecho, no era ni bloque. #21D #21DCatL6 #21DTV3 #21DARV #21DSER



Kiko Llaneras  @kikollan
 Otra vez un 48% —van 18 años politica.elpais.com/politica/2017/...

 Tradueix el tuit

14:58 - 21 de des. de 2017

1 agradament



Caràcters	270
Enllaç	No
Imatge	Si
Vídeo	No
Retuits	1
M'agrada	0
Emoticones	No

Respostes	0
Frases	4

Taula 54 – Twitter: <https://twitter.com/melibeosoy/status/943978922844270592>



ElAzoteDeLasMarcas @azotedemarcas Segueix

El que hable de ganadores en las
[#EleccionesCataluña](#) no ha entendido nada
de nada.
[#EleccionesCatalunya](#)

Tradueix el tuit

14:57 - 21 de des. de 2017

14 retuits 24 agradaments

14 24

Caràcters	103
Enllaç	No
Imatge	No
Vídeo	No
Retuits	14
M'agrada	24
Emoticones	No
Respostes	0
Frases	1

Taula 55 – Twitter:

<https://twitter.com/azotedemarcas/status/943978884210544640>



Jud Halley 
@judithgoan

Segueix



Aquí buscando los alcaldes de C's. #21D

 Tradueix el tuit



14:54 - 21 de des. de 2017 des de [Sant Joan Despí, Espanya](#)

2 agradaments



Caràcters	39
Enllaç	No
Imatge	No
Vídeo	No
Retuits	0
M'agrada	2
Emoticones	No
Respostes	0

Frases	1
--------	---

Taula 56: <https://twitter.com/judithgoan/status/943978065474019330>



Caràcters	185
Enllaç	No
Imatge	Si
Vídeo	No
Retuits	0
M'agrada	3
Emoticones	No
Respostes	0
Frases	9

Taula 57 - Twitter: https://twitter.com/Viktorm_rm/status/943976842444394497



KoldoLeozGarcandia
@koldinni

Segueix



#21D un plato es un plato y un ostiazo electoral es un ostiazo electoral

Tradueix el tuit



14:41 - 21 de des. de 2017

1 retuit 6 agradaments



Caràcters	72
Enllaç	No
Imatge	Si
Vídeo	No
Retuits	1
M'agrada	6
Emoticones	No
Respostes	0
Frases	1

Taula 58 - <https://twitter.com/koldinni/status/943974802049720320>

**JM**

@Namconiano

Segueix



Tenía pocas dudas (ninguna) de que los indepes volverían a tener mayoría absoluta, pero que el partido con más escaños y votos haya sido Ciudadanos les ha tenido que j0der LO QUE NO ESTÁ ESCRITO :) #21D

Tradueix el tuit

14:11 - 21 de des. de 2017

3 agradaments



Caràcters	202
Enllaç	No
Imatge	No
Vídeo	No
Retuits	0
M'agrada	3
Emoticones	No
Respostes	0
Frases	3

Taula 59 – Twitter: <https://twitter.com/Namconiano/status/943967198900563968>



Carlos Jiménez

@CarlosJV_

Segueix



Yo el resultado de hoy lo respeto, pero no lo comprendo. Tenemos poca memoria. #21D

Tradueix el tuit



Ciudadanos pide condecorar a los policías y guardias civiles del dispositivo del 1-O

El partido de Albert Rivera quiere que se reconozca el "buen hacer" de los agentes, a los que ve como víctimas de "hostigamiento" en Catalunya



14:06 - 21 de des. de 2017

3 retuits 7 agradaments



↻ 3

♡ 7



Caràcters	83
Enllaç	No
Imatge	Si
Vídeo	No
Retuits	3
M'agrada	7
Emoticones	No
Respostes	0
Frases	3

Taula 60 – Twitter: https://twitter.com/CarlosJV_/status/943966022230532097

5.7 Eleccions de 2012 a Instagram



Caràcters	64
Video	No
Nº hashtags	1
M'agrada	3
Comentaris	0
Nº frases	1
Emoticones	No

Taula 61 – Instagram: <https://www.instagram.com/p/SczhyYJVQD/>

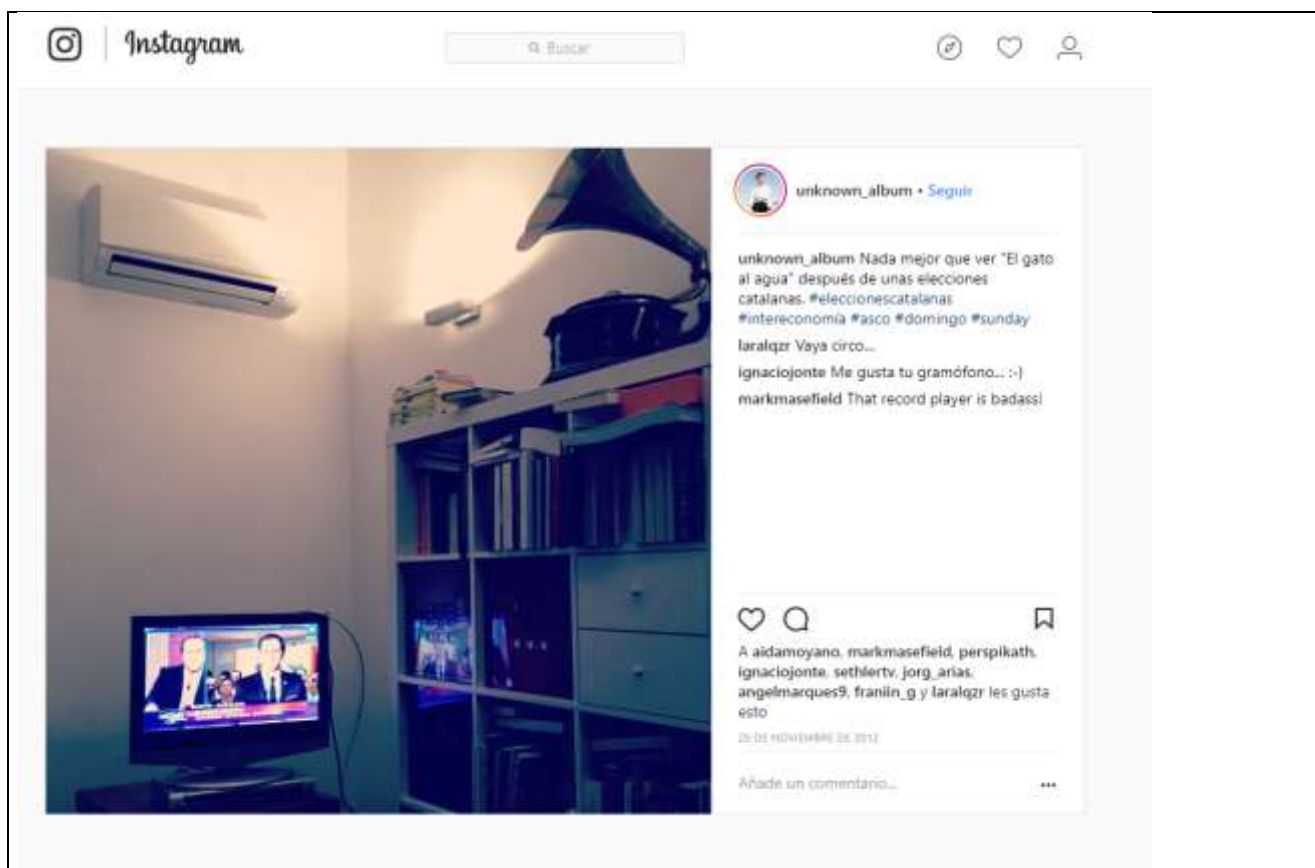
	
Caràcters	32
Video	No
Nº hashtags	27
M'agrada	136
Comentaris	2
Nº frases	1
Emoticones	No

Taula 62 – Instagram: <https://www.instagram.com/p/ScvgPZst1/>



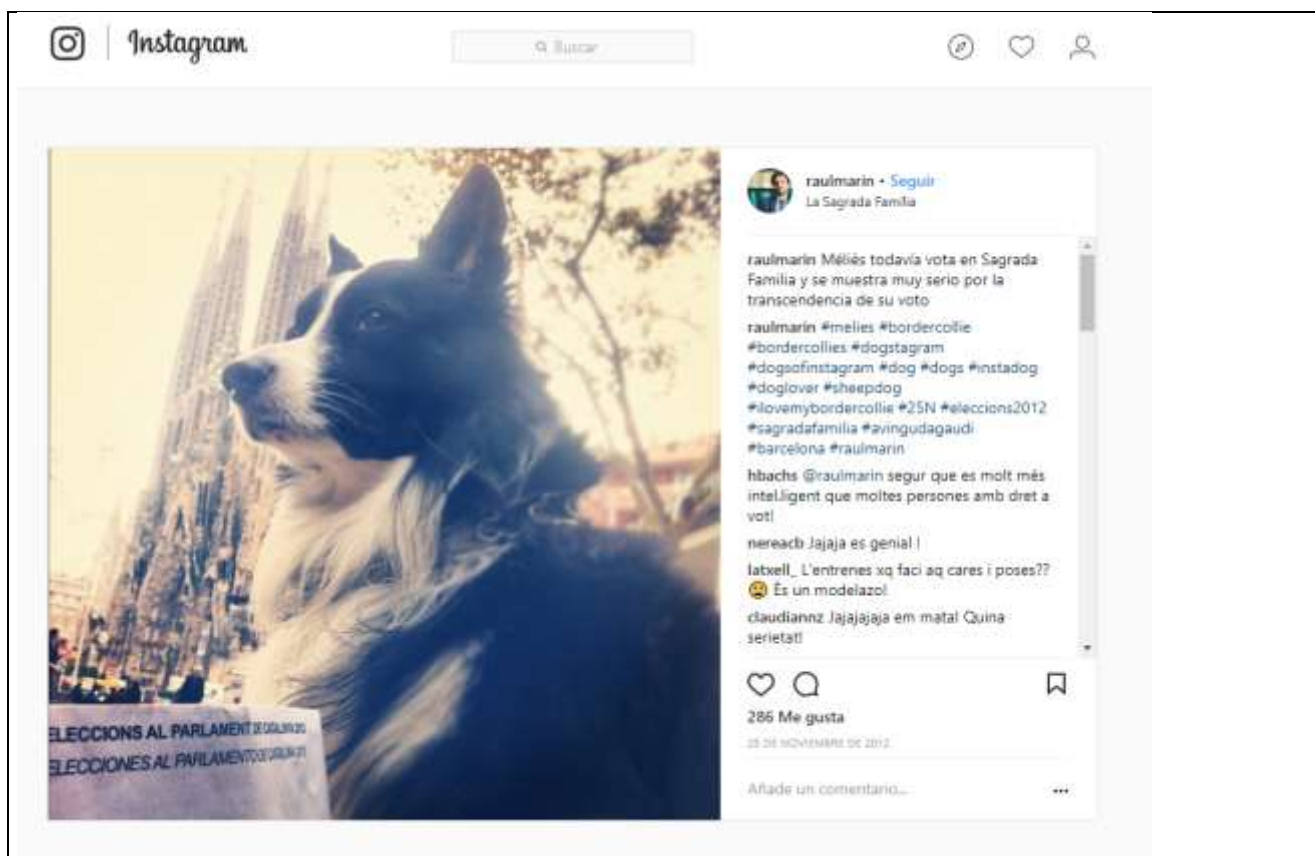
Caràcters	155
Video	No
Nº hashtags	10
M'agrada	13
Comentaris	0
Nº frases	1
Emoticones	No

Taula 63 – Instagram: <https://www.instagram.com/p/SeF4ophFpx/>



Caràcters	132
Video	No
Nº hashtags	5
M'agrada	9
Comentaris	3
Nº frases	1
Emoticones	No

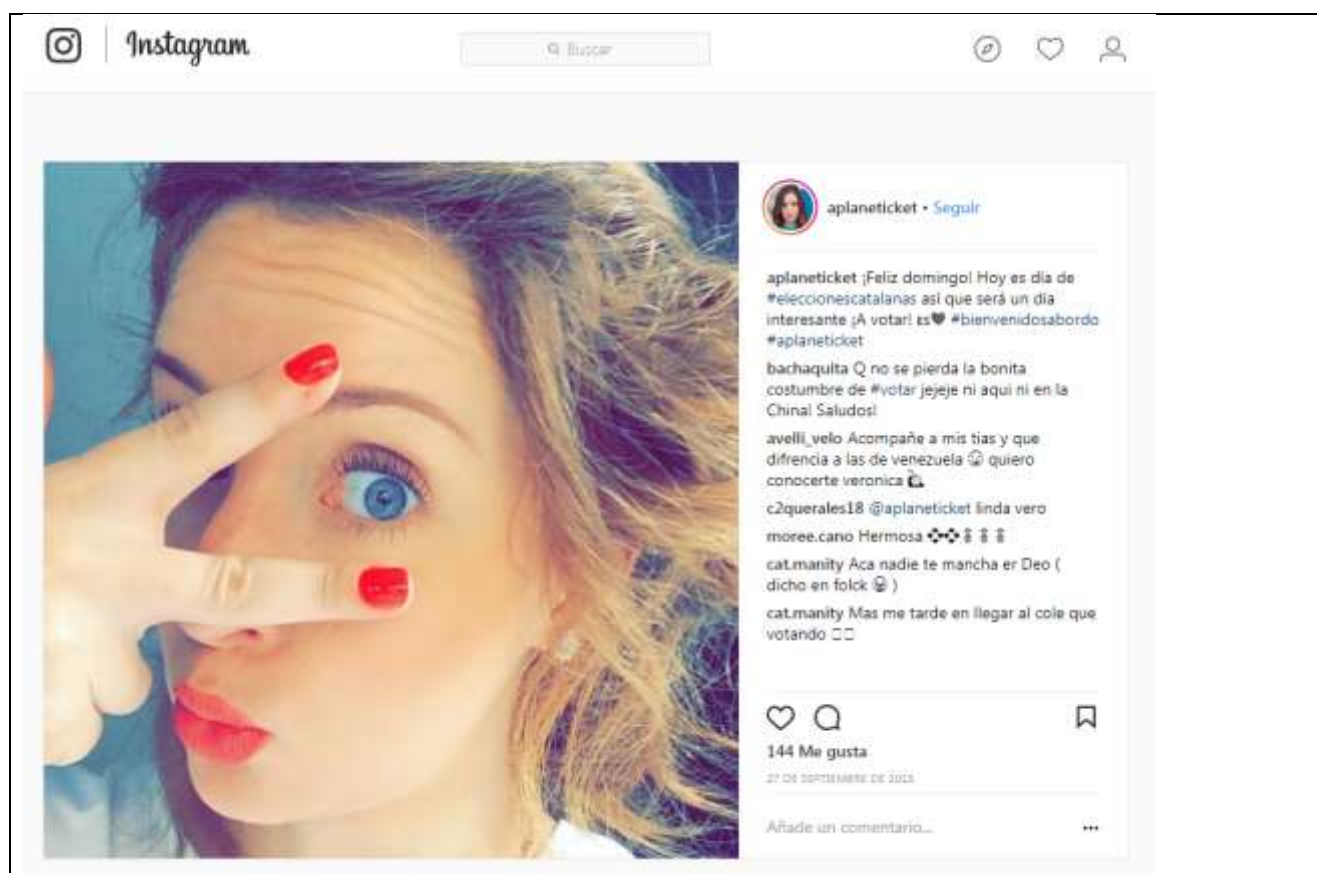
Taula 64 – Instagram: <https://www.instagram.com/p/SeFqEzrBMM/>



Caràcters	94
Video	No
Nº hashtags	17
M'agrada	286
Comentaris	15
Nº frases	1
Emoticones	No

Taula 65 – Instagram: <https://www.instagram.com/p/SdLhfmpj7z/>

5.8 Eleccions de 2015 a Instagram



Caràcters	127
Video	No
Nº hashtags	3
M'agrada	144
Comentaris	6
Nº frases	3
Emoticones	Si

Taula 66 - <https://www.instagram.com/p/8IRIdLnzf/>

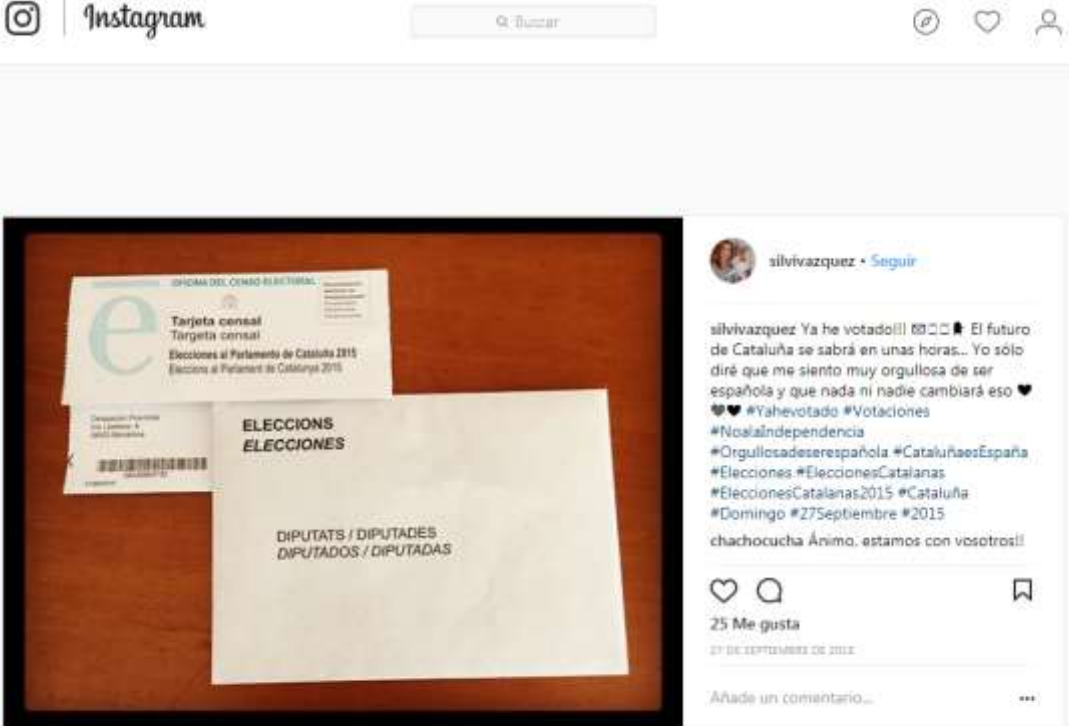
	
Caràcters	76
Video	No
Nº hashtags	4
M'agrada	31
Comentaris	2
Nº frases	1
Emoticones	No

Taula 67 - Instagram: <https://www.instagram.com/p/8IDpMZKn8c/>

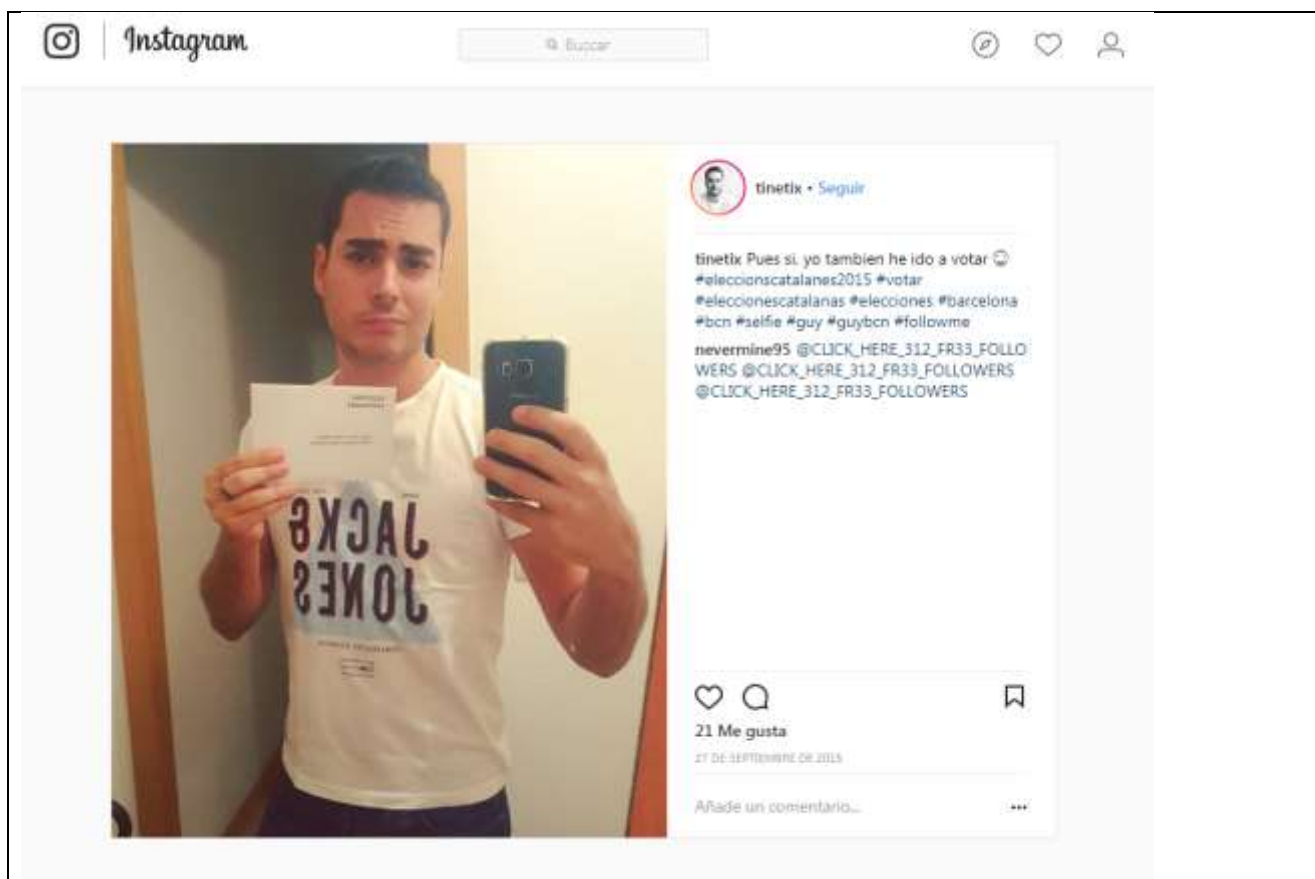


Caràcters	45
Video	No
Nº hashtags	1
M'agrada	15
Comentaris	0
Nº frases	1
Emoticones	No

Taula 68 - <https://www.instagram.com/p/8JFmGdsVw9/>

 The image shows an Instagram post from the user 'silvivazquez'. The post features a photograph of election materials: a 'Tarjeta censal' (electoral card) from the 'OFICINA DEL CENSO ELECTORAL' for the 'Elecciones al Parlamento de Cataluña 2015', and a white envelope labeled 'ELECCIONES' and 'DIPUTATS / DIPUTADES / DIPUTADOS / DIPUTADAS'. The caption, written in Spanish, expresses pride in being Spanish and mentions the upcoming election results. It includes several hashtags: #Yahevotado, #Votaciones, #Noslaindependencia, #Orgullosadeserespañola, #CataluñaesEspaña, #Elecciones, #EleccionesCatalanas, #EleccionesCatalanas2015, #Cataluña, #Domingo, #27Septiembre, and #2015. The post has 25 likes and was posted on September 27, 2015.	
Caràcters	343
Video	No
Nº hashtags	12
M'agrada	25
Comentaris	0
Nº frases	3
Emoticones	Si

Taula 69 – Instagram: <https://www.instagram.com/p/8I688CRwgs/>



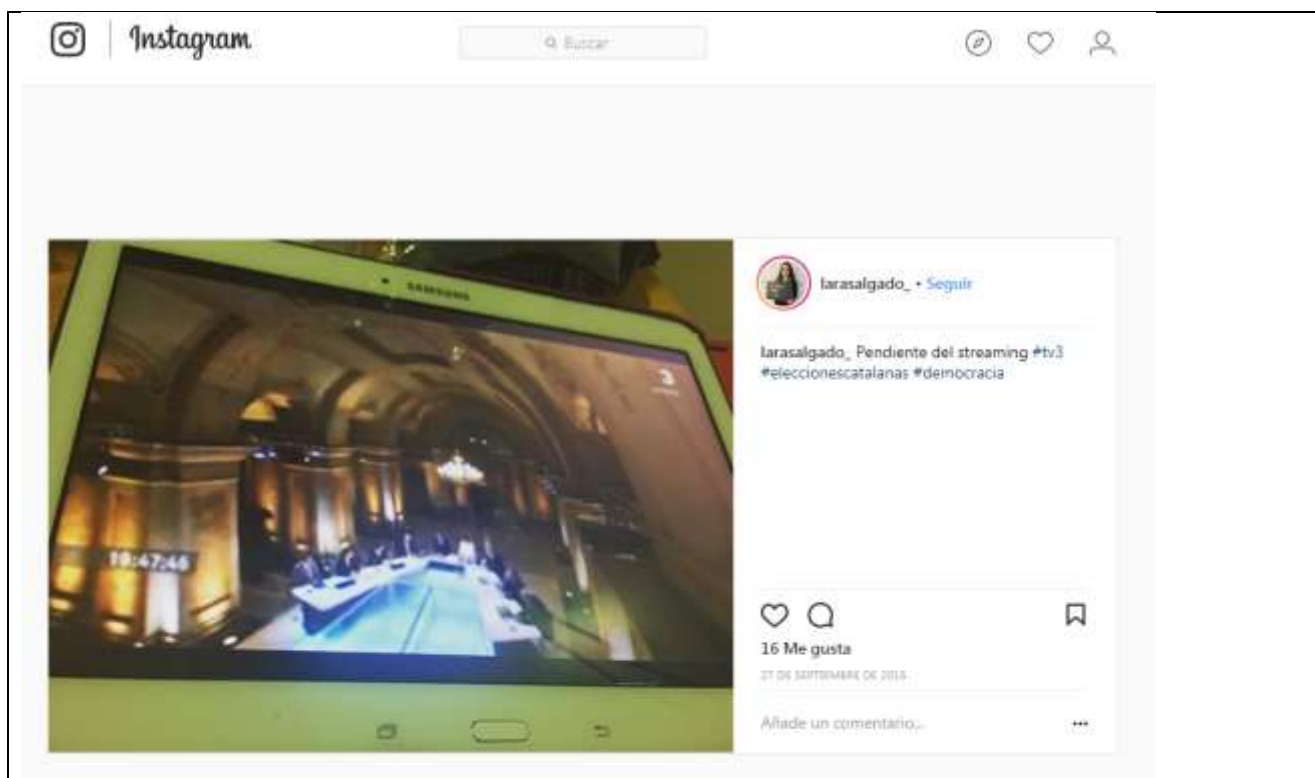
Caràcters	145
Video	No
Nº hashtags	10
M'agrada	21
Comentaris	1
Nº frases	1
Emoticones	Si

Taula 70 – Instagram: <https://www.instagram.com/p/8JdbMTR9-G/>



Caràcters	114
Video	No
Nº hashtags	4
M'agrada	24
Comentaris	0
Nº frases	1
Emoticones	0

Taula 71 – Instagram: <https://www.instagram.com/p/8JWVylxfkA/>



Caràcters	60
Video	No
Nº hashtags	3
M'agrada	16
Comentaris	0
Nº frases	1
Emoticones	0

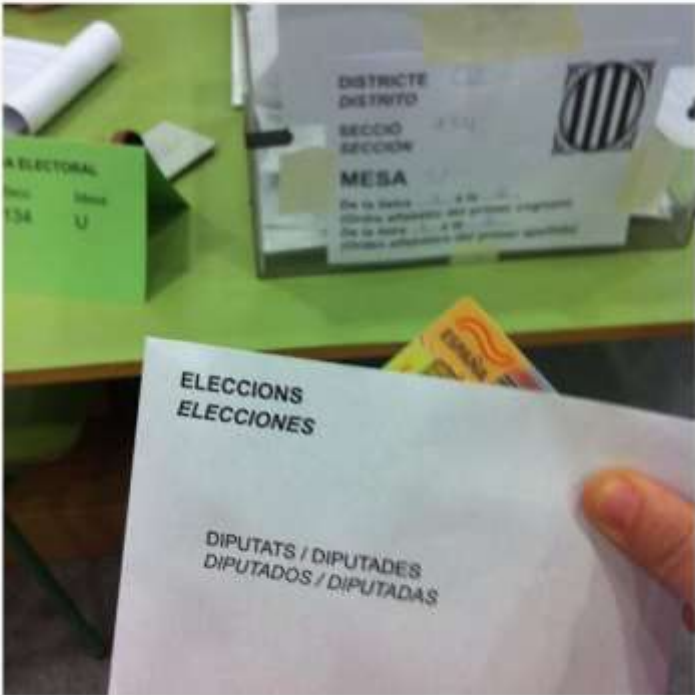
Taula 72 – Instagram: <https://www.instagram.com/p/8JJ8f3zfma/>

	
Caràcters	297
Video	No
Nº hashtags	3
M'agrada	93
Comentaris	4
Nº frases	5

Taula 73 – Instagram: <https://www.instagram.com/p/8IwlsWBkHV/>

	
Caràcters	138
Video	No
Nº hashtags	4
M'agrada	7
Comentaris	0
Nº frases	3
Emoticones	0

Taula 74 – Instagram: <https://www.instagram.com/p/8IX-BdiSQM/>

 The image shows a collection of election-related items on a green table. In the foreground, a hand holds a white ballot paper with the text 'ELECCIONS ELECCIONES' and 'DIPUTATS / DIPUTADES DIPUTADOS / DIPUTADAS'. In the background, there is a grey ballot box with 'DISTRICTE DISTRICTO SECCIO SECCION MESA' and a Catalan flag. A green sign with 'ELECTORAL' and '134 U' is also visible.	
Caràcters	58
Video	No
Nº hashtags	7
M'agrada	22
Comentaris	2
Nº frases	1
Emoticones	0

Taula 75 – Instagram: <https://www.instagram.com/p/8INjQFC1bh/>

5.9 Eleccions 2017 a Instagram

	
Caràcters	40
Video	No
Nº hashtags	2
M'agrada	38
Comentaris	3
Nº frases	1
Emoticones	0

Taula 76 - <https://www.instagram.com/p/Bc9Umz8nQdH/>



Caràcters	168
Video	No
Nº hashtags	15
M'agrada	42
Comentaris	0
Nº frases	1
Emoticones	0

Taula 77 - <https://www.instagram.com/p/Bc9MBJcFv6Y/>

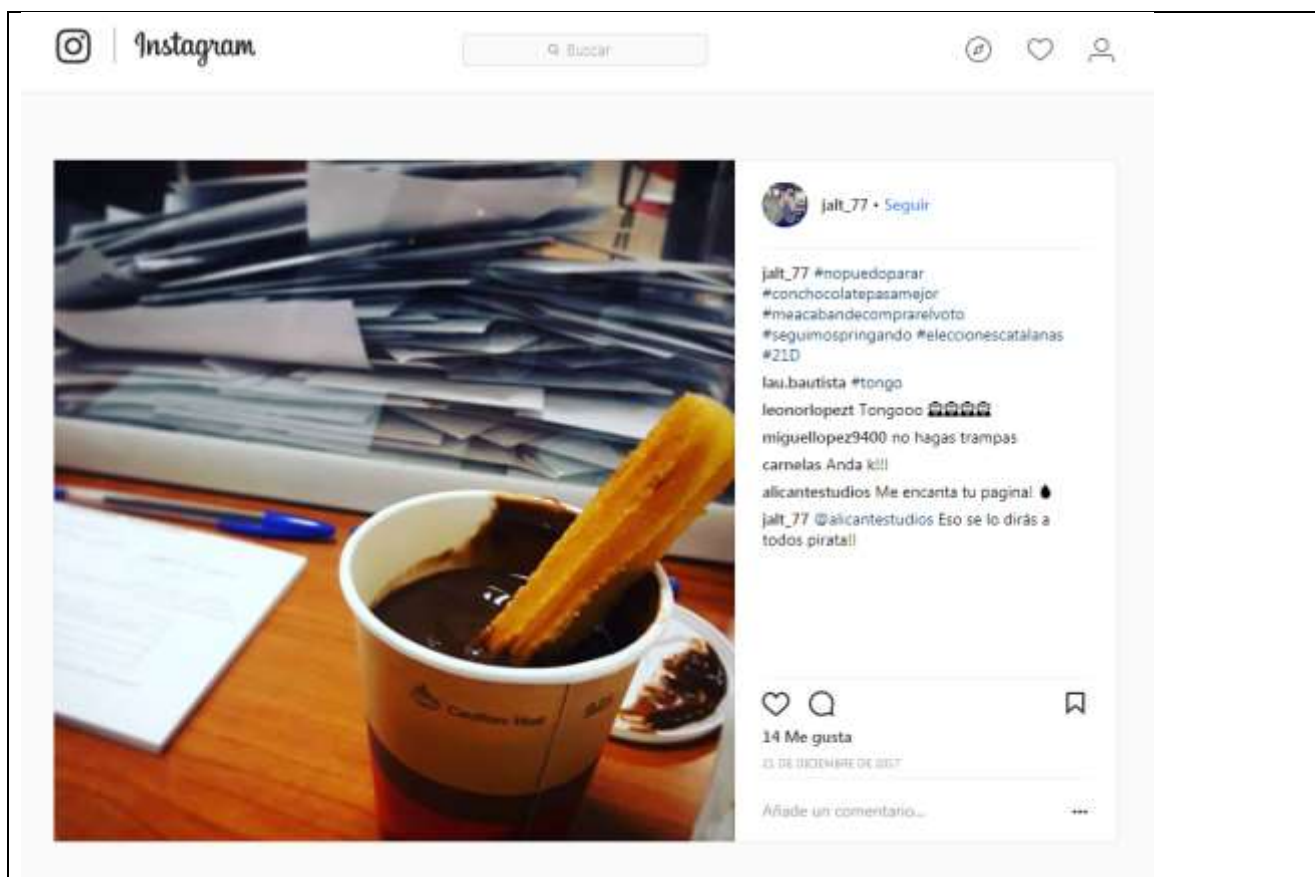


Caràcters	430
Video	No
Nº hashtags	6
M'agrada	20
Comentaris	0
Nº frases	4
Emoticones	0

Taula 78 – Instagram: <https://www.instagram.com/p/Bc9IOQNFThb/>

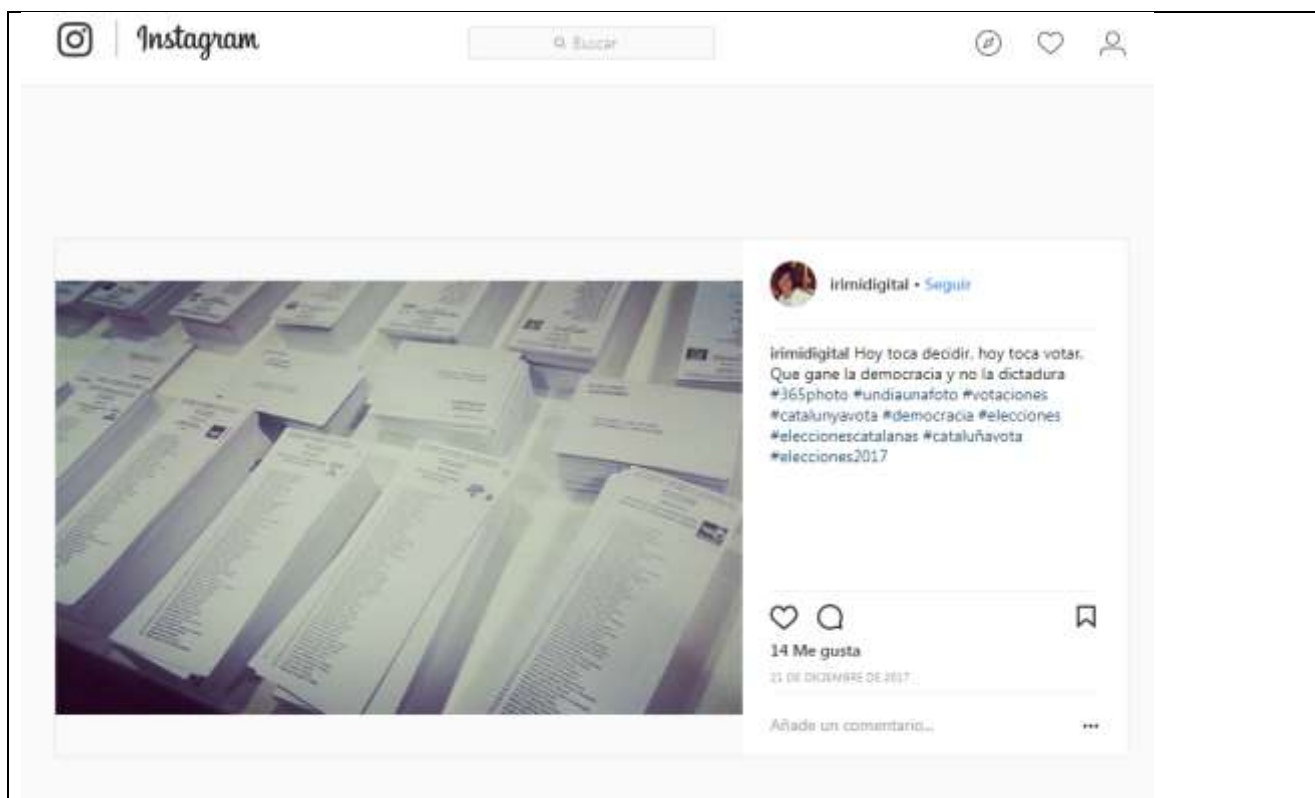
	
Caràcters	1237
Video	No
Nº hashtags	13
M'agrada	49
Comentaris	2
Nº frases	10
Emoticones	0

Taula 79 – Instagram: <https://www.instagram.com/p/Bc8XI-LFd--/>



Caràcters	102
Video	No
Nº hashtags	6
M'agrada	14
Comentaris	5
Nº frases	0
Emoticones	0

Taula 81 - <https://www.instagram.com/p/Bc-KVYVnleu/>



Caràcters	197
Video	No
Nº hashtags	9
M'agrada	14
Comentaris	0
Nº frases	2
Emoticones	0

Taula 82 - <https://www.instagram.com/p/Bc-WsVIAZzM/>



Caràcters	211
Video	No
Nº hashtags	6
M'agrada	22
Comentaris	0
Nº frases	1
Emoticones	0

Taula 83 – Instagram: <https://www.instagram.com/p/Bc-cSU3g3Xz/>

	
Caràcters	247
Video	No
Nº hashtags	6
M'agrada	74
Comentaris	6
Nº frases	1
Emoticones	0

Taula 84 – Instagram: <https://www.instagram.com/p/Bc-jLpSne1E/>

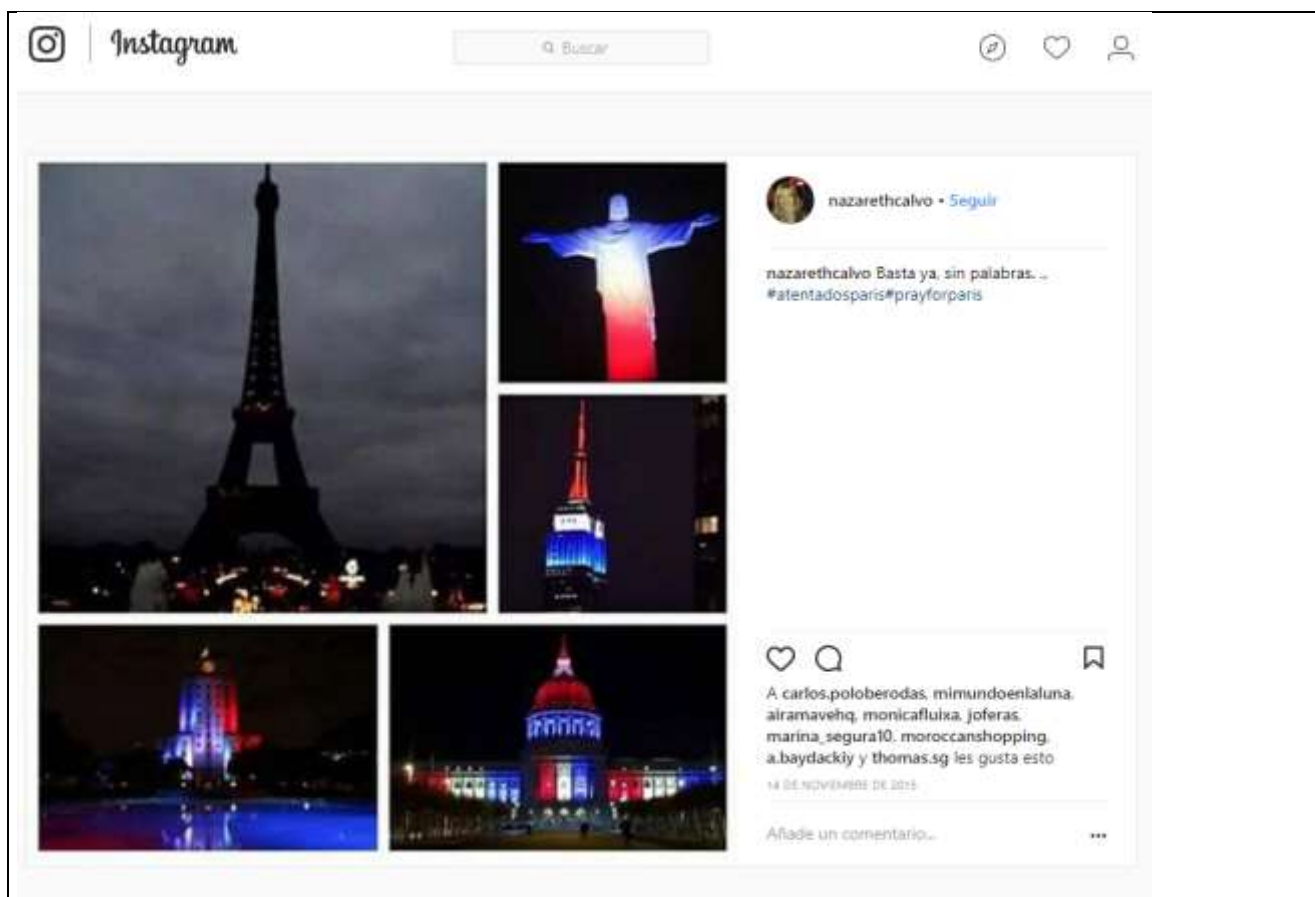
	
Caràcters	145
Video	No
Nº hashtags	18
M'agrada	38
Comentaris	0
Nº frases	1
Emoticones	0

Taula 85 – Instagram: <https://www.instagram.com/p/Bc-XUrhJvB/>

5.10. Atemptats de 2015 a Instagram

	
Caràcters	125
Video	No
Nº hashtags	3
M'agrada	13
Comentaris	0
Nº frases	1
Emoticones	No

Taula 86 - Instagram: <https://www.instagram.com/p/-EQ93ps1rK/>



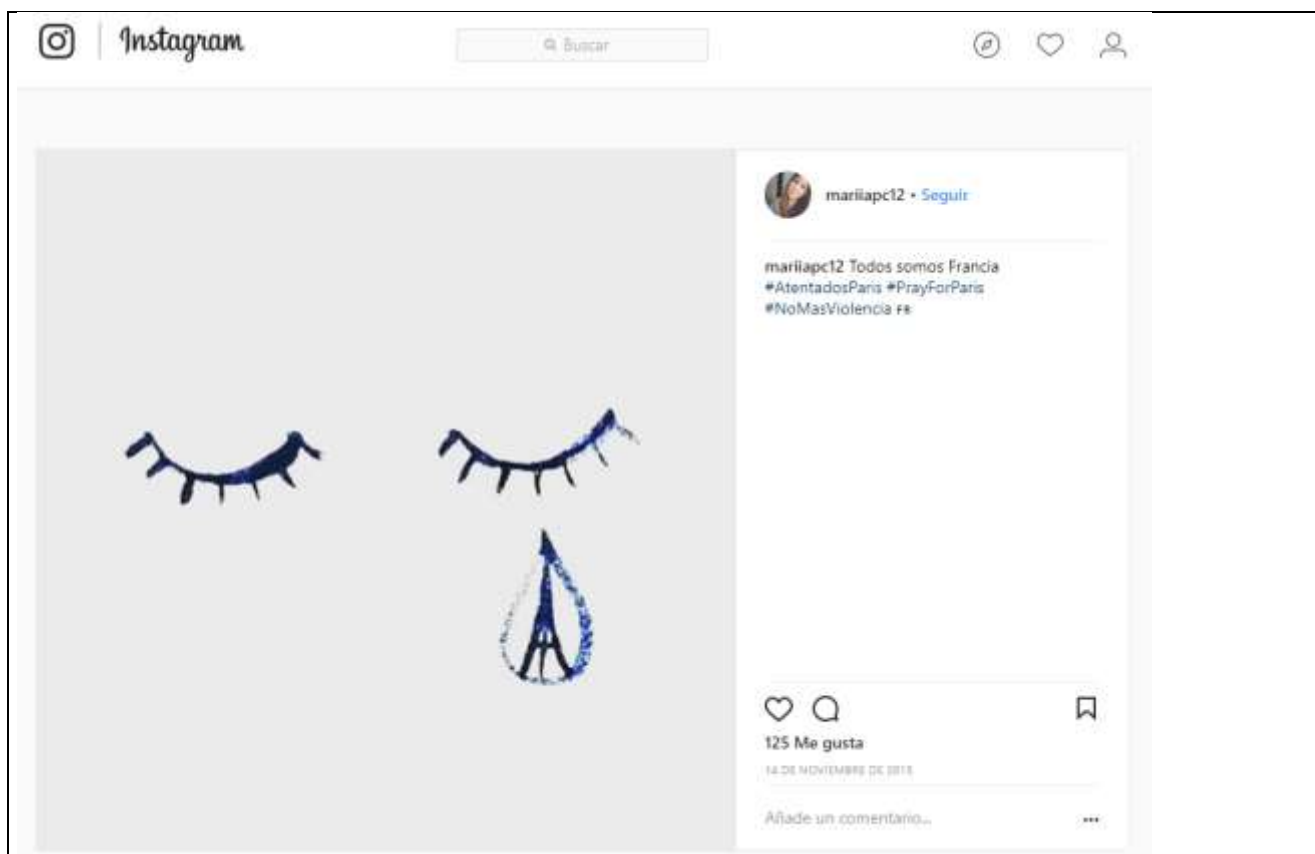
Caràcters	55
Video	No
Nº hashtags	2
M'agrada	10
Comentaris	0
Nº frases	1
Emoticones	No

Taula 87 – Instagram: <https://www.instagram.com/p/-E1JrBgeUR/>



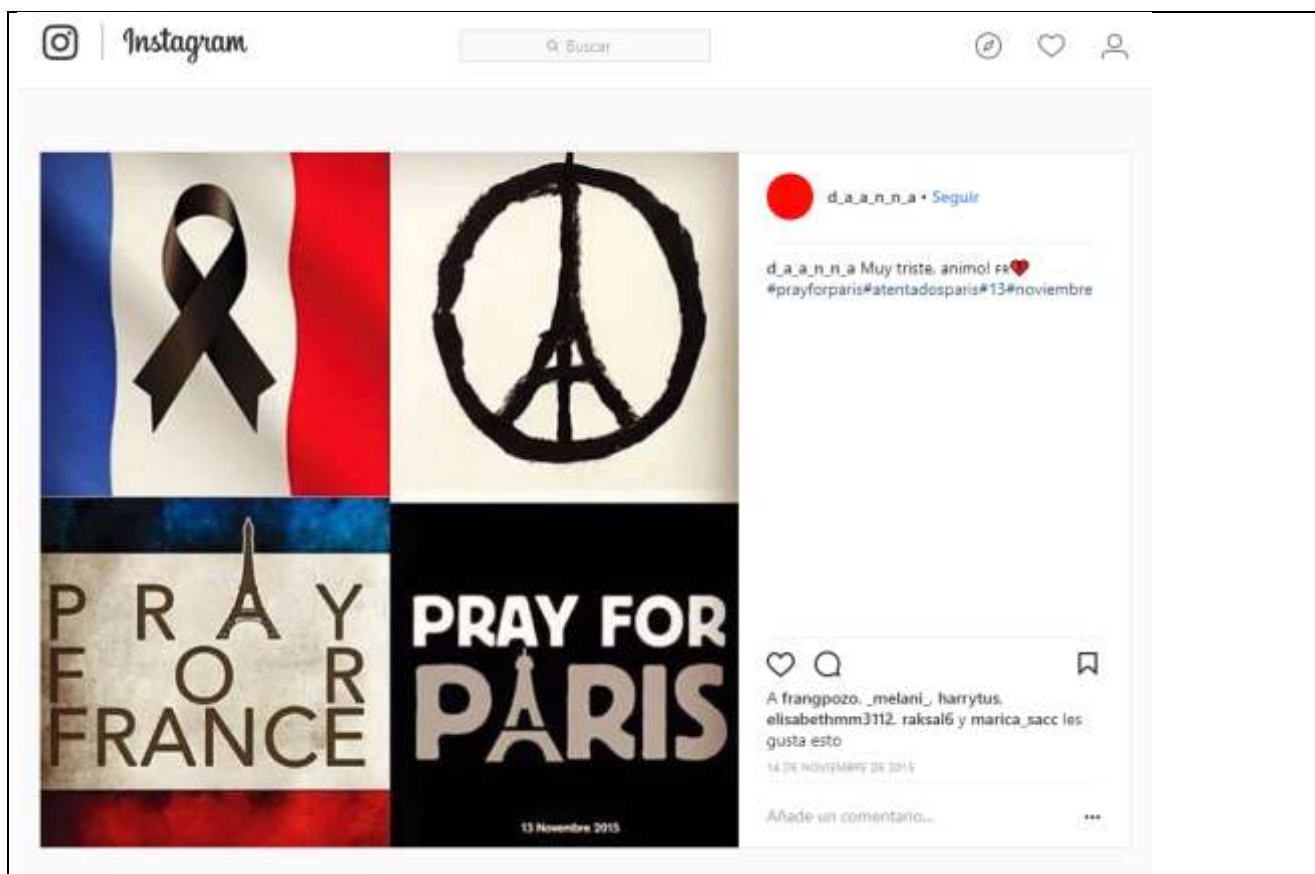
Caràcters	308
Video	No
Nº hashtags	2
M'agrada	2
Comentaris	0
Nº frases	4
Emoticones	Si

Taula 88 – Instagram: https://www.instagram.com/p/-EaANQO_go/



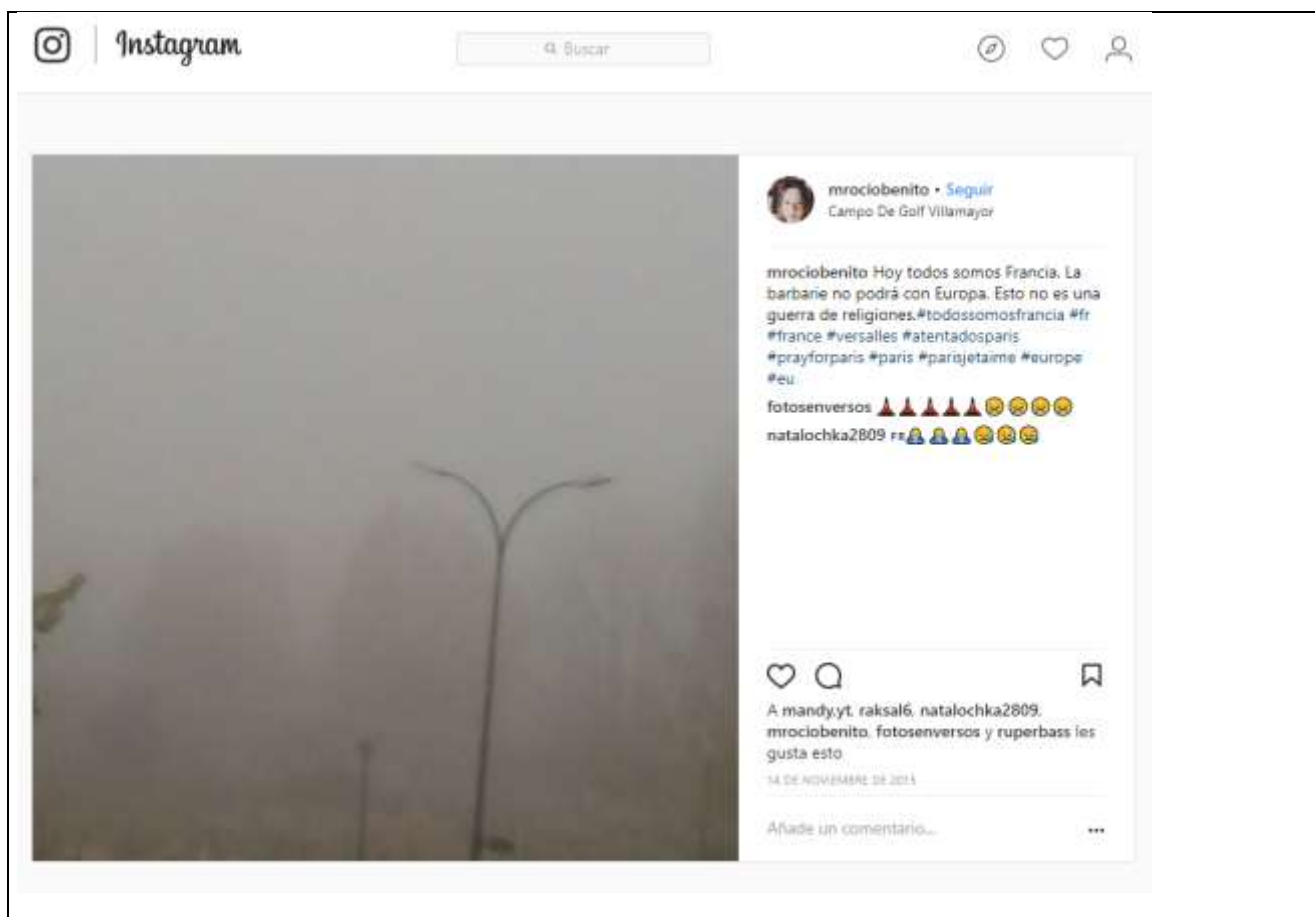
Caràcters	67
Video	No
Nº hashtags	3
M'agrada	125
Comentaris	0
Nº frases	1
Emoticones	No

Taula 89 – Instagram: <https://www.instagram.com/p/-EFKSTsupS/>



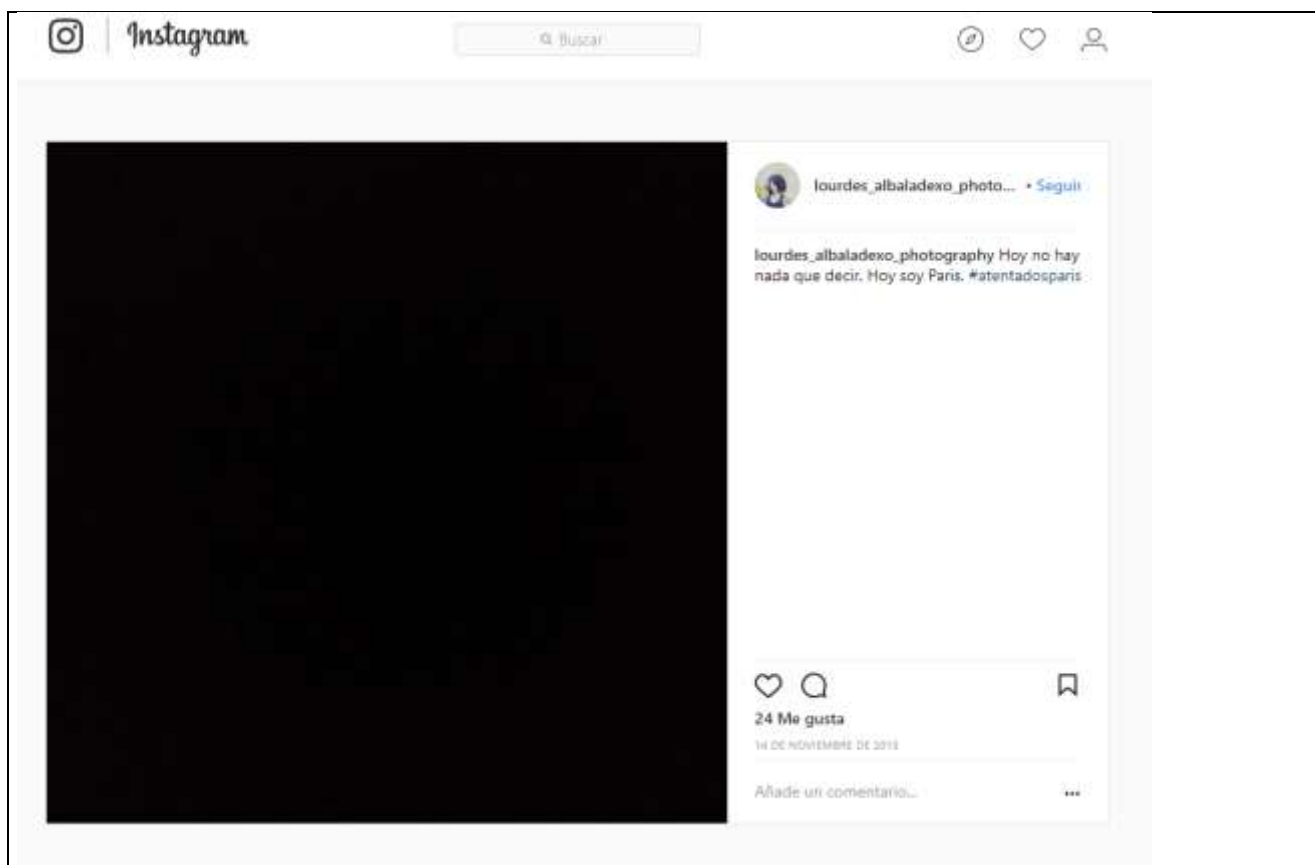
Caràcters	67
Video	No
Nº hashtags	2
M'agrada	4
Comentaris	0
Nº frases	1
Emoticones	Si

Taula 90 – Instagram: <https://www.instagram.com/p/-EEFmuCjso/>



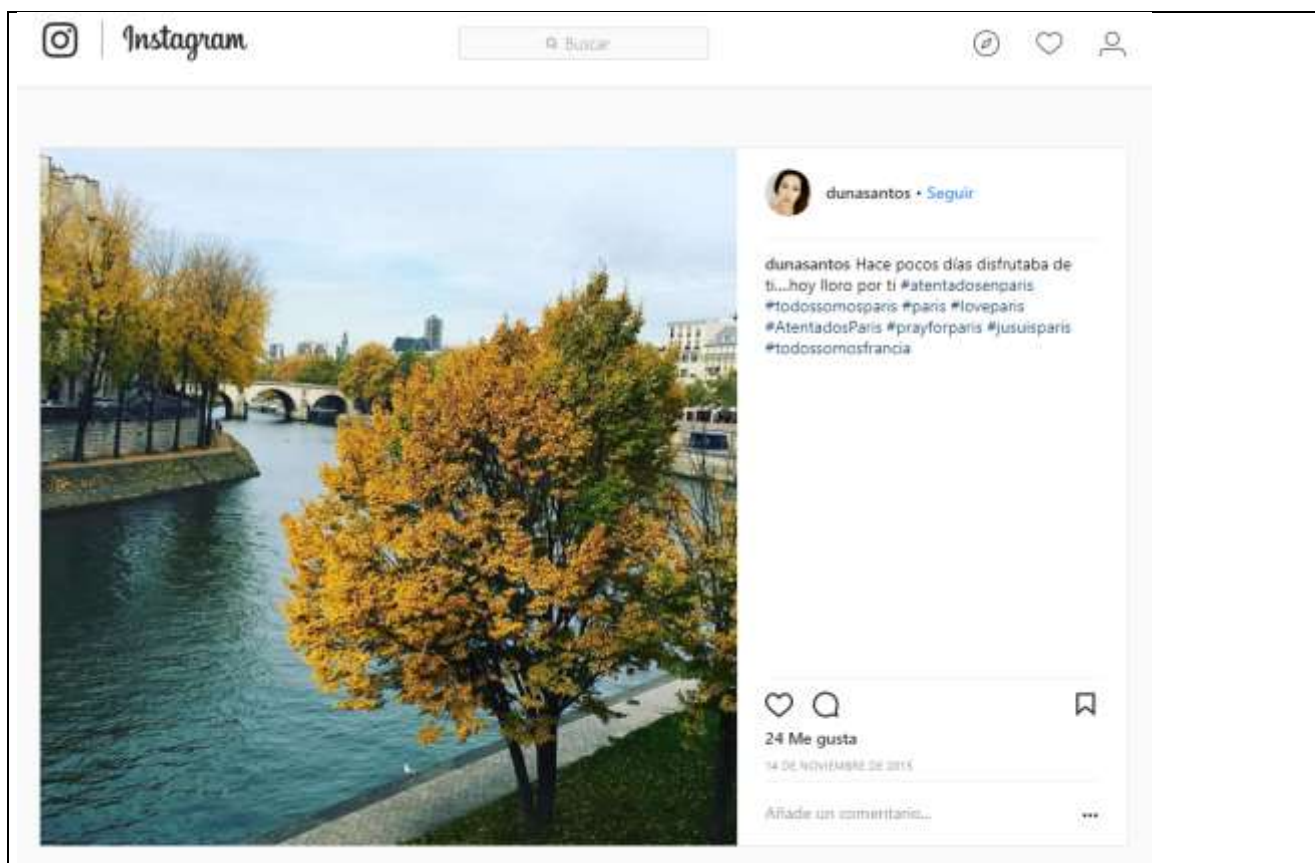
Caràcters	195
Video	No
Nº hashtags	10
M'agrada	5
Comentaris	0
Nº frases	3
Emoticones	No

Taula 91 – Instagram: <https://www.instagram.com/p/-D8kW3S2F2/>



Caràcters	57
Video	No
Nº hashtags	1
M'agrada	24
Comentaris	0
Nº frases	2
Emoticones	No

Taula 92 – Instagram: <https://www.instagram.com/p/-D7TbrTIVW/>



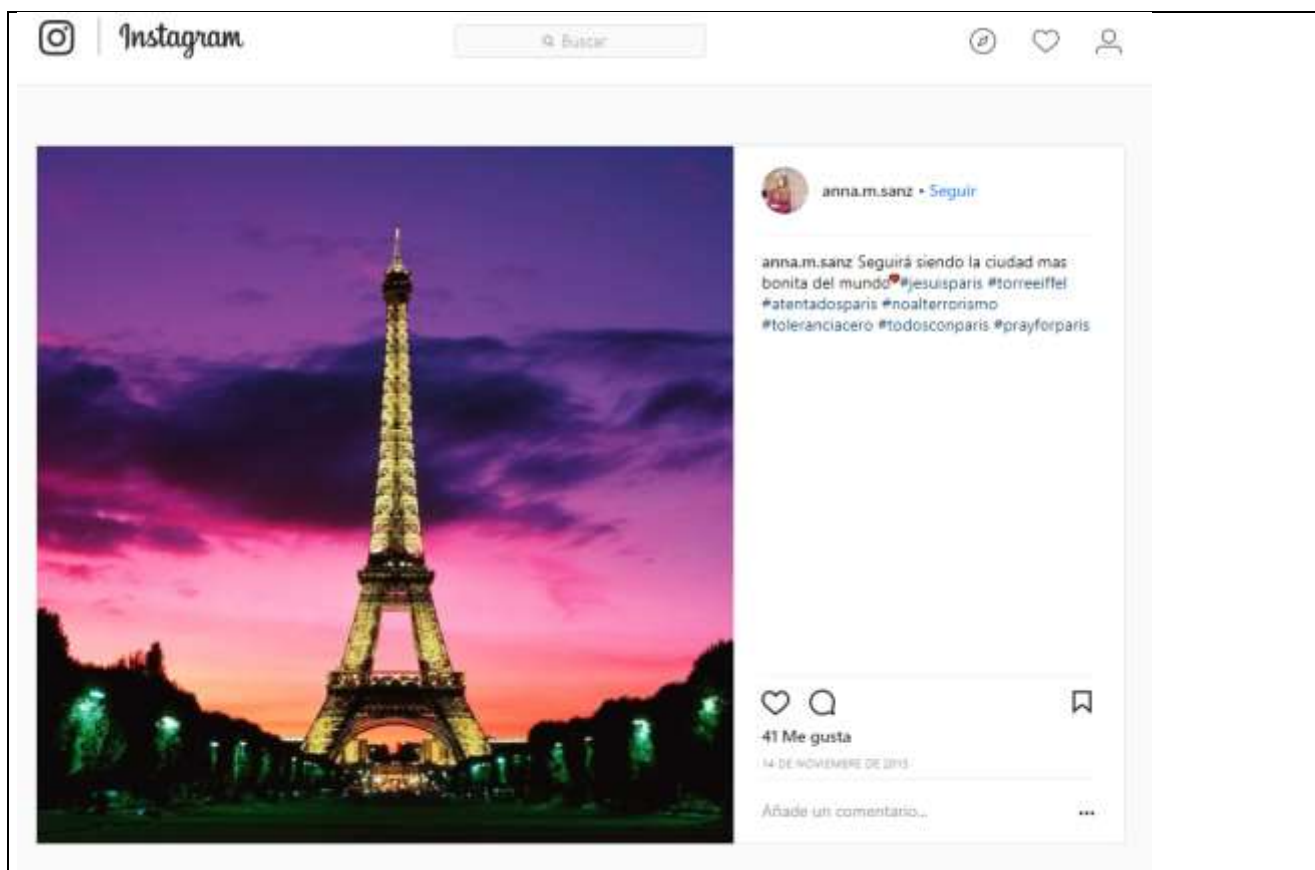
Caràcters	164
Video	No
Nº hashtags	8
M'agrada	24
Comentaris	0
Nº frases	2
Emoticones	No

Taula 93 – Instagram: <https://www.instagram.com/p/-D6KsoCcR5/>



Caràcters	647
Video	No
Nº hashtags	15
M'agrada	33
Comentaris	0
Nº frases	4
Emoticones	No

Taula 94 – Instagram: <https://www.instagram.com/p/-Ct7J5SPIm/>



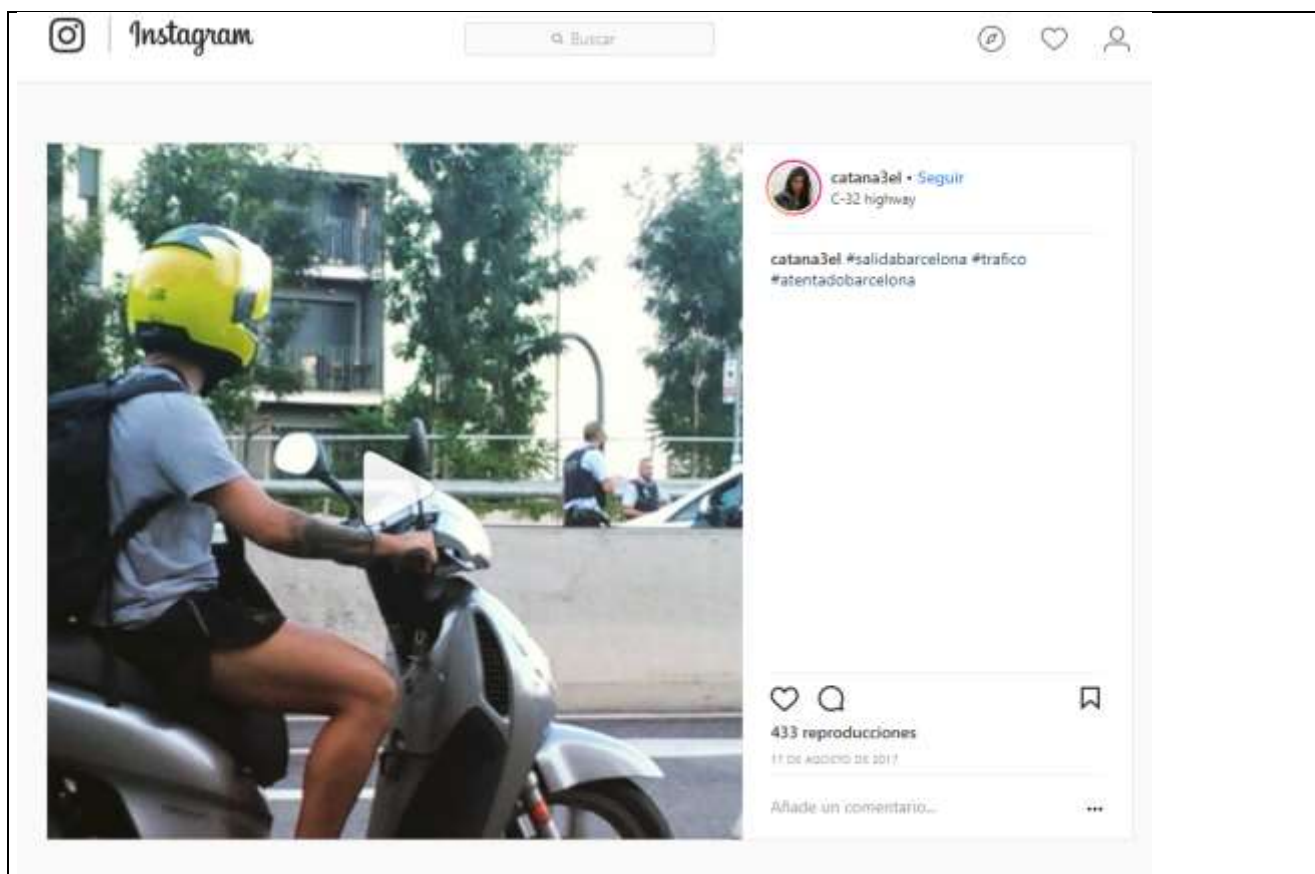
Caràcters	148
Video	No
Nº hashtags	7
M'agrada	41
Comentaris	0
Nº frases	1
Emoticones	Si

Taula 95 – Instagram: <https://www.instagram.com/p/-C96QvJsvE/>

5.11. Atemptats de 2017 a Instagram

	
Caràcters	77
Video	No
Nº hashtags	2
M'agrada	30
Comentaris	0
Nº frases	1
Emoticones	Si

Taula 96 - <https://www.instagram.com/p/BX6OBrrhkDz/>



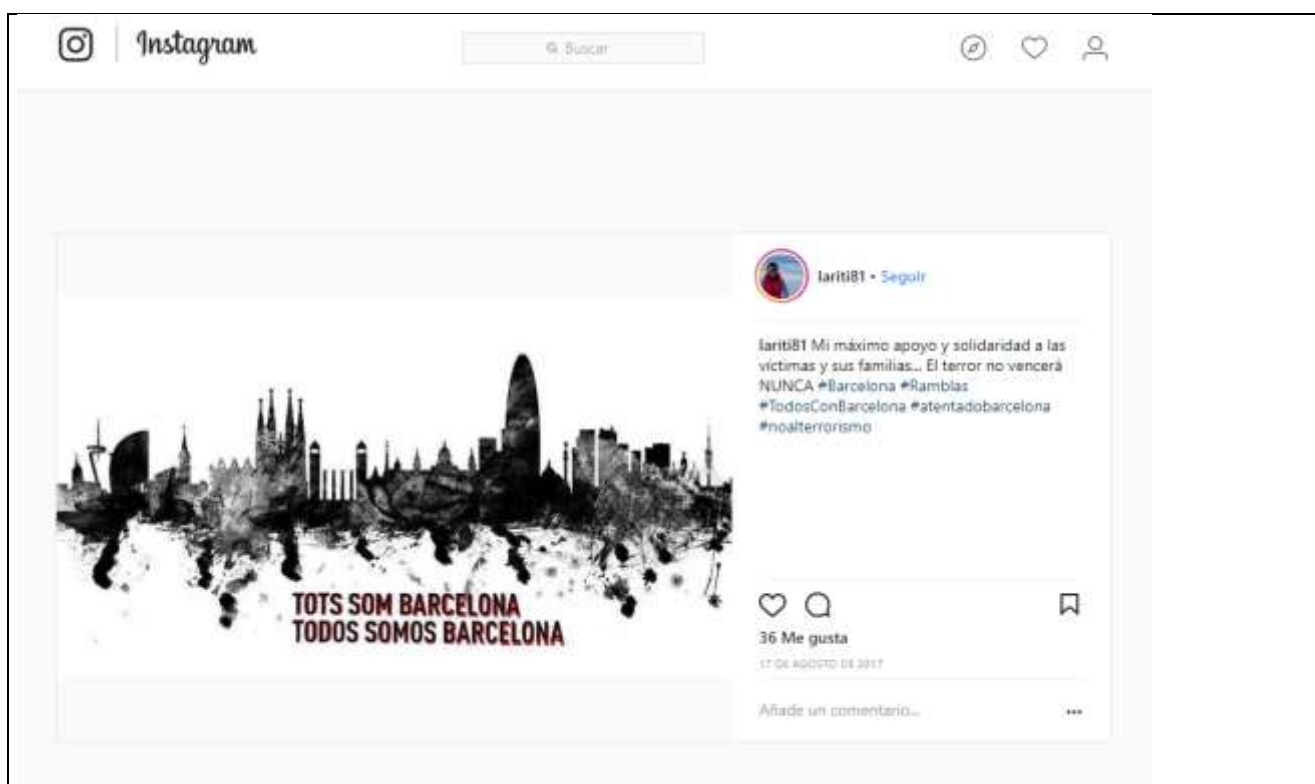
Caràcters	43
Video	Si (433 reproduccions)
Nº hashtags	3
M'agrada	0
Comentaris	0
Nº frases	1
Emoticones	No

Taula 97 - <https://www.instagram.com/p/BX6Nxzmnloj/>



Caràcters	337
Video	Si (433 reproduccions)
Nº hashtags	12
M'agrada	64
Comentaris	1
Nº frases	3
Emoticones	No

Taula 98 - <https://www.instagram.com/p/BX6NLRGFkJH/>



Caràcters	161
Video	No
Nº hashtags	5
M'agrada	36
Comentaris	0
Nº frases	2
Emoticones	No

Taula 99 – Instagram: <https://www.instagram.com/p/BX6JxrLnmsO/>



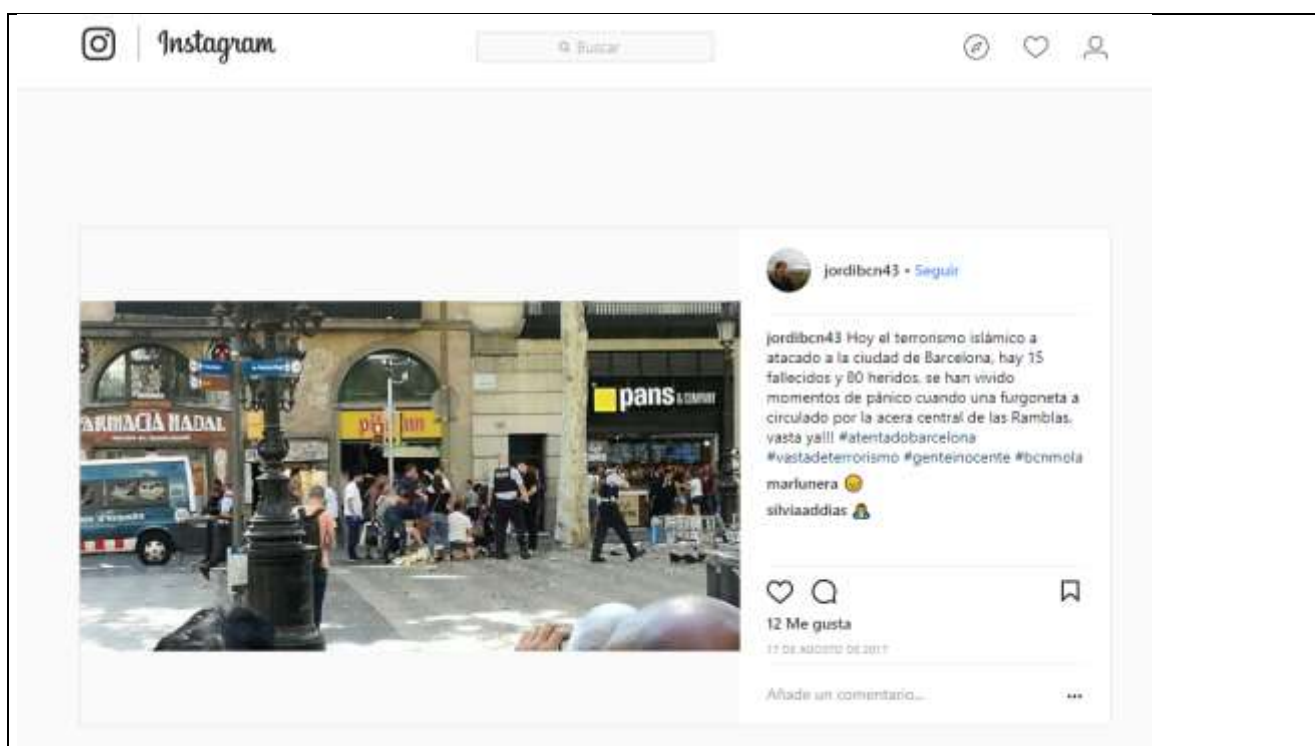
Caràcters	228
Video	No
Nº hashtags	3
M'agrada	23
Comentaris	1
Nº frases	3
Emoticones	No

Taula 100! – Instagram: <https://www.instagram.com/p/BX6IzJRD3uR/>



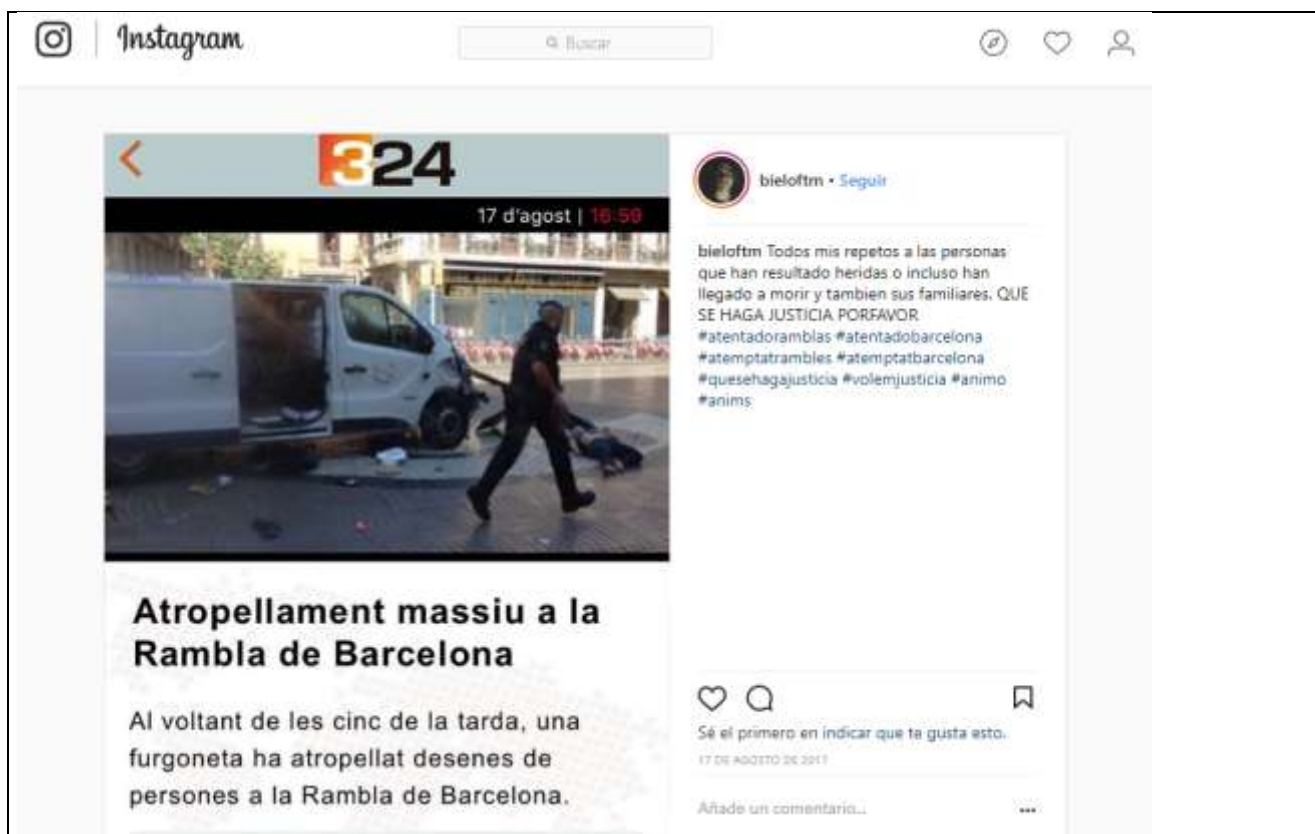
Caràcters	163
Video	No
Nº hashtags	4
M'agrada	24
Comentaris	1
Nº frases	3
Emoticones	No

Taula 101 – Instagram: <https://www.instagram.com/p/BX6HFQegUk4/>



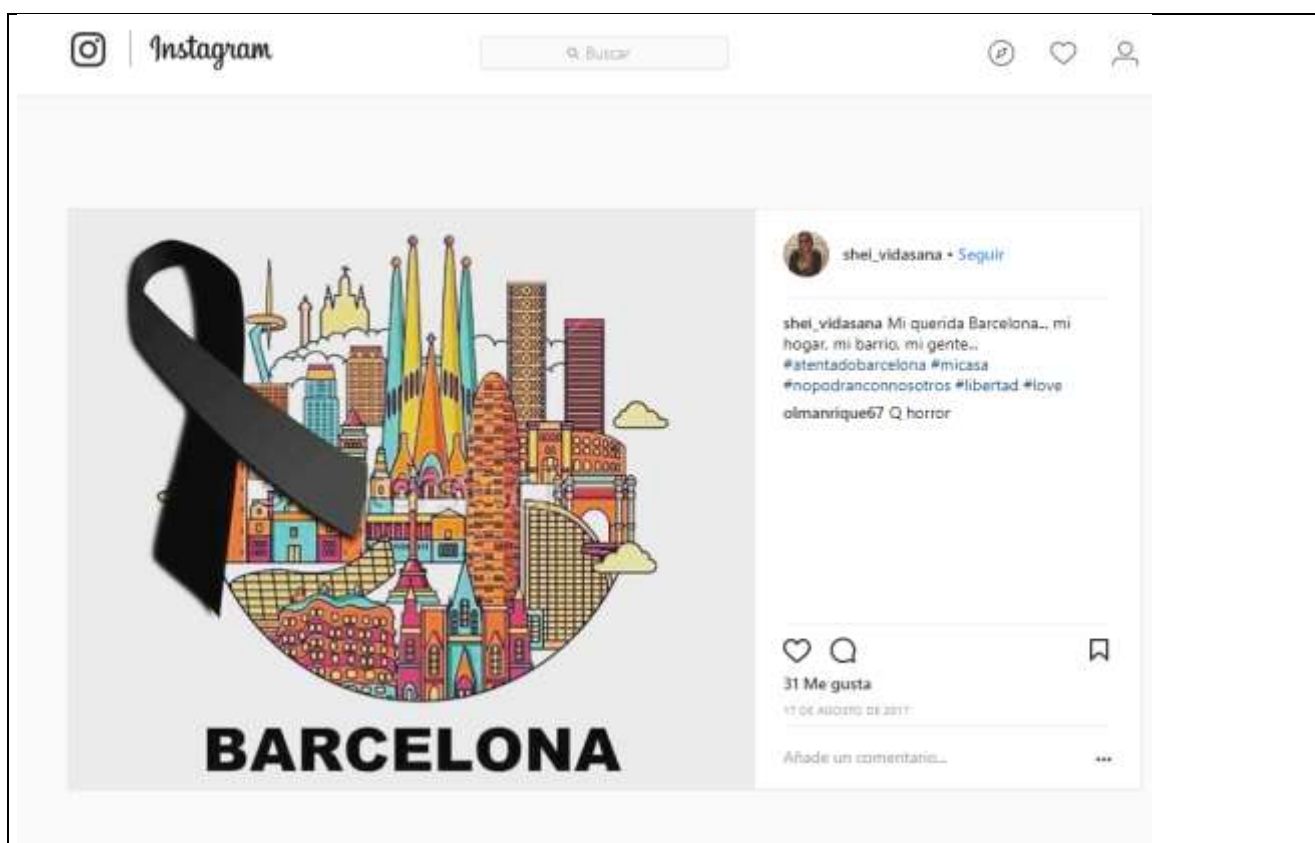
Caràcters	270
Video	No
Nº hashtags	4
M'agrada	12
Comentaris	2
Nº frases	4
Emoticones	No

Taula 102 – Instagram: <https://www.instagram.com/p/BX6EQ3mloHy/>



Caràcters	261
Video	No
Nº hashtags	8
M'agrada	0
Comentaris	0
Nº frases	2
Emoticones	No

Taula 103 – Instagram: <https://www.instagram.com/p/BX6EQ3mloHy/>



Caràcters	119
Video	No
Nº hashtags	5
M'agrada	31
Comentaris	1
Nº frases	2
Emoticones	No

Taula 104 – Instagram: <https://www.instagram.com/p/BX53HxVjXiY/>



Caràcters	57
Video	No
Nº hashtags	3
M'agrada	6
Comentaris	0
Nº frases	1
Emoticones	No

Taula 105 - <https://www.instagram.com/p/BX51HxnFT94/>

6. Resultats

L'anàlisi dels resultats se centrarà en analitzar l'evolució d'ambdues xarxes socials a través de les mostres escollides per a la investigació i, posteriorment, compararà Twitter amb Instagram per a veure'ns coincidències i divergències.

Twitter experimenta canvis considerables entre 2012 i 2017, tant en l'estructura dels tuits com en la interacció que aquests reben. Als exemples extrets de la Marató de Boston de 2012 abunden els tuit curts, de no més de 100 caràcters i constituïts bàsicament amb text. Les imatges són escasses, la única que s'analitza correspon al moment de l'explosió i té, per tant, contingut informatiu. 3 anys després, al 2015, les imatges són majoria als tuits de mostra (7 sobre 10) i d'aquestes imatges únicament una aporta informació i la resta són fotomuntatges de condolència amb els afectats de la tragèdia. Per tant, l'evolució de missatges únicament de text a d'altres amb contingut visual és completa, tot i que el text escrit no desapareix ni disminueix i continua en la línia dels 100 caràcters per tuit. L'atemptat de Barcelona de 2017 confirma aquesta teoria, amb 6 imatges sobre 10 tuits de mostra. La mutació del missatge també existeix en el seu contingut, tot i que menys pronunciada: les mostres de condol suposen 23 dels 30 tuits investigats i s'accentua més en els atemptats de 2015 i 2017, molt més mediàtics que el de Boston i amb un volum de publicacions massiu.

Pel que fa a les eleccions, les del 2012 destaquen per l'equilibri entre informació i opinió: 5 tuits ofereixen dades electorals o enllaços a anàlisis de tercers i els altres 5 es dediquen a expressar la seva opinió personal envers els resultats dels comicis. Les imatges tornen a ser minoria, com en el cas de l'anàlisi de la Marató de Boston, i hi ha tres tuits que contenen enllaços a pàgines web de diaris digitals, que recullen informació sobre declaracions de candidats o anàlisi de resultats. Destaca, també, l'augment de caràcters respecte els atemptats: augmenten fins a 130 caràcters de mitjana. Al cap de tres anys, la situació havia canviat. L'empat entre opinió i informació quedava radicalment trencat, ja que 7 tuits expressaven les opinions dels seus autors i únicament tres oferien informació. Els enllaços a diaris digitals tornaven a ser tres i destaca l'aparició de dos fotomuntatges còmics, fent burla de personatges polítics o grups electorals. A les eleccions de 2017 desapareixen de la

investigació per complet els tuits amb redactats informatius i troben que els 10 continguts analitzats són opinatius. Les imatges tenen gran protagonisme i els fotomuntatges còmics, que havien aparegut al 2015, s'estabilitzen com a figura comunicativa i passen a ser 4 de les 5 imatges.

En conjunt, l'evolució al llarg de 5 anys desplaça al text com a element comunicatiu en benefici de la imatge i la informació deixa pas a l'opinió i a l'humor com a manera d'expressar-se a Twitter en referència a unes eleccions. Si es tracta de comparar entre uns comicis i uns atacs terroristes, es poden trobar analogies entre ambdós pel que fa a la substitució del text per la imatge com a element central, però sorgeixen divergències, en canvi, quan del que es tracta és de fixar-se en el tipus de contingut: les mostres de condol són majoritàries tant als atemptats de 2012 com al 2015 i 2017. En canvi, el missatge polític expressat pel tuitaires canvia i compta amb molts més matisos que no el que s'ocupa de parlar sobre uns atemptats. Aquesta és la principal diferència entre uns i altres. Per acabar amb Twitter, la interacció directa entre usuaris, les respostes, augmenten a mesura que passen els anys.

Instagram tracta amb igualtat pel que fa a continguts sobre els atemptats de París. Tot i que, com a Twitter, els missatges són de pesar i de condol, hi ha 5 imatges que són fotomuntatges i altres 5 que no ho són, tot i que acompanyen a un text que sí que ho és. No hi ha cap publicació a Instagram que sigui de caire informatiu, en aquest cas. En canvi, dos anys després, si que trobem 6 imatges informatives, sobretot d'advertència respecte la difusió de gravacions o fotografies de víctimes o ferits. Els fotomuntatges dominen les restants quatre imatges. Un altre punt a destacar és la interacció entre usuaris, que als atemptats de Barcelona augment clarament respecte als de dos anys enrere a París. En els atacs a la capital francesa únicament hi ha una publicació amb comentaris, mentre que als de 2017 són 4 les publicacions on els usuaris interaccionen directament entre ells.

Les eleccions segueixen una evolució similar però menys accentuada, tant en l'evolució com en el canvi final. Al 2012 les imatges pujades inclouen poc text i són informatives en la seva majoria, en tant que no mostren opinions. Els textos són breus i a diferència dels atacs terroristes, sí que compten amb comentaris. Tres anys més tard, la majoria de publicacions, 6, compten amb interacció entre usuaris i els continguts són, en la seva totalitat, opinió i informació no relacionada amb el

transcurs dels comicis. A més, el text disminueix i s'assenta en 120 caràcters de mitjana. L'any 2017, la interacció es manté igual que en les eleccions passades. Apareix un fenomen que ja s'ha analitzat a Twitter, el de les publicacions humorístiques, però és únicament un cas. Destaca, en aquestes eleccions, l'aparició com a protagonista de la imatge de la persona usuària d'aquell compte d'Instagram. El fet protagonista de la publicació, doncs, no són les eleccions sinó que es l'usuari. Això passa en tres de les publicacions analitzades.

Twitter i Instagram guarden punts en comú i punts divergents, com era d'esperar. Les principals coincidències es poden trobar en el tipus de missatge aparegut respecte els atemptats. El condol generalitzat ocupa la immensa majoria de publicacions, si bé Instagram destaca pels missatges informatius en detriment de Twitter. L'estructura bàsica d'aquests missatges de condol, amb frases curtes i fotomuntatges o imatges de pesar, és compartit en ambdues xarxes socials.

És en l'anàlisi de les eleccions on podem trobar més diferències, començant per l'èxit dels missatges humorístics i/o satírics a Twitter i l'acollida més aviat freda dels mateixos a Instagram. La manca de publicacions informatives d'aquesta última també salta a la vista al comparar amb Twitter, sobretot en les publicacions de 2012 i 2015. En l'actualitat, tot i que la opinió ha guanyat àmpliament camp a la informació, encara és possible trobar referències al fet sobre el qual es parla que siguin de caire exclusivament utilitari. En el tipus d'imatges, per acabar, trobem una última diferència crucial entre ambdues xarxes socials: a Instagram el protagonista és l'usuari d'aquell compte, la seva persona. Això salta a la vista en les últimes eleccions analitzades, però ja s'intueix en les anteriors. S'utilitza un fet d'actualitat per a publicar una imatge que, o bé retrata a aquella persona (per exemple, un vot en les eleccions) o sinó, remet a una experiència pròpia (les experiències viscudes a l'indret de l'atemptat).

7. Limitacions de la recerca

Ja apuntàvem a la introducció d'aquest treball que el camp en el qual s'emmarca la nostra investigació era relativament verge pel que feia a un anàlisi profund sobre contingut i missatge. Al llarg de la investigació diferents problemes han impedit que es pogués desenvolupar en la plenitud del que requeriria la concepció del treball.

El primer impediment ve donat per la immensa extensió del camp a analitzar. Els milions d'usuaris que usen Twitter i Instagram a diari generen un volum de contingut que és pràcticament impossible d'abraçar en la seva totalitat, tot i que es limiti al màxim i s'acoti el més exactament possible l'objecte d'estudi.

Twitter permet, mitjançant TweetDeck, una recerca minuciosa pel que fa a extensió d'aquells continguts que la investigació ha requerit. Malauradament, però, la gestió d'aquesta informació és farragosa i incompleta en el que es refereix a la tria de la mostra, que hauria de ser aleatòria, independent del criteri de l'investigador i triada respecte la totalitat dels continguts generats envers l'apartat del qual s'està investigant.

Però ha estat Instagram l'apartat que més problemes ha general. L'absència d'una aplicació o eina gratuïta amb la qual gestionar la recerca de publicacions antigues ha provocat que les mostres s'hagin buscat manualment. Això, apart de tediós i extens pel que refereix al temps que s'hi ha de dedicar, ha provocat que en dos casos el treball de camp sigui incapaç de complir la quota de mostres que s'havia proposat. Són els casos de les eleccions al Parlament de 2012 i dels atemptats de la Marató de Boston de 2013. En el primer cas, únicament s'han pogut recopilar 5 publicacions, en comptes de les 10 que es pretenien. El motiu és l'absència de més publicacions mitjançant les etiquetes buscades i la incapacitat d'estendre la recerca més enllà d'un límit temporal concret. El segon cas és pitjor, ja que per motius idiomàtics, ha estat completament impossible trobar cap publicació en castellà sobre el fet que s'investigaven. La prospecció manual en els missatges antics impedia trobar missatges en castellà sobre la Marató i no s'han pogut incloure al treball.

Per altra banda, el fet de no poder realitzar una recerca automatitzada ha provocat que els hashtags utilitzats per a la investigació a Instagram siguin íntegrament en

castellà. Aquest fet limita el material a analitzar, degut a que les etiquetes més populars i massives eren d'origen anglosaxó i no hi havia manera de destriar aquells continguts en castellà enmig de les publicacions en anglès o altres idiomes.

Així doncs, les conclusions que segueixen aquest apartat són condicionades per aquests fets i, per tant, han d'ésser contemplades i analitzades tenint en compte les limitacions insuperables que han impedit desenvolupar una investigació exactament com es pretenia en la introducció, els objectius i a la metodologia.

8. Conclusions

Ni Instagram ni Twitter són eines comunicatives estables ni estancades. La volatilitat del món 2.0 i la dictadura de la immediatesa en la qual està immers Internet en són responsables i l'evolució que han patit en menys de 10 anys n'és una bona mostra. Al llarg d'aquest treball s'ha intentat esbrinar de quina manera el progrés d'aquestes dues xarxes socials ha condicionat el tipus de missatge que s'hi emetia. A continuació, compararem els objectius marcats amb els resultats obtinguts de la investigació.

La relació entre interfície i missatge és estreta i ha quedat palesa al llarg d'aquest treball. La preeminència de la imatge a Twitter ha evolucionat des de 2012 en endavant i, paral·lelament, ho ha fet el tipus de missatge, transformant el protagonisme de la informació respecte l'entreteniment en una barreja d'ambdós, creant un tipus de missatge enfocat al sarcasme i a l'humor a partir d'un fet concret. La principal limitació tècnica de Twitter, el nombre de caràcters, retalla, com no podia ser d'altra forma, la capacitat d'afegir matisos i aprofundir en aquelles temàtiques sobre les quals s'opina. El cas més clar d'això serien les 3 eleccions analitzades. Per altra banda, la reacció homogènia respecte els atemptats terroristes analitzats ens porta a poder respondre els interrogants d'un dels objectius que plantejava la investigació: sí, existeix una diferència notable respecte aquella informació sobtada i tràgica i una altra esporàdica però pautada i coneguda amb temps, tant a Twitter com a Instagram. Les diferents opinions que oferien els comicis electorals no existien alhora de reaccionar davant els atacs terroristes, el missatge era homogeni, prefabricat i amb molt poques variacions. La immediatesa intrínseca de la resposta contra el terrorisme accentua un tipus de reacció visceral inexistent en les eleccions

Tot i que contingut i interfície estan relacionats, els resultats de la investigació no permeten afirmar que els canvis tècnics i les modificacions de l'algoritme, que com s'apuntava al marc teòric significaven un canvi substancial en la manera de funcionar d'ambdues xarxes socials, hagin condicionat de manera clara l'evolució dels missatges que els usuaris diàriament produeixen. És a dir, el format de Twitter i Instagram, de per se, obliga a emetre missatges d'una manera determinada, però no

podem afirmar que la variació d'aquests missatges entre els anys analitzats es degui únicament als canvis introduïts per les dues companyies en el seu funcionament intern. Més aviat, podríem aventurar que, com a molt, els canvis interns han afavorit a un canvi global en la comunicació, promogut en gran part pel poder del marketing digital, que ha convertit la gran part de la comunicació digital en una gran companya perpètua de visualització publicitària a partir de la simplificació dels continguts i de les idees a expressar, produïts en massa per part dels usuaris. La cultura del “meme”, aquests muntatges fotogràfics o en forma de vídeo curt que expressen idees o opinions de manera simplificada, i que hem pogut analitzar al treball en l'apartat de les eleccions, en són una bona mostra. Tanmateix, aprofundir aquest anàlisi transcendeix els objectius del present treball.

Un altre dels punts a destacar és la diferència intrínseca pel que fa a la concepció de xarxa social de Twitter respecte Instagram. Aquesta diferència ve donada per l'any de naixement de les dues companyies i fa que a Twitter sigui més fàcil identificar una evolució en el missatge i Instagram, en canvi, sigui més estable en la idea base sobre la qual es va crear. Tot i definir-se com una xarxa de microblogging, Twitter és propici a la creació d'identitats virtuals que poden no tenir cap mena de relació amb la vida real de la persona usuària d'aquell perfil. Això fa que les opinions sobre fets d'actualitat, en gran mesura, continuïn sent importants i que la vida personal dels usuaris no sigui l'únic marc comunicatiu existent. Instagram, en canvi, parteix de les fotografies fetes pels usuaris sobre la seva vida real i construeix tota la seva estructura comunicativa en base a l'usuari. La informació o la opinió sobre uns eleccions o uns atemptats no és més que el reflex de la vida real d'aquell usuari, traslladada a la xarxa. És en aquest context on cal emmarcar la tendència a l'autoreferencialitat que suposen les “selfies” a Instagram, com exemple paradigmàtic del que estem exposant.

Si entenem aquesta diferència entre xarxes, qualsevol possible comparació o recerca de punts en comú queda limitada. Sí que es poden trobar coincidències en la reacció davant els atemptats, però aquí s'acaba tot anàlisi comú. Ja hem comentat que Twitter nota molt més els canvis al llarg de l'etapa analitzada que no pas Instagram, fet que sumat als dubtes i limitacions pel que refereix a la relació entre evolució de la

interfície i evolució del missatge descarta qualsevol altre punt de convergència entre xarxes socials.

A la introducció s'apuntava que aquest treball podia servir com a base per a investigacions futures. En aquest sentit, la dificultat alhora de gestionar la investigació, el treball de camp i els resultats no fa més que evidenciar la necessitat d'un estudi de més calat, amb millors mostres i objectius més ambiciosos, que abordi la comunicació digital que diàriament milions de persones arreu del món fan servir per a comunicar-se. Una comunicació sovint massa influïda per objectius comercials, hàbilment camuflats darrere les innovacions més punteres però sovint limitadors de la pluralitat de pensament, el context, l'anàlisi rigorós i el rigor.

Internet és un gegant en constant mutació, però aquest canvi perpetu no respon a fets que escapin de la nostra acció: respon a interessos molt concrets i reflexa unes relacions de poder existents entre l'espècie humana des de fa centenars d'anys. La batalla pel relat i per la comunicació la juga tothom i és legítim i necessari que quanta més gent sigui possible conegui les entranyes de l'actual procés comunicatiu i tingui les eines per a prendre les seves pròpies decisions respecte el seu comportament i rol en el mateix.

9. Fonts bibliogràfiques

9.1 Bibliografia

Benkler, Y. (2006). *La riqueza de las redes: cómo la producción social transforma los medios y la realidad*. Barcelona: Icaria Editorial

Bilton, N. (2013). *La verdadera historia de Twitter*. Barcelona: Gestión 2000

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial

Christakis, N. & Fowler, J. (2010). *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Barcelona: Penguin Random House.

Eco, U. (1968). *Apolcalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen

Martínez, F & Rodríguez, R. (2016). *Comunicación y poder: Un análisis crítico de la red*. Madrid: Cátedra.

Parisier, E. (2011). *El filtro burbuja: Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Barcelona: Penguin Random House

Pasquali, A.(1978). *Comprender la comunicación*. Caracas: Monte Avila Editores.

8.2 Webgrafia

Fernández, A. (2018). *Desmontando el algoritmo de Instagram*. Recuperat de <https://socialmedier.com/algoritmo-de-instagram/>

Instagram Incorporation (2017) *600 millions and counting*. Recuperat de <http://instagram.tumblr.com/post/154506585127/161215-600million>

Newberry, C. (2017). *El algoritmo de Twitter: todo lo que necesitas saber para incrementar tu alcance orgánico*. Recuperat de <https://blog.hootsuite.com/es/caracteristicas-de-twitter-algoritmo/>

- (2017). Cómo funciona el algoritmo Instagram? y ¿Cómo hacer que funcione para ti? Recuperat de <https://blog.hootsuite.com/es/algoritmo-de-instagram/>

Rocafull, D. (2017). *Algoritmo de Instagram: Cómo funciona y consejos para gestionar tu cuenta*. Recuperat de <http://wanatop.com/algoritmo-instagram/>

Twitter Incorporation (2016) *Never miss important Tweets from people you follow*. Recuperat de https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2016/never-miss-important-tweets-from-people-you-follow.html

- (2017) Información sobre la cronología de Twitter. Recuperat de <https://help.twitter.com/es/using-twitter/twitter-timeline>