

Difundir información, principal uso de los diarios generalistas españoles en Twitter

To disseminate information, main use of Spanish newspapers on Twitter

José Luís Requejo Alemán
[jlrequej@hum.uc3m.es]
Susana Herrera Damas
[dherrera@hum.uc3m.es]
Universidad Carlos III

*Recibido: 20 de junio 2011
Aceptado: 14 de noviembre 2011*

Resumen

En menos de cinco años, Twitter se ha convertido en uno de los medios sociales más populares. Su versatilidad también ha sido apreciada por los medios tradicionales, que, tras una primera fase de escepticismo, se han ido incorporando de modo progresivo a esta nueva plataforma. El objetivo del presente artículo es analizar cómo están utilizando Twitter los diarios generalistas españoles. Partimos de la hipótesis de que éstos infrautilizan este servicio, tanto en el fondo como en la forma. Para comprobarla, hemos elaborado un análisis de contenido de las cuentas oficiales de @el_pais, @abc_es, @elmundoes, @larazon_es y @publico_es, entre el 21 y el 27 de enero de 2011. En este periodo, los cinco diarios publicaron un total de 1001 mensajes. Los resultados ofrecen ciertos indicadores positivos, insuficientes, sin embargo, para eclipsar el generalizado empleo de una herramienta 2.0 con una mentalidad que, en muchos sentidos, continúa siendo 1.0.

Palabras clave: Twitter; diarios; usos; periodismo; España.

Abstract

In less than five years, Twitter has become one of the most popular social media. Its versatility has also been noted by media outlets, that after an initial phase of skepticism, are progressively joining Twitter. The aim of this paper is to analyze how the main Spanish traditional newspapers are using this service. We start from the hypothesis that they are underusing it not only in the purpose but also from a more formal perspective. To verify it, we have conducted a content analysis on the main 5 traditional Spanish newspapers' Twitter accounts, from January 21st to 27th, 2011. The results of the 1001 analyzed updates certify some positive indicators, unable, however, to overcome the generalized use of a 2.0 tool with a mentality that, in several ways, still remains 1.0.

Keywords: Twitter; newspapers; uses; journalism, Spain.

Sumario: 1. Introducción. 2. El potencial de Twitter para los medios tradicionales. 3. Metodología empleada e itinerario de la investigación. 4. Resultados. 4.1. Estrategias de los diarios ante Twitter. 4.2. Análisis de los mensajes 5. Conclusiones. 6. Bibliografía.

1. *Introducción*

En menos de cinco años, Twitter se ha convertido en uno de los medios sociales más populares. Parte de su versatilidad se podría explicar por sumar las ventajas que supusieron otras formas anteriores de comunicación:

«Twitter shares some similarities with other forms of communication. Like the telephone, it facilitates a real-time exchange of information. Like instant messaging, the information is sent in short bursts. But it extends the affordances of previous modes of communication by combining these features in both a one-to-many and many-to-many framework that is public, archived and searchable. Twitter allows a large number of users to communicate with each other simultaneously in real-time, based on an asymmetrical relationship between friends and followers. The messages form social streams of connected data that provide value both individually and in aggregate» (Hermida, 2010a).¹

Esta gran versatilidad ha sido advertida tanto por empresas e instituciones como por particulares. El periodismo tampoco se podía quedar atrás² y, tras una primera fase de escepticismo³ y observación, cada vez son más los medios y periodistas que disponen de cuentas en Twitter. El propósito de este texto es analizar cómo están utilizando este servicio los principales diarios generalistas españoles, tal como queda reflejado en las actualizaciones de su cuenta oficial.⁴

¿Para qué lo utilizan? ¿Para difundir información? ¿Para rectificar? Los diarios ¿interactúan con su audiencia a través de Twitter? Y en caso afirmativo, ¿para qué lo hacen? ¿para qué requieren de la participación de sus seguidores? ¿Para solicitar sus opiniones? ¿Para pedirles que aporten información?⁵ ¿Tal vez para animar a

¹ Sobre cómo Twitter puede contribuir a hacer mejor periodismo se puede ver, también del mismo autor, Hermida, 2009 ó 2010b.

² «Los medios se van adaptando al nuevo escenario pues han comprendido que no se trata de una moda pasajera sino de un profundo cambio en los modos a través de los cuales la sociedad genera, consume, comparte y valora la información» (Orihuela, 2011). Sobre este tema, se puede ver también Rusbridger, 2010.

³ En la percepción de Biz Stone, uno de los cofundadores de Twitter, «It feels like journalism as an industry was somewhat —what's the word?— I don't want to say afraid, but skeptical: Who are these guys now? Are these Internet guys who are going to make all the money but not share any?» (Kurtz, 2010).

⁴ Algunos medios disponen también de cuentas temáticas para algunas de sus principales secciones. Aunque nos parece una práctica acertada, en esta primera aproximación sólo hemos considerado su cuenta oficial. A su vez, también nos parece importante precisar que, en nuestro análisis, no consideramos el incalculable valor de Twitter como herramienta a la hora de producir información y tampoco atendemos a cómo los periodistas *declaran* emplear Twitter. Ambos enfoques justificarían, sin duda, otras investigaciones. Para conocer los posibles usos de Twitter como «reporting tool» se puede ver, por ejemplo, Everhart, 2011.

⁵ Para consultar el uso que los ciudadanos corrientes pueden hacer de Twitter para informar de acontecimientos de los que son testigos o en los que participan, se puede consultar Grabowicz, 2011.

sus seguidores a que envíen preguntas a un invitado? ¿O quizás para que relaten un caso? Todo esto ¿contribuye, de alguna manera, a crear comunidad?

¿Y qué hay de los aspectos formales? Los tuits de los principales diarios generalistas españoles ¿suelen incluir enlaces? Si es así ¿hacia dónde se dirigen? ¿a su propia web, a blogs, o a otras websites? ¿Enlazan a fotos, a vídeos, a material multimedia? ¿Utilizan hashtags?⁶ ¿De qué tipo? Enseguida tratamos de responder a éstas y a otras cuestiones. Antes, una breve referencia al potencial que puede ofrecer Twitter a los medios tradicionales y a algunas buenas prácticas para utilizar esta plataforma.

2. El potencial de Twitter para los medios tradicionales

Twitter es un servicio de microblogging que permite a sus usuarios leer y enviar textos breves de una longitud máxima de 140 caracteres, denominados «tuits». Estos mensajes se pueden enviar desde la web de Twitter, desde un teléfono móvil, programas de mensajería instantánea, diversas aplicaciones de terceros o a través de redes sociales como Facebook, LinkedIn, Foursquare o, más recientemente Google+. Las actualizaciones se muestran en la página de perfil del usuario, y se envían también de modo inmediato a aquellos usuarios que hayan elegido recibirlas. La aplicación fue lanzada en marzo de 2006, en California, por Jack Dorsey, Biz Stone y Evan Williams. Desde su nacimiento, su popularidad ha incrementado a un ritmo vertiginoso, debido a su versatilidad y sencillez para informar sobre lo que se está haciendo y para compartir material de interés.

En el caso de los medios periodísticos, varios expertos (Wadhwa, 2010, Carr, 2010 o Dowling, 2011, por ejemplo) afirman que Twitter se ha convertido ya en una herramienta imprescindible, que debe ser tomada en serio. De las diferentes justificaciones, nos parece especialmente atinada la de Rusbridger, editor jefe del *Guardian*, por lo concreto, conciso y exhaustivo de su propuesta. En su artículo «Why Twitter matters for media organizations» (2010) destaca que Twitter importa porque:⁷

1. Es una forma de distribución asombrosa.
2. Es donde las cosas pasan primero.
3. Como motor de búsqueda, puede ser mejor que Google.
4. Es un agregador formidable.
5. Es un instrumento maravilloso para buscar información.
6. Es una fantástica herramienta de marketing.
7. Puede desencadenar toda una serie de conversaciones.
8. Acoge una mayor diversidad.

⁶ Los hashtags van acompañados por el símbolo (#) y se utilizan para marcar el tema de un tuit, de modo que pueda ser leído por una mayor cantidad de usuarios que la de la propia red de seguidores. Este recurso fue creado de forma orgánica por la comunidad de usuarios de Twitter y, de acuerdo con Fahri (2009), se trata de una herramienta «que introduce coherencia a lo que de otra forma podría parecer una torre de Babel».

⁷ La traducción es propia.

9. Cambia el tono de escritura.
10. Da oportunidades a gente menos conocida.
11. Incluye diferentes valores de lo noticioso.
12. Tiene una capacidad de atención a largo plazo.
13. Crea comunidad.
14. Cambia la noción de autoridad.
15. Es un agente de cambio.

Certificada su importancia, nos parece relevante recordar también algunas buenas prácticas que los medios deberían tener en cuenta a la hora de utilizar Twitter. Las sistematizaciones que han propuesto académicos y profesionales destacados del periodismo digital en Estados Unidos y Europa son numerosas (por ejemplo, Posetti, 2009, Kanalley, 2009a y 2009b, Orihuela, 2009, 2010 y 2011, Harbison, 2010, Vargas, 2010a y 2010b, 2010c y 2011, Sawyer, 2011 o Ingram, 2011b). Unos y otros recuerdan la necesidad de que el comportamiento de los periodistas en los medios sociales esté guiado por el mismo criterio, buen hacer, libertad y responsabilidad personal que emplearían en el mundo 1.0, puesto que muchos de estos nuevos medios suponen también formas de comunicación pública. A los efectos de este trabajo, nos parece acertado distinguir entre buenas prácticas desde el punto de vista de fondo y de forma.

En la primera categoría, englobamos a aquellos buenos usos que tienen en cuenta sobre todo la intencionalidad de los mensajes, el para qué. En este punto, son varios los autores que han insistido en que los medios deben alejarse de reproducir sin más viejos esquemas en nuevas plataformas, para tomar conciencia de la naturaleza social de Twitter y para acoger la idea de que nos encontramos ante un nuevo paradigma:

«Una primera estrategia de los medios, tan habitual como desafortunada, consiste en replicar en las nuevas plataformas los viejos contenidos y las viejas dinámicas de la información que regían antes de la era digital. Pues bien, ahora ya sabemos que eso no funciona y que hay que hacer algo nuevo. Las redes sociales no son otro canal de distribución de los contenidos habituales y tampoco son sólo un mecanismo para generar tráfico hacia los sitios de los medios o *feedback* acerca de sus producciones. Hay que entender a las redes sociales como nuevos ámbitos de cobertura informativa, hay que contar con los usuarios para la definición de la agenda y para la elaboración de la información, hay que adaptar los contenidos informativos al lenguaje y a la cultura de cada plataforma, hay que organizar de nuevo las redacciones y hay que abrir los medios a la gente» (Orihuela, 2010).

Dicho de otro modo, no se trataría⁸ tanto de difundir información y de promocionar contenidos, sino de utilizar este nuevo servicio para fomentar lo que los norteamericanos llaman el *community engagement*:

⁸ Sobre malas prácticas, en general, en Twitter, se puede revisar Hunt (2011). En cuanto a las prácticas que los medios deben evitar en esta plataforma, resulta muy esclarecedor el texto de Vargas en Vargas, 2011.

«If you trust your writers and editors, whom you presumably hired and continue to employ because they are smart and capable, then let them use social media for what it was meant for: engaging with readers in as many ways as possible. Don't get consumed with fear about a loss of control over them—embrace it» (Ingram, 2010).

Desde una perspectiva más concreta, Twitter ofrece varias opciones para que los medios creen comunidad (Requejo y Herrera, 2011): plantear preguntas a sus seguidores,⁹ solicitarles información,¹⁰ pedirles que formulen preguntas a un invitado,¹¹ responderles,¹² retuitear y mencionar a usuarios que no necesariamente estén vinculados al medio para darles crédito y reconocer así su aportación,¹³ hacer Follow Friday de los seguidores más entusiastas y que aporten un mayor valor, etc.

En cuanto a buenas prácticas desde el punto de vista formal, se apunta a hacer un uso creativo de los mensajes a través del empleo de una voz humana,¹⁴ enlazar

⁹ «Don't be a 'me me me' tweeterer. The best friends in real life are the ones that listen more than they speak. It's the same on Twitter. Ask questions about the other person, be genuinely interested, be a good listener... err... reader of tuits. Be empathetic» (Adams, 2009).

¹⁰ Para Rusbridger (2010), Twitter constituye una herramienta maravillosa para buscar información: «Many of the best reporters are now habitually using Twitter as an aid to find information. This can be simple requests for knowledge which other people already know, have to hand, or can easily find. The so-called wisdom of crowds comes into play: the 'they know more than we do' theory. Or you're simply in a hurry and know that someone out there will know the answer quickly. Or it can be reporters using Twitter to find witnesses to specific events —people who were in the right place at the right time, but would otherwise be hard to find».

¹¹ «People follow you on Twitter because they want to have a conversation with you and because they want to contribute. If you have an interview planned with someone interesting, solicit potential questions from your followers. Or, hold your interview on Twitter with a custom hashtag so users can follow along» (Everhart, 2011).

¹² «Reply when you are spoken to: if you don't respond when someone asks you a direct question or makes a point in reference to you, it's like ignoring someone who is standing right beside you and talking to you. That doesn't mean responding to every troll or flame» (Ingram, 2011b).

¹³ «Re-tweet others: social media gets very boring if all you do is post links to your own things, or post your own thoughts. Lots of other people have interesting things to say —ind some and re-tweet them. Maybe they will return the favour» (Ingram, 2011b).

¹⁴ «If you remove the personal aspect, all you have is a glorified news release wire or RSS feed. The best way to make social media work is to allow reporters and editors to be themselves, to be human, and to engage with readers through Twitter and Facebook and comments and blogs. Is there a risk that someone might say something wrong? Of course there is. But without that human touch, there is no point in doing it at all» (Ingram, 2010). Y, en otro momento, sobre cómo los periodistas deberían utilizar los medios sociales, el mismo autor aconseja: «Be human, but not too human: it's okay to show emotion—in fact, it's good, because it shows that you are human, and people relate to other people. It's called social media for a reason. But be the best version of yourself» (Ingram, 2011b).

a contenido externo para enriquecer la propia contribución,¹⁵ ofrecer información de manera atractiva, realizar encuestas, utilizar los hashtags de un modo creativo y efectivo, agregar valor multimedia a las actualizaciones —mediante enlaces a fotos, vídeos, audio o gráficos—, o conectar con otras redes donde los medios puedan tener un perfil.

3. Metodología empleada e itinerario de la investigación

Con estas premisas, partimos de la idea de que los diarios generalistas españoles están utilizando Twitter de un modo todavía algo precario. En concreto, nuestras hipótesis son:

- 1^a) De manera análoga a lo que ocurre en otros países,¹⁶ los diarios generalistas españoles también infrautilizan el potencial que ofrece Twitter, ya que lo emplean casi de un modo exclusivo para difundir información y promocionar sus contenidos. Sin embargo, apenas conversan con sus seguidores, y tampoco enlazan a contenido externo con el que enriquecer su propia contribución.
- 2^a) Como consecuencia de este uso todavía incipiente y del desconocimiento de su lenguaje y sus códigos, los mensajes de los diarios generalistas españoles en Twitter presentan un aspecto formal uniforme, previsible y poco creativo, con escasos enlaces a contenido externo o a material multimedia y un uso pobre de retuits, menciones o hashtags.

Para comprobar ambas hipótesis, adoptamos un doble enfoque. El enfoque macro se refiere al planteamiento que está haciendo cada uno de los diarios, a su estrategia. Para el enfoque micro, llevamos a cabo un análisis de contenido¹⁷ de cada uno de los mensajes.

¹⁵ «Link to others (...) social media is a tremendous tool for finding interesting content, and you should share it when you find it, not just keep it to yourself. If you do this, others are more likely to share your links when you post them» (Ingram, 2011b).

¹⁶ Cfr. por ejemplo, Jerónimo y Duarte (2010); Messner, Linke y Erford (2011); García de Torres, Yezeršk'a, Rost, Calderín, Rojano, Edo, Sahid, Jerónimo, Arcila, Serrano, Badillo y Corredoira (2011) o el más reciente estudio del Pew Research Center, titulado «How Mainstream Media Outlets Use Twitter» (2011).

¹⁷ El análisis de contenido es una técnica de investigación orientada a describir de manera sistemática, objetiva y cuantitativa el contenido manifiesto de la comunicación. Sistemática, porque el contenido se selecciona de acuerdo con reglas explícitas y consistentemente aplicadas. Objetiva, porque el análisis no queda influido por las inclinaciones personales del investigador. Y cuantitativa, porque su objetivo es representar exactamente un cuerpo de mensajes y la cuantificación es lo que ayuda a los investigadores en la búsqueda de precisión. Frente a otras técnicas, ofrece la ventaja de ser muy versátil, flexible y relativamente económica, sobre todo si tenemos en cuenta el volumen de información que ofrece. Para más detalles sobre esta técnica, se puede ver, por ejemplo, Bardin, 1986 o, aplicada a los medios, Wimmer y Dominick, 1996.

A la hora de estudiar el planteamiento, nos fijamos en algunos aspectos formales y en otros más relacionados con el contenido. En concreto, analizamos la localización, cuándo se unió a Twitter, la imagen que utiliza como avatar, la descripción en la bio, el uso de URLs para enlazar a la web, el número de tuits al final del periodo analizado, el número de seguidores, el de seguidos, las listas en las que está incluida la cuenta, el número de tuits a lo largo del mes analizado y la media de tuits por día. Además, observamos el número de listas y de favoritos, y si hacían o no uso del Follow Friday.

En la codificación de cada tuit, atendimos de modo preferente al propósito principal de los mensajes, al para qué de cada unas de las actualizaciones. Además, tuvimos en cuenta también otras variables como el propósito secundario de cada uno de ellos, si era retuit, si mencionaba a otro usuario,¹⁸ si enlazaba a la propia web o a otras webs, o si el enlace se dirigía a blogs, a fotos, a vídeos, o a otras redes donde el diario pudiera tener un perfil. También nos pareció interesante analizar hasta qué punto los diarios empleaban los hashtags, por ser indicadores de cierto grado de manejo de Twitter y también por su utilidad para expandir la visibilidad de los mensajes más allá de la propia red de seguidores.

Una vez elaborados ambos códigos, procedimos a seleccionar los diarios generalistas que analizaríamos. Decidimos escoger los 5 principales en términos de audiencia:¹⁹ *El País*, *ABC*, *El Mundo*, *La Razón* y *Público*. El periodo de estudio fue una semana, en concreto la que va del 21 al 27 de enero de 2011. En este periodo, los 5 diarios analizados publicaron un total de 1001 actualizaciones. Después de codificar cada una de ellas, recurrimos al software SPSS (versión 17.0) para obtener las frecuencias y los análisis de contingencia (*crosstab*). Enseguida ofrecemos los resultados. Antes, lo que dio de sí el análisis de la estrategia macro.

4. Resultados

4.1. Estrategias de los diarios ante Twitter

El análisis macro de las estrategias nos deja varios resultados de interés que, por razones de espacio, resumimos en la siguiente tabla comparativa:

¹⁸ En este punto nos pareció relevante analizar también si ese usuario estaba o no vinculado al medio para reconocer hasta qué punto estas menciones resultaban o no endogámicas.

¹⁹ Según el «Resumen general de resultados EGM» elaborado por la AIMC correspondiente a los meses de febrero a noviembre de 2010, *El País* es el diario generalista que cuenta con más audiencia (1.924.000 lectores diarios). Le siguió *El Mundo* (1.282.000 lectores diarios), *ABC* (756.000 lectores diarios), *La Razón* (357.000 lectores diarios) y *Público* (247.000 lectores diarios). Cfr. <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-html>. En cuanto a la audiencia en Internet, el estudio «Audiencia de Internet en el EGM, Octubre-Noviembre 2010», también de AIMC, recoge datos de visitantes únicos en los últimos 30 días para *El País* (2.774.000), *ABC* (687.000) y *Público* (514.000). Cfr. <http://www.aimc.es-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-html>

Tabla comparativa sobre las estrategias de los diferentes diarios generalistas en Twitter

	@el_pais	@ABC_es	@elmundoes	@LARAZON_es	@publico_es
Localización	Madrid	Madrid	Madrid, Spain	Madrid	Madrid, Spain
Cuándo se sumó a Twitte ²⁰	6 de agosto de 2007	2 de febrero de 2009	18 de abril de 2008	9 de febrero de 2010	27 de noviembre de 2008
Imagen que se utiliza como avatar	Logo del diario	Logo del diario	Una bola del mundo en blanco y azul	Logo del diario	Logo del diario
Bio	La redacción del ELPais.com, web de información general líder en España, te cuenta su última hora y más detalles del día a día.	Twitter oficial del periódico ABC con información noticias actualizadas y medio de conversación con los lectores	Líder mundial de información en castellano. Síguenos también en Facebook: http://www.facebook.com/mundo.es	Somos la redacción de LARAZON.es, web de información general. Seguimos la actualidad para contártela al detalle	Twitter oficial del Diario Público
URL	http://www.elpais.com	http://www.ABC.es	http://www.elmundo.es/	http://www.larazon.es	http://www.publico.es
Fondo	Azul claro con el logo en grande de El Pais.com	Azul oscuro	Gris claro	Azul oscuro	Gris claro
Número de tuits al final de la semana analizada	77,170	10,569	8,854	1,960	28,838
Número de seguidos	46,234	2,262	294	159	132
Número de seguidores	380,374	21,722	209,043	1476	98,602
TTR ²¹	8,22	9,6	711	9,2	746,9
Listas en las que se incluye la cuenta	12,305	1,724	3,898	169	2176

²⁰ Cfr. <http://www.whendidyoujointwitter.com/>, insertando simplemente el nombre de usuario en Twitter.

²¹ Siguiendo a Tristán Elósegui, el Twitter Following-Followers Ratio (TFF Ratio) es una métrica muy sencilla y conocida —la primera referencia que encontramos es de Dave Donaldson en febrero de 2008—. La fórmula es: TFF Ratio = nº followers / nº following. Si el TFF Ratio: 1) es menor de 1: quiere decir que se está tratando de conectar con usuarios, pero por el momento no se está consiguiendo, 2) es cercano a 1: se escucha y se es escuchado, 3) es igual o mayor que 2: quiere decir que se es un líder en una determinada comunidad, al que la gente quiere escuchar, 4) es mayor de 10: quiere decir que o bien se es un personaje conocido o un elitista al que le molesta el «ruido» de Twitter. Cfr. Elósegui, 2011.

Número de listas creadas ²²	10	20	8	—	6
Número de tuits en la semana analizada	257	131	75	17	521
Media de tuits por día	36,7	18,2	10,7	2,4	74,4
Número de favoritos	0	1	4	—	3
Uso del Follow Friday	No	No	No	No	No

Fuente: elaboración propia.

4.2. Análisis de los mensajes

Ahora, vamos a confrontar estos resultados con los que obtuvimos para el análisis del contenido de cada uno de los mensajes. Acompañamos los gráficos con capturas de pantalla,²³ para ilustrar mejor lo que queremos decir. Comenzamos con el análisis de los aspectos de fondo:

4.2.1. Difundir información, principal propósito de los diarios generalistas en Twitter

A este fin se dirigieron el 73,4% de las actualizaciones mientras que un 21,1% tuvo un propósito promocional.²⁴ El resto de usos fue muy minoritario. Sólo en un 2,4% de los mensajes, por ejemplo, se respondió a los usuarios. Esto justifica las críticas que han hecho algunos autores (Ingram, 2011a, Orihuela, 2011) cuando afirman que los medios deben conversar más con sus seguidores, algo que debería ser promovido por las propias *social media policies* que regulan el comportamiento de los periodistas en las redes.

²² Para ver qué usos pueden hacer los medios de las listas de Twitter, se puede ver Lavrusik, 2009.

²³ Las capturas de pantalla presentan este aspecto porque fueron extraídas de la aplicación Storify.

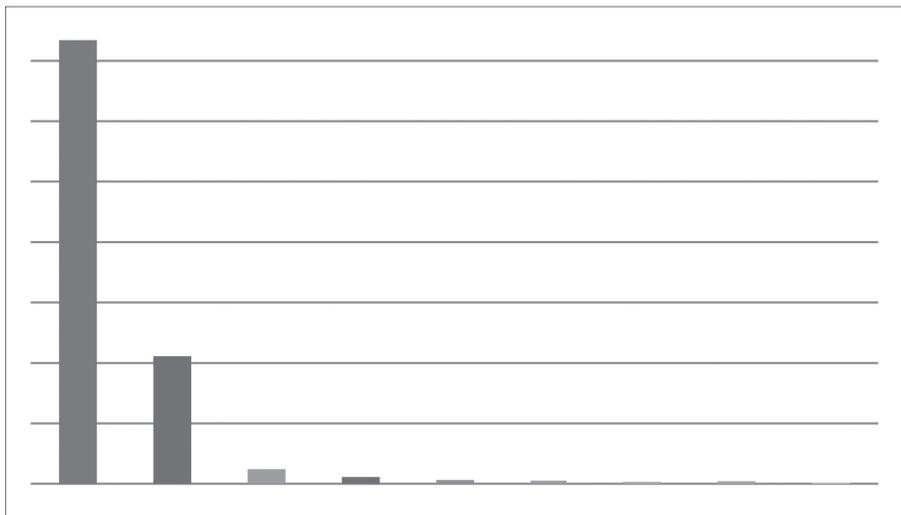
²⁴ La autopromoción parece ser una práctica muy extendida, también entre periodistas de otras latitudes. En referencia a los medios australianos, por ejemplo, se puede ver Posetti (2009). En cuanto a los medios estadounidenses, Ingram (2010) señala: «It seems that many media outlets are happy to use social media to promote their content, but when it comes to really engaging with readers, they would rather not». En cursiva, en el original. Más recientemente, se puede ver el estudio elaborado por el Pew Research Center, 2011.

Así por ejemplo, Mathew Ingram (2009) critica la de *Washington Post* en un artículo titulado «Hey, Washington Post —It's Called *Social Media*».²⁵ Esta misma política también fue muy criticada por Steve Buttry en otro post titulado: «Washington Post needs social media conversation, not restrictions». Más recientemente, Ingram confirma este mismo temor, que parece generalizado, a raíz de la *social media policy* de *The Toronto Star*:

«Many traditional media entities have embraced social-media services like Twitter and Facebook and blogs —at least to some extent— as tools for reporting and journalism, using them to publish and curate news reports. But newspapers in particular seem to have a hard time accepting the ‘social’ part of these tools, at least when it comes to letting their journalists engage with readers as human beings» (Ingram, 2011).

Pese a ello, sólo un 1,1% de los mensajes analizados solicitó la participación de los usuarios para formular preguntas a un entrevistado, un 0,6% lo hizo con el fin de aportar información, y un 0,5% para reforzar el contacto con los seguidores. Los datos quedan reflejados en el siguiente histograma.

Propósito principal de los diarios generalistas españoles en Twitter



En general, la difusión de información siguió la estructura clásica de un titular:

²⁵ En cursiva, en el original.



Mientras que la promoción de contenidos incluyó, por lo general, un enlace a la propia página web:



Aunque no resultó muy habitual, responder a los usuarios permite reforzar la sensación de cercanía, tal como se ve en el siguiente mensaje:



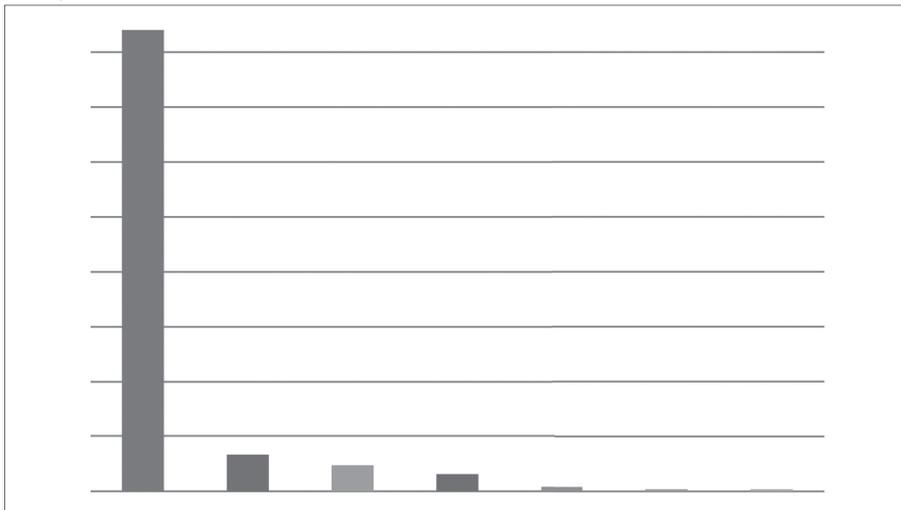
Además, solicitar la participación de los usuarios para formular preguntas a un invitado es una fórmula muy versátil y constituye una manera sencilla de vincular la oferta tradicional con la que se propone a través de las redes.



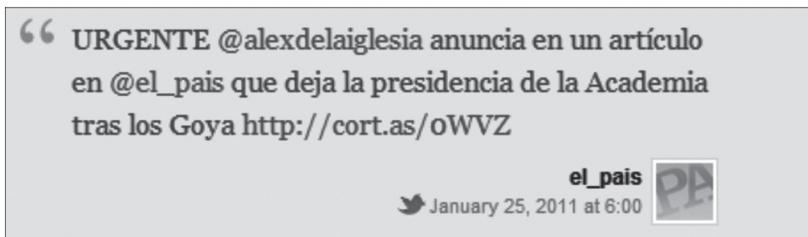
4.2.2. Predominio del propósito difusor en *El País*, pese a su mayor variedad de usos

Si atendemos a los usos concretos que hizo cada uno de los diarios, vemos que *El País* casi siempre utilizó esta plataforma para difundir información, en un 84% de los casos. Fue mucho menos habitual el uso de este servicio para promocionar sus contenidos (6,6%), responder a los usuarios (4,7%) o solicitar preguntas para un entrevistado (3,1%). Otras finalidades apenas estuvieron presentes.

Uso que *El País* hizo de Twitter



En varias ocasiones, la promoción de los contenidos se produjo a través de la auto mención:



A pesar de que se utilizó poco, solicitar información a los usuarios ofrece también muchas posibilidades tanto porque pueden servir de fuentes como porque esto permite estrechar la conexión con ellos, tal como certifica el siguiente ejemplo:



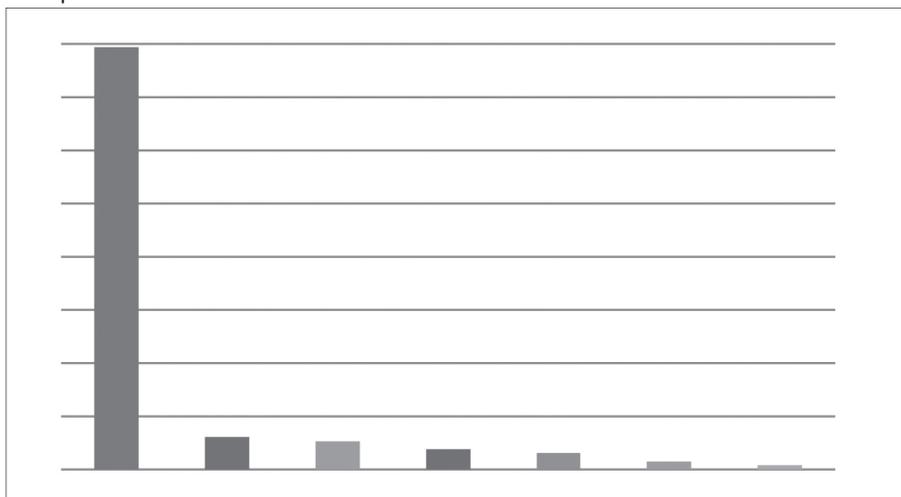
Rectificar a través de Twitter refuerza la imagen cualitativa del diario, que se presenta como alguien cercano y humilde, y no distante e infalible.²⁶



4.2.3. ABC, el diario que más respondió a sus seguidores

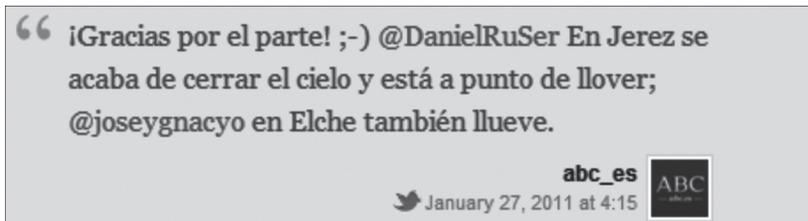
También *ABC* empleó Twitter sobre todo para difundir información, en un 79,4% de sus actualizaciones. Sin embargo, a diferencia de *El País*, *ABC* conversó más con la audiencia y destinó un 6,1% de sus mensajes a responder a los usuarios. En un 5,3% de sus mensajes el contenido fue autopromocional, un 3,8% reforzó el contacto con la audiencia, y otro 3,1% solicitó la participación de los usuarios para aportar información. Fuera de éstas, apenas encontramos otras finalidades:

Uso que ABC hizo de Twitter

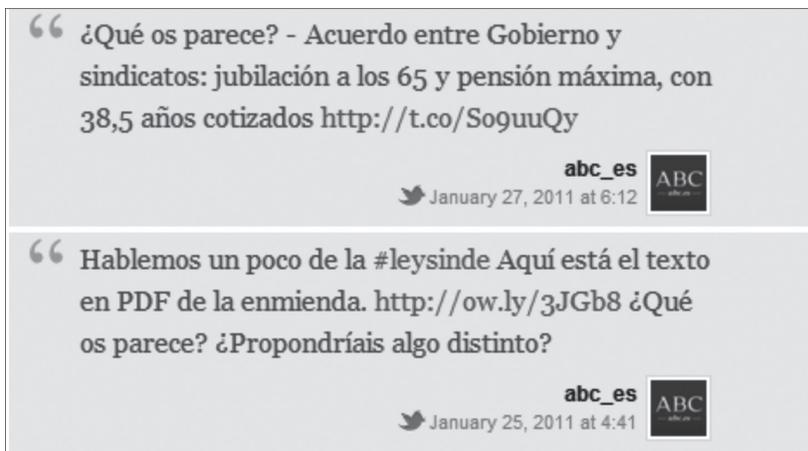


Como decíamos, *ABC* fue el diario que mostró una mayor cercanía con sus seguidores, algo que podemos apreciar en los 8 de sus 131 mensajes dedicados expresamente a responderles:

²⁶ «Admit when you are wrong: this is difficult for many journalists, since we like to pretend that we never get anything wrong-which everyone knows is untrue. So be transparent, as much as it pains you, and admit when you got something wrong. It builds trust» (Ingram, 2011b).



Además, varias veces se dirigió a ellos de modo explícito para conocer sus opiniones:

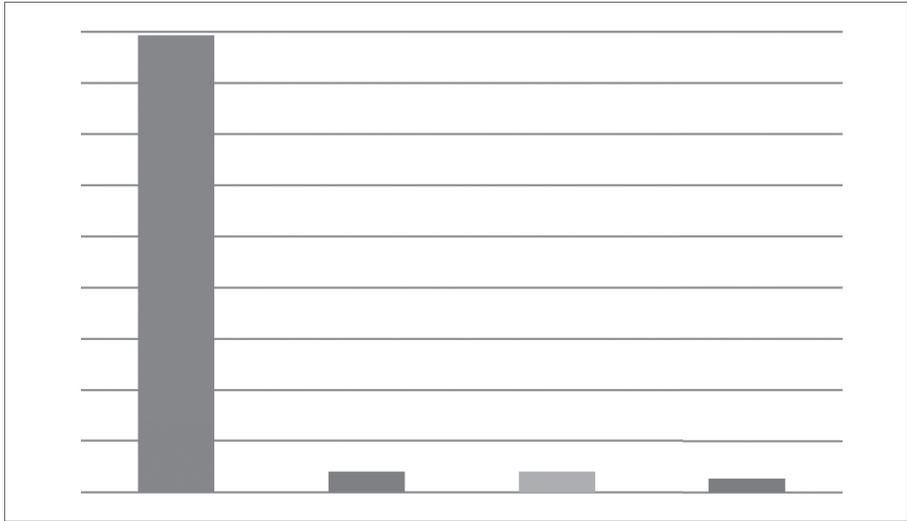


4.2.4. Poca creatividad en los usos que *El Mundo* hizo de Twitter

Por su parte, *El Mundo* utilizó esta plataforma sobre todo para ofrecer información (89,3%) y, en mucha menor medida, para publicitar sus contenidos (4%), solicitar que sus usuarios formularan preguntas a un entrevistado (4%) o para concursar (2,7%). Aparte de éstas, no registramos ninguna otra finalidad.

Encontramos ejemplos de cómo *El Mundo* utilizó Twitter en los siguientes mensajes:

Uso que *El Mundo* hizo de Twitter



“ Ya puedes seguir el encuentro digital con Eduard Punset. ¡Recuerda que puedes seguir mandando tus preguntas! <http://bit.ly/efwroa>

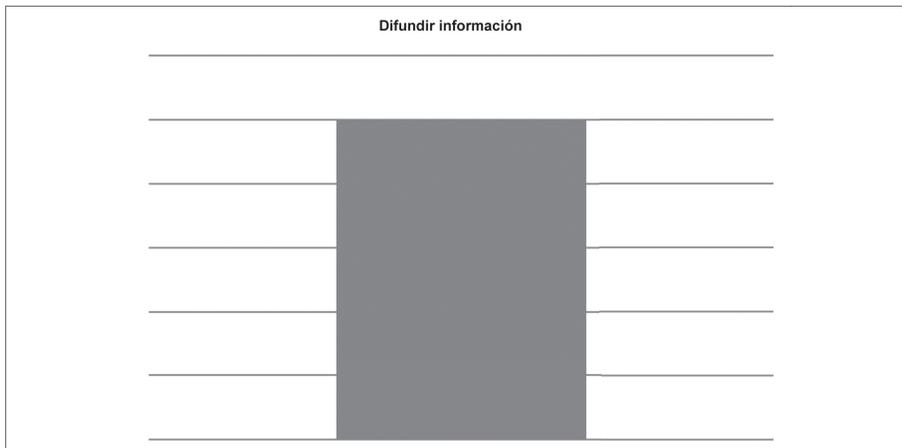
elmundoes 
January 26, 2011 at 10:37

“ Concurso. Envía tu mejor fotografía de animales en la naturaleza y consigue un kit de foto profesional <http://bit.ly/gOY4JJ>

elmundoes 
January 24, 2011 at 11:07

4.2.5. Difundir información, único propósito de las actualizaciones de La Razón

La Razón hizo un uso muy limitado de Twitter, ya que, en la semana analizada, sólo publicó 17 tuits. Todos ellos tuvieron el único propósito de difundir información.

Uso que *La Razón* hizo de Twitter

Pese a que el estilo fue algo más creativo que el que advertimos en otros diarios, el empleo de una única intencionalidad apunta a una más que probable infrauti-
lización del servicio.

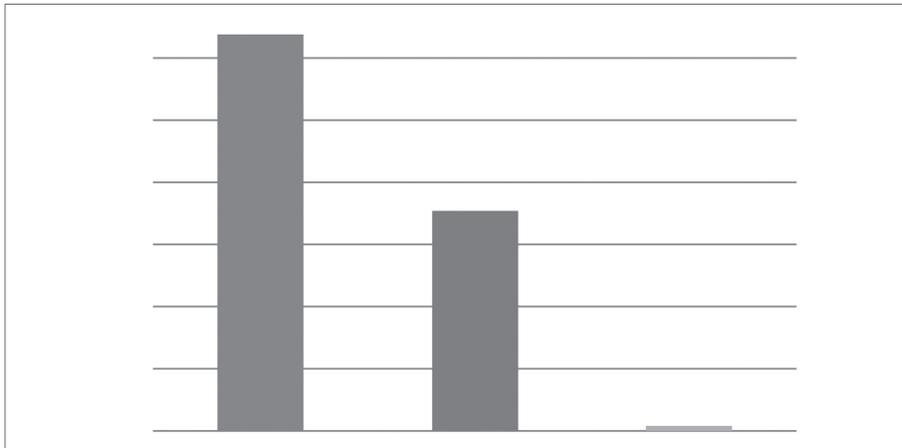


4.2.6. *La autopromoción, principal intencionalidad en los mensajes de Público*

Finalmente, *Público* también empleó Twitter de manera austera, aunque algo más entusiasta que lo que observamos en *La Razón*. En concreto, en un 63,8% de sus mensajes difundió información, en otro 35,4% promocionó sus contenidos y en un exigüo 0,8% respondió a sus seguidores:

Comparativamente, *Público* fue el diario que hizo más autopromoción, al anunciar a través de Twitter la publicación de las diferentes actualizaciones en los más de 24 blogs con los que cuenta.

Uso que Público hizo de Twitter



“ Nuevo post en el blog 'Puntadas sin hilo', de Arturo González: <http://bit.ly/i3cFG9>

publico_es 

January 27, 2011 at 7:25

4.2.7. Difundir información, principal propósito también secundario

En algunas ocasiones, los diarios aprovecharon una misma actualización para un segundo propósito. Esto ocurrió en el 26,6% del total de la muestra. Así, por ejemplo, el siguiente difunde información, al tiempo que promociona la imagen de marca del diario.

“ Jesús Caldera pondera en @elpais el pacto con los agentes sociales: "una forma beneficiosa de hacer política" <http://tinyurl.com/695buwj>

el_pais 

January 27, 2011 at 12:10

Este otro ofrece información mientras estrecha el contacto con la audiencia, para lo que emplea un tono distendido e informal:

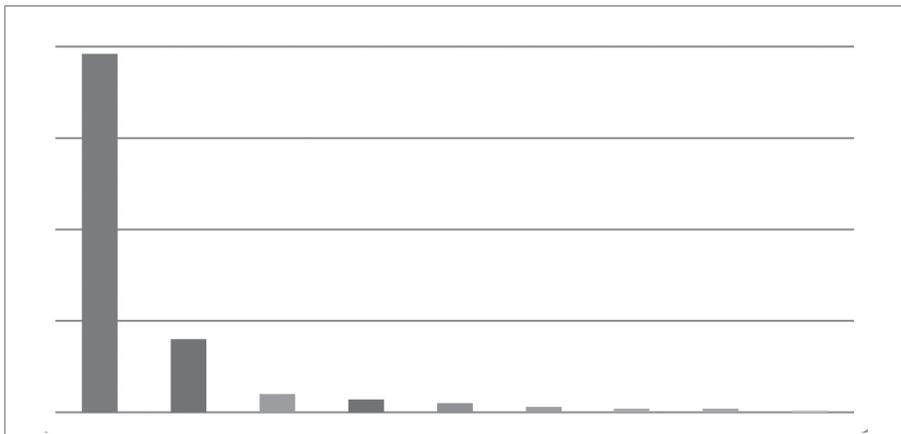


Encontramos otro ejemplo en el siguiente mensaje que rectifica y responde a dos usuarios:



Pues bien: cuando se empleó una segunda intencionalidad, se quiso, sobre todo difundir información (19,6% sobre el total de actualizaciones) y, en menor medida, promocionar los contenidos propios (4%), solicitar información de los usuarios (1%) o reforzar el contacto (0,7%). Otros fines apenas estuvieron presentes.

Propósito secundario de los diarios generalistas españoles en Twitter



Por diarios, el que más recurrió a esta segunda intencionalidad fue *Público*, en un 34,4% del total de sus mensajes. Le siguió *ABC* (29,1%), *El Mundo* (16%) y *El País* (14,4%). *La Razón* siempre publicó con un único propósito.

El País utilizó sobre todo esta segunda finalidad para responder a un usuario (9,3%), difundir información (3,1%), solicitar preguntas para un invitado (1,2%), requerir información (0,4%) o para recabar opiniones (0,4%).

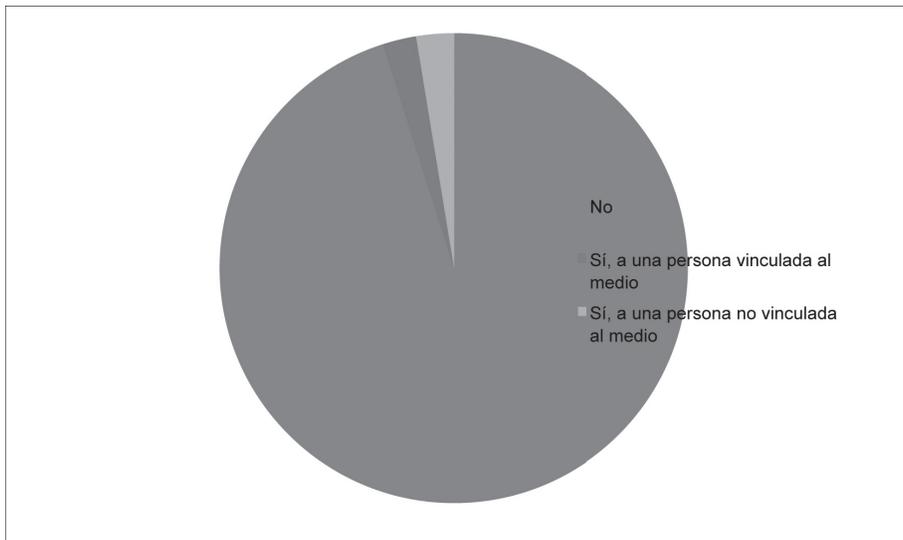
ABC empleó esta doble intencionalidad con un propósito difusor (7,6%), para requerir información (6,9%) y para reforzar el contacto con sus seguidores (5,3%). También con el fin de promocionar sus contenidos (3,1%), responder a un usuario (2,3%) e invitarles a que planteasen preguntas (1,5%). En muy contadas ocasiones utilizó esta segunda finalidad para rectificar (0,8%), invitar a sus seguidores a concursar (0,8%) y para recabar opiniones (0,8%).

El Mundo recurrió a esta segunda intencionalidad para promocionar sus contenidos (14,7%) y difundir información (1,3%). *Público*, sobre todo para ofrecer información (34%), publicitar sus contenidos (0,2%) y rectificar (0,2%).

4.2.8. *El retuit, una práctica poco habitual*

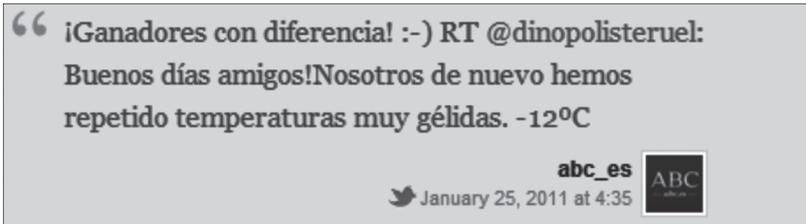
En el total de la muestra, sólo pudimos encontrar un 4,9% de retuits. De éstos, un 2,6% procedió de usuarios no vinculados al medio, mientras que el otro 2,3% fue publicado originalmente por profesionales que trabajaban para el diario. Este último dato refleja más un cierto manejo del lenguaje propio de Twitter que una verdadera apertura.

Uso de RT por parte de los diarios generalistas españoles en Twitter

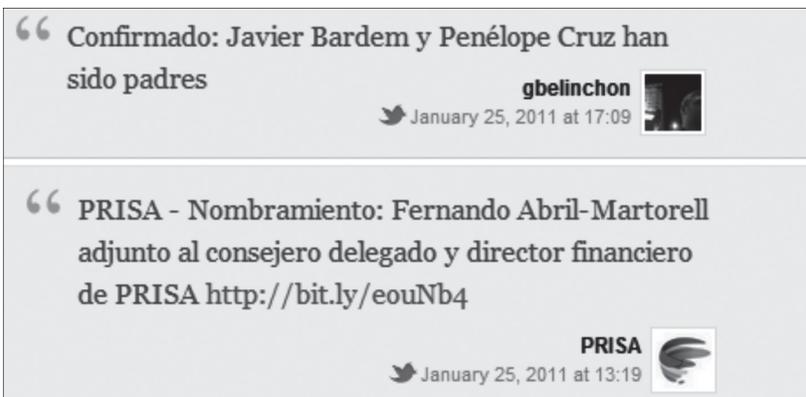


Los únicos diarios que retuitearon fueron *ABC* (en un 17,6% de sus actualizaciones) y *El País* (en un 10,2%). *ABC* fue el diario que mejor empleó esta técnica, no sólo porque hizo más retuits sino también porque retuiteó con mayor frecuencia a usuarios no necesariamente vinculados al diario. Esto ocurrió en un 16% del total de sus actualizaciones, frente al 2% de mensajes similares en *El País*. La estrategia de este último consistió más bien en redifundir información que sus propios periodistas habían publicado en Twitter (en un 8,2% de los casos), no

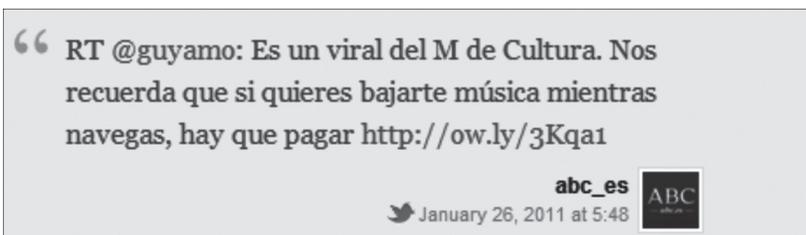
sin un propósito promocional. *ABC*, sin embargo, sólo recurrió a esta modalidad en un 1,6% de sus mensajes. En este punto, el diario del Grupo Vocento mostró una mayor apertura. Además, los únicos 5 retuits enriquecidos del total de 1001 mensajes que analizamos correspondieron siempre al diario *ABC*:



Por lo demás, *El País* retuiteó con más frecuencia a través del sistema nativo automático de Twitter:



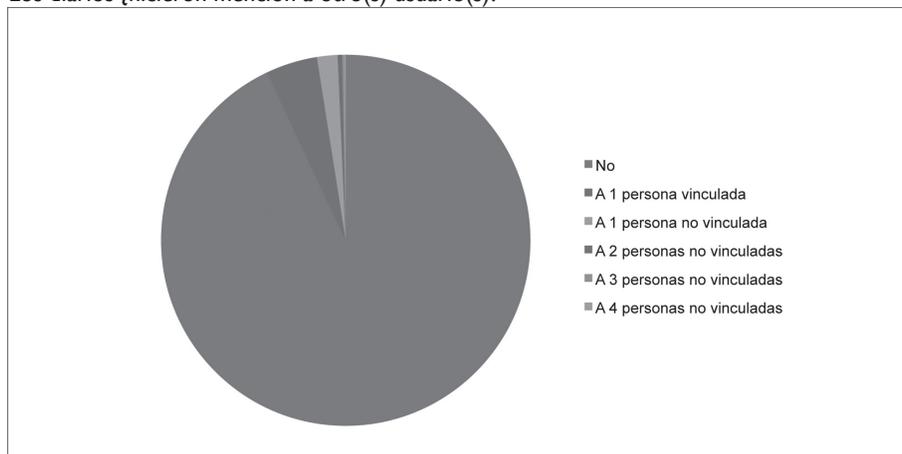
Mientras que, en *ABC*, resultó más habitual el retuit manual:



4.2.9. Escasas menciones a otros usuarios

Decíamos al comienzo que mencionar a otros usuarios era otra de las vías más efectivas para que los medios construyesen comunidad con sus seguidores. Sin embargo, lo que vemos es que, en sus actualizaciones, los diarios generalistas españoles apenas mencionaron a otras personas. Cuando lo hicieron, aludieron sobre todo a un profesional relacionado con el diario (2,5%). Desde una perspectiva más concreta, un 1,8% se refirió a una persona no vinculada, un 0,4% a 2 personas no vinculadas, un 0,2% a 3 no vinculadas y sólo un 0,1% a 4 personas sin relación aparente con el diario.

Los diarios ¿hicieron mención a otro(s) usuario(s)?



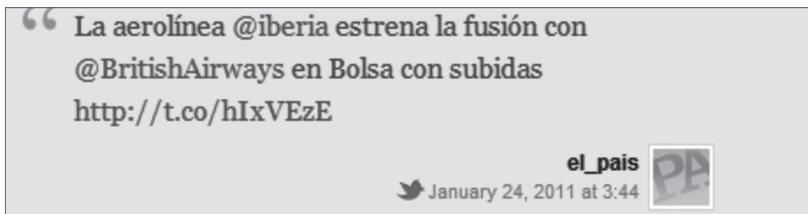
Por diarios, sólo *El País*, *ABC* y *Público* mencionaron a otros usuarios, según esta distribución:

	@el_pais	@ABC_es	@publico_es
A un profesional vinculado al diario	15,1%	2,3%	0,6%
A 1 persona no vinculada	3,5%	6,6%	
A 2 personas no vinculadas	0,4%	2,4%	
A 3 personas no vinculadas	—	1,6%	
A 4 personas no vinculadas	—	0,8%	
Total de menciones	19%	13,7%	0,6%

Como vemos, en *El País* esos «otros» usuarios fueron casi siempre profesionales vinculados al diario, lo cual constituye un nuevo signo más auto promocional que de apertura y de conexión con la comunidad.



Encontramos también alguna mención a usuarios no vinculados, pero son menos habituales:



Advertimos esta práctica sobre todo en *ABC*, lo cual constituye un nuevo indicador de la mayor apertura que este diario mostró en Twitter:



Hasta aquí el examen de las cuestiones más relativas al fondo, a la intencionalidad de los mensajes. Vamos a analizar ahora otras cuestiones más formales.

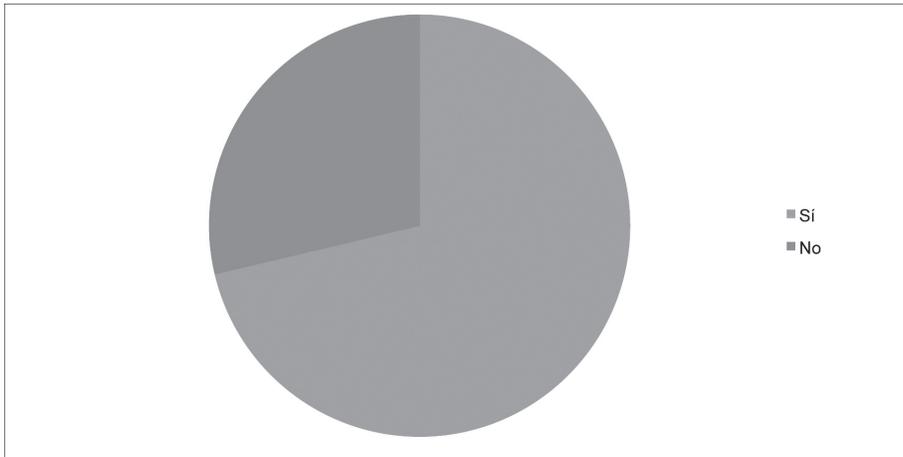
4.2.10. Predominio de los enlaces a la propia web

Éstos estuvieron presentes en el 71,3% de los mensajes. Al parecer, los diarios instrumentalizaron el uso de Twitter para redirigir tráfico a sus ediciones digitales.

Por diarios, registramos enlaces a la propia web en todos los mensajes de *El Mundo* y de *La Razón*. También en el 74% de los de *ABC*, en el 69,6% de los de *El País* y en un 66,5% de las actualizaciones de *Público*.

En ocasiones, la intencionalidad fue netamente promocional:

En sus mensajes ¿los diarios enlazaron a sus propias webs?



“ ¿No puedes ver el Sevilla-Real Madrid en la televisión? Síguelo minuto a minuto con nosotros
<http://bit.ly/hNZhJK>

elmundoes 
January 26, 2011 at 14:19

Mientras que, otras veces, estuvo más orientada al servicio:

“ Consejos para conducir con nieve
<http://t.co/tKp6TOh> Nunca viene mal recordarlo.

abc_es 
January 27, 2011 at 11:25

También encontramos usos más creativos en los enlaces. Así, por ejemplo, el primer enlace de la siguiente captura dirige tráfico a la web, mientras que el segundo incluye el texto íntegro del discurso de Rajoy.

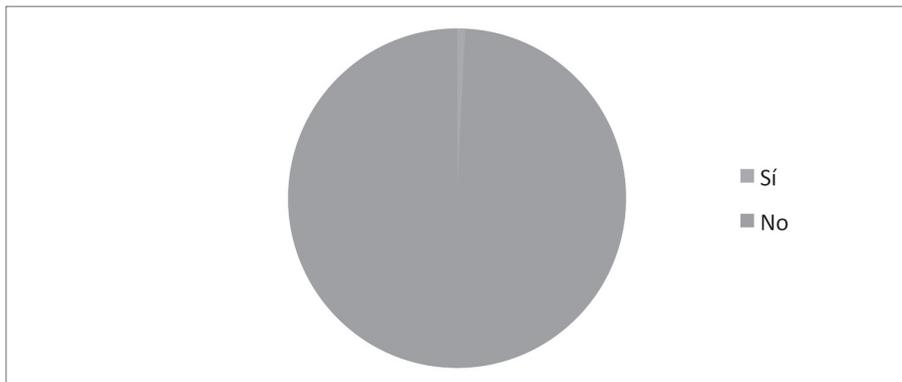
“ Si te perdiste el discurso de Rajoy en la #convencionpp, la crónica <http://cort.as/OWET> y el texto íntegro <http://cort.as/OWEU>

el_pais 
January 23, 2011 at 8:13

4.2.11. *Mucha menos apertura a la hora de enlazar a otras webs*

La frecuencia con la que los diarios enlazaron a sus propias webs contrasta, sin embargo, con la excepcionalidad que registramos cuando se trató de dirigir tráfico a otras webs, algo que sólo observamos en el 0,8% de las actualizaciones.²⁷

En sus mensajes ¿los diarios enlazaron a otras webs?



Por diarios, sólo *El País* y *ABC* enlazaron a otras webs, aunque únicamente en un 1,6% y 2,3% de sus mensajes. El resto mostró muy poca apertura: como si les diese miedo perder la permanencia en el sitio por el hecho de enviar tráfico a contenido externo. A su vez, los enlaces de *ABC* fueron realmente externos:



—con enlace a la web de Iberia— mientras que los de *El País* se dirigieron a sitios vinculados al propio medio como la web de su comunidad (0,8%), la del Grupo Prisa (0,4%) o la de su red social Eskup²⁸ (0,4%).

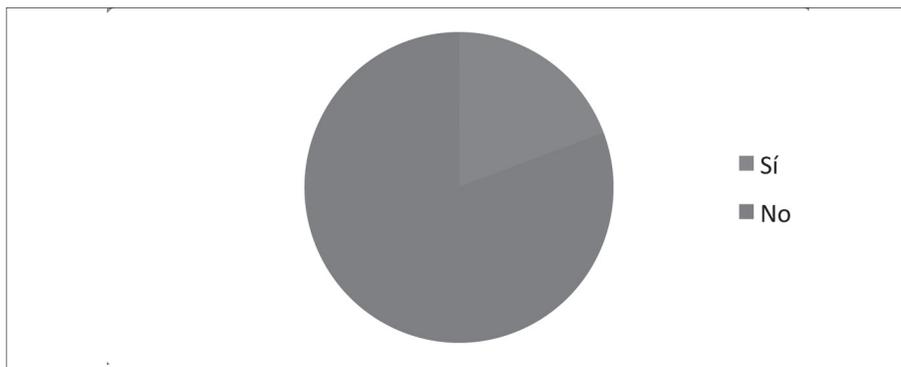
²⁷ A este respecto, Coles (2009) se pregunta: «Are newspapers bringing their no-linking-out approach to Twitter?»

²⁸ Cfr. <http://eskup.elpais.com/Estaticas/ayuda/quees.html>

4.2.12. Escasos enlaces a blogs

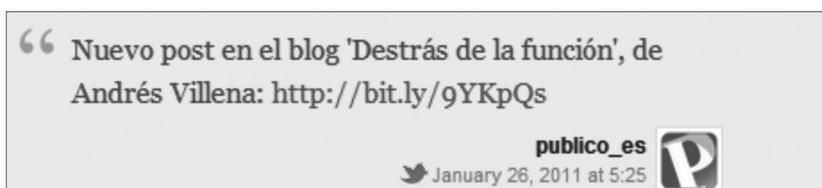
En nuestra muestra, sólo 193 de los 1001 mensajes enlazaron a blogs, un 19,3% del total.

En sus mensajes ¿los diarios enlazaron a blogs?



En este punto, la distribución por diarios resultó irregular. *Público* fue el que más enlazó a blogs, en el 32,5% de sus actualizaciones, seguido de *El País*, en un 8,9% y, a mucha distancia, de *ABC* en un 0,8%. *El Mundo* y *La Razón* nunca enlazaron a blogs.

Aun así, en la mayoría de los casos, *Público* desaprovechó el anuncio del «nuevo post», ya que podría haber avanzado también algo de su contenido.

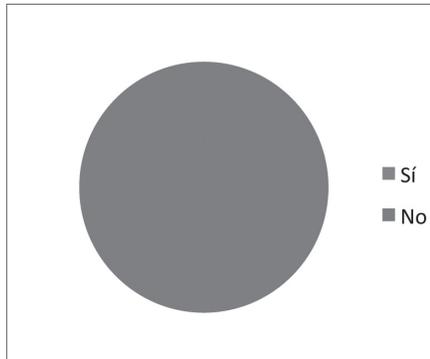


4.2.13. Nula inclusión de fotos o vídeos

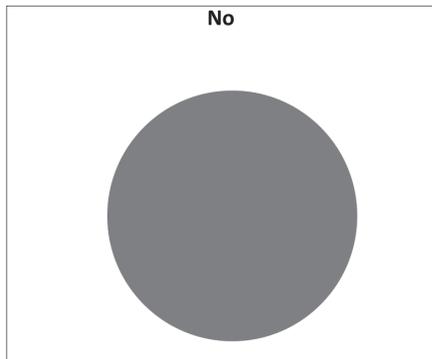
A pesar de que son diversas las aplicaciones que permiten enlazar fotos y vídeos en Twitter²⁹ y a pesar de que esta práctica permite reforzar el contacto con los

²⁹ Para añadir fotos encontramos, por ejemplo, Yfrog, Twitpic, Plixi, Twitprij, Twicsy; para agregar vídeo Bubbletuit, Pickhur, Tvider, Screenr, Twitcam y para audio Audioboo, Tward.io, Tinyson, Tuitmic, Chir.ps. Aunque cada uno de estos servicios presenta sus particularidades (Lisogorsky, 2010) todos ellos contribuyen a enriquecer la calidad de la información que se ofrece.

Enlaces a fotos.



Enlaces a vídeos



seguidores, los diarios apenas enlazaron a fotos o vídeos. En concreto, sólo un 0,1% de las actualizaciones enlazó a fotos. En los 1001 tuits no encontramos ningún enlace a vídeos:



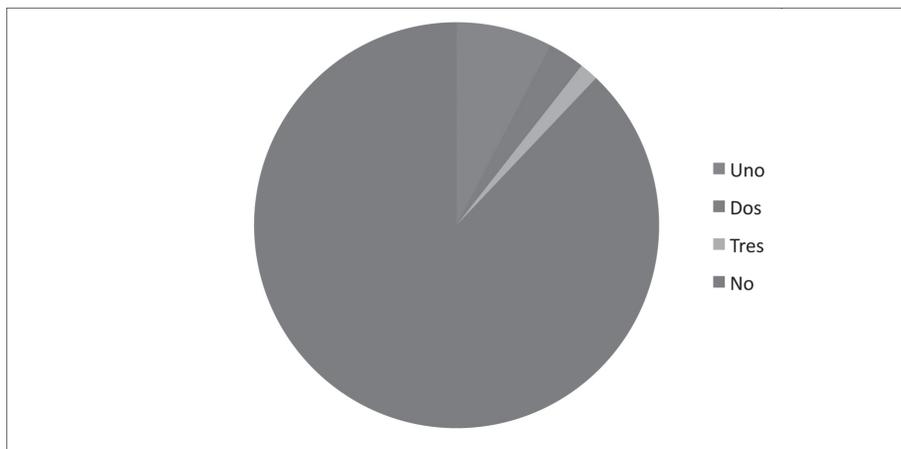
A su vez, el único enlace a foto lo encontramos en el siguiente mensaje de *ABC* que respondió a una iniciativa de un usuario que solicitaba fotos de vistas desde la oficina.

4.2.14. Escaso empleo del hashtag

Sólo un 12,1% del total de mensajes empleó hashtags. En concreto, un 7,7% uno, un 2,9% dos y un 1,5% tres.

Por diarios, *ABC* fue el que recurrió más a esta práctica en el 37,4% de sus actualizaciones; *El País* en un 24,5% y *El Mundo* en un 12%. Este último utilizó siempre sólo un hashtag mientras la distribución en *ABC* y *El País* fue como sigue en la tabla de la siguiente página:

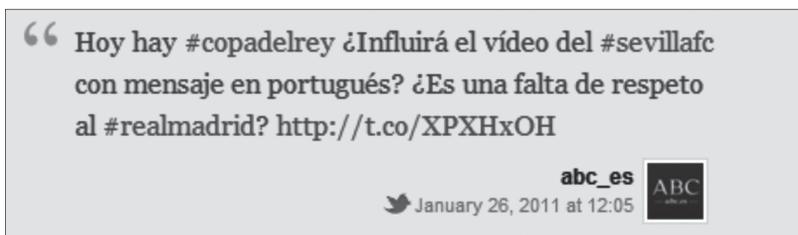
En sus mensajes ¿los diarios utilizaron hashtags?



Distribución respecto al uso de hashtags en ABC y El País (en los casos en que recurrieron a esta práctica)

	@ABC_es	@el_pais
Uno	55,1%	65,1%
Dos	28,6%	23,8%
Tres	16,3%	11,1%

Por lo demás, el uso de hashtags es un claro indicador del manejo del lenguaje propio de Twitter y permite recuperar información sobre un acontecimiento y expandir su visibilidad más allá de la propia red de seguidores:



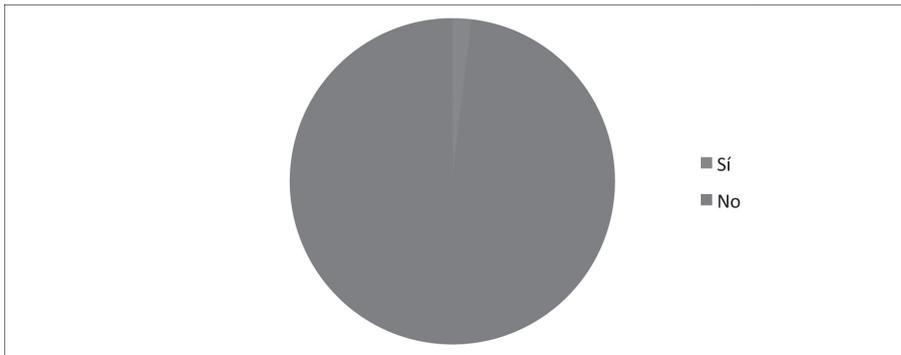
Pese a ello, *La Razón* y *Público* no incluyeron hashtags en ninguno de sus mensajes.

4.2.15. Los enlaces a otras redes, prácticamente inexistentes

Finalmente, los diarios apenas enlazaron a otras redes. Sólo encontramos esta práctica en el 1,9% de la muestra, pese a que la sincronización de perfiles refuerza

la imagen de marca y permite visibilizar y otorgar una mayor productividad a la actividad en social media.

¿Los mensajes enlazaron a otras redes sociales?



Una vez más, los únicos diarios que enlazaron a otras redes fueron *El País* y *ABC*. Este último lo hizo en un 2,3% de sus actualizaciones y siempre a Facebook.

“ Un misterioso piano en medio del mar
<http://goo.gl/Vn6zG> En <http://ow.ly/3Koob>
 pedimos microrrelatos sobre su significado. ¿Te
 apuntas?

abc_es 
 January 26, 2011 at 4:37

En este punto, *El País* mostró una mayor diversidad y repartió el 6,2% de sus enlaces entre Facebook (0,4%) y su red social Eskup (5,8%).

“ Puedes seguir las reacciones a la #leysinde en
 nuestra lista de Twitter <http://cort.as/oTiU> y en
 Eskup <http://cort.as/OSv1>

el_pais 
 January 25, 2011 at 4:08

“ ¿Qué piensas de la decisión de @alexdelaglesia ?
 Aquí tienes lo que opinan otros en Facebook
<http://cort.as/oQtn> #leysinde

el_pais 
 January 25, 2011 at 7:30

El resto de diarios no utilizó esta posibilidad.

5. Conclusiones

1) Los principales diarios generalistas españoles tienen planteamientos muy similares en Twitter a la hora de identificar sus cuentas y un uso, en cambio, muy dispar en otros aspectos más cualitativos. Por ejemplo, el que tiene que ver con los mayores niveles de actividad de *Público* —con una media de 74,4 tuits al día en la semana analizada—, *El País* —36,7— y *ABC* —18,2—, frente al uso más moderado que hace *El Mundo* —10,7— o, más aún, *La Razón* —con sólo 2,4 actualizaciones por día—. *El País* fue el primer diario que abrió cuenta en Twitter, en agosto de 2007. Le siguieron *El Mundo*, en abril de 2008, y *Público*, en noviembre de ese mismo año. En cuanto a la popularidad, el 27 de enero de 2011, las cuentas más seguidas fueron las de *El País* y de *El Mundo*, con 380.374 y 209.043 followers, respectivamente.

2) Pese al enorme potencial que ofrece Twitter para los medios periodísticos, los principales diarios generalistas españoles utilizaron este servicio sobre todo para difundir información, un propósito al que se dirigieron el 73,4% de sus actualizaciones. Un 21,1% tuvo un fin promocional, mientras que el resto de usos fue muy minoritario. De este modo, aunque hay signos de que algunos diarios están tratando de pasar de un modo «conferencia» a un modo «conversación» (Dan Gillmor), las cifras reales certifican que todavía queda mucho camino por recorrer. En efecto, a diferencia de *ABC*, que fue el único diario que conversó *un poco*, el resto tuvo un planteamiento muy similar ante Twitter. En todos ellos, la finalidad predominante fue la de ofrecer información, en el 100% de las actualizaciones de *La Razón*, el 89,3% de las de *El Mundo* y el 84% de las de *El País*. También éste fue el primer propósito del 79,4% de los mensajes de *ABC* y del 63,8% de los de *Público*. Los resultados nos permiten confirmar nuestra primera hipótesis que apuntaba a la sobreutilización de Twitter para difundir información y promocionar contenidos, pero no para crear comunidad o para enlazar a contenido externo.

3) Desde un punto de vista formal, confirmamos también nuestra segunda hipótesis: los mensajes resultaron muy previsibles, poco creativos e hicieron un uso muy precario de los diversos recursos. Así, detectamos pocos retuits y menciones a otros usuarios no necesariamente vinculados al medios. En los pocos casos en los que registramos menciones advertimos un alto grado de endogamia, sobre todo en *El País*. Predominan, en cambio, los enlaces a las propias webs, mientras que los diarios se mostraron todavía muy reacios a enlazar a contenidos externos al del propio grupo empresarial. *Público* fue el que más enlazó a blogs (siempre a sus blogs) y *El País* a redes, tanto internas (Eskup) como externas (Facebook). No obstante, encontramos nuevos indicadores de este empleo poco creativo en la escasa utilización de hashtags, o enlaces a fotos, audios o videos, pese a las diversas aplicaciones que existen para ello y pese al potencial que esto podría suponer en términos de identidad corporativa y de refuerzo de la cercanía con sus seguidores.

4) Si sumamos los aspectos de fondo con los formales podemos concluir que los administradores de las cuentas de los diarios analizados parecen haber transferido mecánicamente a Twitter su propio rol en los medios tradicionales, como

si este servicio fuera sólo un diario *on line* más. No lo ven como una herramienta de conversación horizontal y mucho menos como un foro para intercambiar información. Siguiendo a Marticorena (2010), al final, Twitter termina convertido en un espacio en el que se emite a una audiencia pasiva que sólo lee pero que nunca responde. De este modo, los diarios continúan utilizando una herramienta 2.0 con una mentalidad que todavía, en muchos aspectos, sigue siendo netamente 1.0. En un entorno que no terminan de controlar, los medios se muestran prudentes, conservadores y cautelosos y prefieren aferrarse y limitar su actividad a reproducir lo que han hecho siempre. Es probable que esta infrautilización de Twitter se vea modificada en un plazo de tiempo relativamente corto. También es posible que su explicación esté más relacionada con un cierto desconocimiento respecto de sus potencialidades o —más probablemente— con una falta de apoyo, incentivos e inversión por parte de las empresas periodísticas³⁰ que con una falta de voluntad de sus profesionales. En cualquier caso, esta última afirmación es más especulativa que propia del afán descriptivo que ha querido guiar este trabajo.

6. Bibliografía

- Adams, D. (2009): «10 Tips to Build Meaningful Relationships on Twitter», en *Bitrebels*: <http://www.bitrebels.com/geek/10-tips-to-build-meaningful-relationships-on-twitter/>, fecha de consulta: 10 de junio de 2011.
- Bardin, L. (1986): *Análisis de contenido*, Madrid, Akal.
- Carr, D. (2010): «Why Twitter Will Endure», en *The New York Times*: <http://www.nytimes.com/2010/01/03/weekinreview/03carr.html>, fecha de consulta: 6 de junio de 2011.
- Coles, M. (2009): «Are newspapers bringing their no-linking-out approach to Twitter», en *Malcolm Coles*: <http://www.malcolmcoles.co.uk/blog/newspapers-on-twitter/>, fecha de consulta: 28 de febrero de 2011.
- Dowling, E. (2011): «Twitter Journalism: Why You Should Take it Seriously», en *The Great Next Generation*: <http://www.thenextgreatgeneration.com/2011/06/twitter-journalism-why-you-should-take-it-seriously/>, fecha de consulta: 17 de junio de 2011.

³⁰ Interrogado sobre cómo pueden las organizaciones potenciar el uso de estrategias y técnicas para comunicarse por medio de las redes sociales, Orihuela responde «En primer lugar tienen que capacitar a su plantilla, y tienen que hacerlo rápido, bien y de forma permanente. En segundo lugar tienen que integrar en sus plantillas a nativos digitales, gente joven bien formada en Facultades de Comunicación y preferentemente con algún posgrado en comunicación digital. En tercer lugar tienen que asignar personal a la cobertura del mundo digital y a la gestión de la información en medios sociales. Finalmente, tienen que aprender a cooperar con los usuarios en los procesos de filtrado de información y generación de contenidos, especialmente locales y de micronichos» (Orihuela, 2010). Sería ingenuo pensar que estas cuatro cosas se pueden hacer «a coste cero».

- Elósegui, T. (2011): «Los medios utilizan Twitter como altavoz», en *Marketing on-line*: <http://tristanelosegui.com/2011/01/23/los-medios-de-comunicacion-usan-twitter-como-un-altavoz/>, fecha de consulta: 28 de febrero de 2011.
- Everhart, E. (2011): «5 Ways Journalists Can Use Twitter», en *Journalistics*:<http://blog.journalistics.com/2011/5-ways-journalists-can-use-twitter/>, fecha de consulta: 10 de junio de 2011.
- Fahri, P. (2009): «The Twitter explosion», en *American Journalism Review*, April/May: <http://www.ajr.org/article.asp?id=4756>, fecha de consulta: 28 de febrero de 2011.
- García De Torres, E.; Yezers'ka, L.; Rost, A.; Calderín, M.; Rojano, M.; Edo, C.; Sahid, E.; Jerónimo, P.; Arcila, C.; Serrano, A.; Badillo, J. y Corredoira, L. (2011): «See you on Facebook or Twitter: the use of social media by 27 news outlets from 9 regions in Argentina, Colombia, Mexico, Peru, Portugal, Spain and Venezuela», en *12 international Symposium on Online Journalism*, en: <http://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Elvira2011.pdf>, fecha de consulta: 17 de noviembre de 2011.
- Grabowicz, P. (2011): «Using Twitter to Report News Events», en *Knight Digital Media Center*: <http://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/digital-transform/twitter-and-microblogging/>, fecha de consulta: 10 de junio de 2011.
- Harbison, N. (2010): «10 Ways Journalists and the Media Use Twitter», en *The Next Web*: <http://thenextweb.com/socialmedia/2010/12/06/10-ways-journalists-and-the-media-use-twitter/>, fecha de consulta: 10 de junio de 2011.
- Hermida, A. (2009): «Twitter puede ayudarnos a hacer mejor periodismo», en *ABC*: <http://www.ABC.es/20090925/medios-redes-web/alfred-hermida-twitter-puede-200909250921.html>, fecha de consulta: 28 de febrero de 2011.
- _(2010a): «From TV to Twitter: How Ambient News Became Ambient Journalism», en *M/C Journal*, vol. 13, núm. 2: <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/viewArticle/220>, fecha de consulta: 28 de febrero de 2011.
- _(2010b): «Twittering the news. The emergence of ambient journalism», en *Journalism Practice*, Vol. 4, No. 3, pp. 297-308.
- Hunt, C. (2011): «Unlucky 13? Twitter 'Worst Practices' for Rookies (and Others) to Avoid», en *The Social Customer*: <http://thesocialcustomer.com/courtney-hunt/36031/unlucky-13-twitter-worst-practices-rookies-and-others-avoid>, fecha de consulta: 10 de junio de 2011.
- Ingram, M. (2010): «Why Social Media Policies Don't Work», en *Gigaom*: <http://gigaom.com/2010/03/12/reuters-and-why-social-media-policies-dont-work/>, fecha de consulta: 10 de junio de 2011.
- _(2011a): «Newspapers and Social Media: Still Not Really Getting It», en *Gigaom*: <http://gigaom.com/2011/04/05/newspapers-and-social-media-still-not-really-getting-it/>, fecha de consulta: 10 de junio de 2011.
- _(2011b): «Social Media Policies: Let's Talk About What You Should Do», en *Gigaom*: <http://gigaom.com/2011/05/03/social-media-policies-lets-talk-about-what-you-should-do/>, fecha de consulta: 10 de junio de 2011.
- Israel, S. (2009): *Twiterville. How Businesses can Thrive in the New Global Neighborhoods*, New York, Portfolio.

- Jerónimo, P. y Duarte, A. (2010): «Twitter e jornalismo de proximidade. Estudo de rotinas de produção nos principais títulos de imprensa regional em Portugal», en *Prisma.com*, núm. 12, fecha de consulta: 17 de noviembre de 2011.
- Kanalley, C. (2009a): «10 pros and cons of Twitter for journalists», en *Twitterjournalism. Where tuits and news converge*: <http://www.twitterjournalism.com/2009/06/27/10-pros-and-10-cons-of-twitter-for-journalists/>, fecha de consulta: 28 de febrero de 2011.
- _(2009b): «The many ways journalists can use Twitter», en *Twitterjournalism. Where tuits and news converge*: <http://www.twitterjournalism.com/2009/06/27/10-pros-and-10-cons-of-twitter-for-journalists/>, fecha de consulta: 28 de febrero de 2011.
- Kurtz, H. (2010): «Twitter takes the newsroom», en *The Daily Beast*: <http://www.thedailybeast.com/blogs-and-stories/2010-11-11/twitters-bid-to-partner-with-newsrooms-expand-in-washington/full/>, fecha de consulta: 28 de febrero de 2011.
- Lavrusik, V. (2009): «4 ways news organizations are using Twitter lists», en *Mashable*: <http://mashable.com/2009/11/03/news-twitter-lists/>, fecha de consulta: 16 de junio de 2011.
- Lisogorsky, C. (2010): «15 aplicaciones para agregar multimedia al nuevo Twitter», en *SMLATAM*: <http://smlatam.com/blog/2010/10/15-aplicaciones-para-agregar-multimedia-al-nuevo-twitter>, fecha de consulta: 16 de junio de 2011.
- Marticorena, A. (2010): «Cuando el periodismo no entiende a Twitter», en *Tendencias digitales*: <http://www.tendenciasdigitales.com.ar/>, fecha de consulta: 28 de febrero de 2011.
- Messner, M., Linke, M. y Eford, A. (2011): «Shoveling tweets: An analysis of the microblogging engagement of traditional news organizations», en: *International Symposium on Online Journalism in Austin*, <http://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Messner2011.pdf>, fecha de consulta: 30 de mayo de 2011.
- Moraño, X. (2011): «7 Herramientas útiles para analizar una cuenta de Twitter», en *marketingyconsumo*: <http://marketingyconsumo.com/7-herramientas-utiles-para-analizar-una-cuenta-de-twitter.html>, fecha de consulta: 28 de febrero de 2011.
- Orihuela, J.L. (2009): «Twitter para periodistas», en *e-cuaderno*: <http://www.e-cuaderno.com/2009/06/09/twitter-para-periodistas/>, fecha de consulta: 28 de febrero de 2011.
- _(2010): «Los medios que se resisten al cambio suelen hacerlo por ignorancia o por miedo», en *e-cuaderno*: <http://www.ecuaderno.com/2010/04/01/los-medios-que-se-resisten-al-cambio-suelen-hacerlo-por-ignorancia-o-por-miedo/>, fecha de consulta: 28 de febrero de 2011.
- _(2011): «Los medios deben mejorar su interacción en Twitter», en *Digital Media weblog*: <http://www.abc.es/blogs/jose-luis-orihuela/public/post/los-medios-tienen-que-mejorar-su-interaccion-en-twitter>, fecha de consulta: 28 de febrero.
- Pew Research Center (2011): «How Mainstream Media Outlets Use Twitter»: <http://pewresearch.org/pubs/2130/twitter-news-organizations>, fecha de consulta: 14 de noviembre de 2011.

- Posetti, J. (2009): «How Journalists Are Using Twitter in Australia», en *Mediashift*: <http://www.pbs.org/mediashift/2009/05/how-journalists-are-using-twitter-in-australia147.html>, fecha de consulta: 28 de febrero de 2011.
- Requejo, J.L. y Herrera, S. (2011): «Cómo crear comunidad a través de Twitter. Nueve buenas prácticas en medios españoles», en Larrondo, A. y Meso, K. (eds.): *La transformación del espacio mediático*, Universidad del País Vasco, Bilbao, pp. 666-681, disponible en: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2011/11/17/como-crear-comunidad-a-traves-de-twitter/>, fecha de consulta: 16 de noviembre de 2011.
- Rindfuss, A. (2009): «The Use of Twitter by America's Newspapers», en *The bivings report*: <http://www.bivingsreport.com/2009/the-use-of-twitter-by-americas-newspapers/>, fecha de consulta: 28 de febrero de 2011.
- Rusbridger, A. (2010): «Why Twitter matters for media organizations», en *The Guardian*: <http://www.guardian.co.uk/media/2010/nov/19/alan-rusbridger-twitter>, fecha de consulta: 10 de junio de 2011.
- Sawyer, A. (2011): «Twitter for journalists: beyond gathering and distributing content», en *BBC College*: <http://www.bbc.co.uk/journalism/blog/2011/03/twitter-for-journalists-beyond.shtml>, fecha de consulta: 10 de junio de 2011.
- Vargas, E. (2010a): «Tres claves: reputación, marca y humildad», en *Clases de Periodismo*: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2010/01/05/tres-claves-reputacion-marca-y-humildad/>, fecha de consulta: 10 de junio de 2011.
- _(2010b): «Periodistas en las redes sociales: 10 recomendaciones», en *Clases de Periodismo*: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2010/03/08/periodistas-en-las-redes-sociales-10-recomendaciones/>, fecha de consulta: 10 de junio de 2011.
- _(2010c): «Periodistas en las redes sociales: 10 recomendaciones», en *Clases de Periodismo*: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2010/03/08/periodistas-en-las-redes-sociales-10-recomendaciones/>, fecha de consulta: 14 de junio 2011.
- _(2011): «10 prácticas que los medios deben evitar en Twitter», en *Manual de Estilo*: <http://www.manualdeestilo.com/escribir/10-practic-as-que-los-medios-deben-evitar-en-twitter/>, fecha de consulta: 10 de junio de 2011.
- Wadhwa, V. (2010): «Twitter and Me! Why It's The Only Social Media Tool I Use», en *Techcrunch*: <http://techcrunch.com/2010/01/01/twitter-and-me/>, fecha de consulta: 6 de junio de 2011.
- Wimmer, R.D. y Dominick, J.R. (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*, Barcelona, Bosch.