

Retroceso en la creación de comunidad entre los diarios generalistas españoles en Twitter (2011 - 2013)

José Luis REQUEJO ALEMÁN
Universidad Carlos III de Madrid
jlrequej@hum.uc3m.es

Susana HERRERA DAMAS
Universidad Carlos III de Madrid
dherrera@hum.uc3m.es

Recibido: 24 de mayo de 2013

Aceptado: 13 de octubre de 2013

Resumen

El objetivo de este artículo es analizar hasta qué punto los diarios generalistas españoles en Twitter están haciendo esfuerzos por crear comunidad, algo que hasta ahora ha sido “la gran” asignatura pendiente. Partimos de la hipótesis de que, en España, los diarios continúan infrautilizando este servicio. Decimos que *continúan* porque en 2011 llevamos a cabo un análisis de contenido de las actualizaciones publicadas por 5 principales diarios generalistas, durante una semana. Dos años después, repetimos el análisis para esa misma semana, con el fin de comprobar qué cosas han cambiado. Los resultados ofrecen ciertos indicadores positivos, aunque la difusión de información sigue siendo la finalidad predominante. Más preocupante aún resulta el retroceso que advertimos en *ABC* o *El País*, en especial por lo que respecta a la creación de comunidad.

Palabras clave: Twitter, diarios, usos, periodismo, España, medios sociales

Regression in the community engagement among Spanish newspapers on Twitter (2011 - 2013)

Abstract

The aim of this paper is to analyze to what extent Spanish newspaper on Twitter are making efforts to create community, an unresolved matter so far. We start from the hypothesis that, in Spain, newspapers continue under using this service. We say that they *continue* because in 2011 we conducted a content analysis of the updates released by the 5 major newspapers during a week. Two years later, we have repeated the analysis for the same week, to see how things have changed. The results provide some positive indicators, although the dissemination of information remains as the prominent purpose. More worrying is the regression in *ABC* or *El País*, in particular with regard to the community engagement.

Keywords: Twitter, newspapers, uses, journalism, Spain, social media

Referencia normalizada

REQUEJO ALEMÁN, José Luis y HERRERA DAMAS, Susana (2014): “Retroceso en la creación de comunidad entre los diarios generalistas españoles en Twitter (2011- 2013)”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 20, Núm. 1 (enero-junio), págs.: 229-248. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Sumario: 1. Introducción. 2. El potencial de Twitter para crear comunidad. 3. Metodología. 4. Resultados; 4.1. Difundir información sigue siendo el principal propósito de los diarios generalistas en Twitter; 4.2. Incrementa el predominio del propósito difusor en *El País*; 4.3. Retrocede *ABC* a la hora de contestar a sus seguidores; 4.4. Incremento de los tuits de refuerzo en *El Mundo*; 4.5. Manejo mucho más orientado a la comunidad en *La Razón*; 4.6. Difundir información, principal intencionalidad también para *Público*; 4.7. Incrementa la autopromoción como propósito secundario de los mensajes; 4.8. El retuit

sigue siendo escaso e interno; 4.9. Las menciones, también escasas e internas; 4.10. Profusión de enlaces internos frente a la escasísima apertura en los enlaces externos; 4.11. Nulos enlaces a otras redes; 4.12. Ligero incremento en el empleo de una etiqueta. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

1. Introducción

La idea de que los medios de comunicación tienen entre sus funciones la de crear comunidad con sus seguidores se remonta a los inicios del periodismo moderno. Sin embargo, el mito de la objetividad incrementó durante muchos años la distancia entre los periodistas y sus públicos (Mayer, 2011c). Hoy, la popularización de las redes sociales y el uso de la analítica web permiten acortar esta brecha, si bien llevar esto a cabo pasa por un cambio de mentalidad, que no siempre se logra comprender:

“Hoy día, los medios se limitan a usar las redes sociales casi exclusivamente para publicitar sus contenidos. Frente a este uso autopromocional, creo que triunfarán aquellos medios que acierten a establecer vínculos mucho más estrechos y multidireccionales con sus audiencias. La clave es que dejen de entender a sus destinatarios como público amorfo y lo conciban como comunidad activa” (Salaverría, 2010)¹.

El objetivo de este artículo es analizar qué empeños están haciendo los diarios españoles en Twitter por ver a sus seguidores como “comunidades activas”, desde la perspectiva comparada de lo que observamos hace 2 años, frente a lo que advertimos hoy. ¿Se sigue registrando ese déficit en la conversación y en la creación de comunidad que se ha percibido no sólo en los medios españoles sino también en los de otros países (Rindfuss, 2009; García de Torres, et. al. 2010; Orihuela; 2011; Greer y Ferguson, 2011; Pew Research Center, 2011)? La difusión y promoción de información ¿continúan siendo las finalidades principales para las que los diarios emplean Twitter, igual que en otras latitudes (Greer y Yan, 2010)? ¿Qué ocurre si nos fijamos en el empleo de retuits, menciones o enlaces, recursos que permiten también crear comunidad, sobre todo si son externos? ¿Son ahora más frecuentes que lo que veíamos hace 2 años?

Para averiguarlo, hemos llevado a cabo un nuevo análisis de contenido de los tuits publicados desde las cuentas corporativas² de las cabeceras oficiales en Twitter de @el_pais, @abc_es, @elmundoes, @larazon_es y @publico_es, durante la semana que va del 21 y el 27 de enero de 2013 (ambos inclusive). Dos años antes, realizamos un análisis de contenido de las actualizaciones que habían emitido estas mismas cuentas durante esa misma semana. Queremos averiguar qué cosas han cambiado. En seguida, ofrecemos los resultados. Antes unos breves apuntes de las posibilidades que ofrece Twitter para crear comunidad.

¹ En este mismo sentido, Noguera afirma que para los medios, las redes sociales no son más que un lugar para publicitarse y publicitar sus contenidos” (Noguera, 2012: 36).

² No analizamos las cuentas particulares de periodistas, reporteros o directivos de un medio, sino las corporativas. A este respecto, sólo diremos que, tal como han puesto de manifiesto diversos estudios (Lasorsa, et. al, 2012 o Artwick, 2013), los planteamientos son bastante más creativos e innovadores en las cuentas particulares, con usos que difieren incluso de las convenciones más clásicas, como retuitear a personas externas y enlazar más, abriendo incluso el proceso de producción a no profesionales.

2. El potencial de Twitter para crear comunidad

En 2001, en su celebrado libro *The Elements of Journalism*, los veteranos periodistas Kovach y Rosenstiel plantearon la necesidad de un “nuevo periodismo” que se debería alejar del periodismo como un producto para concebirse más como un servicio o un diálogo orientado a responder las cuestiones de los ciudadanos y a proporcionarles herramientas y recursos para resolverlas³.

Cinco años después, nació Twitter. Su popularidad incrementó a un ritmo vertiginoso. Hoy, por muchas razones de muy diverso tipo, este medio se ha convertido en una herramienta imprescindible que debe ser tomada en serio por los periodistas (Hermita, 2010, Ahmad, 2010, Wadhwa, 2010, Carr, 2010 o Dowling, 2011, Hacker y Seshagiri, 2011)⁴. 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” (2010a) recuerda que Twitter:

- 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
- 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

Como se ve, la posibilidad de crear comunidad es uno de los principales atractivos que ofrece este servicio.

Certificada su relevancia periodística, nos parece también conveniente recordar algunas buenas prácticas que los medios deberían tener en cuenta a la hora de utilizar Twitter. Aunque las propuestas son diversas (Posetti, 2009; Kanalley, 2009; Harbison, 2010; Vargas, 2010 y 2011; Orihuela, 2011; Hacker y Seshagiri, 2011; Sawyer, 2011; Buttry, 2011c; Ingram, 2011b; Brewer, 2012 o Luckie, 2012), los distintos autores insisten en que es necesario que, en este medio social, los periodistas se comporten con el mismo crite-

³ Los autores retoman y desarrollan esta idea 9 años después en su nuevo libro *Blur: How to know What's True in the Age of Information Overload*. En su propuesta, especifican además 8 dimensiones esenciales que definen el periodismo como servicio o diálogo: *smart aggregator, witness bearer, empowerer, forum organizer, authenticator, sense maker, investigator y role model* (2010: 175 y ss.).

⁴ En este sentido, el lanzamiento de la guía Twitter para las redacciones (Twitter for Newsrooms) es ya un indicador del impacto de este medio social en la información.

rio, buen hacer, ética, libertad y responsabilidad personal que emplearían en el mundo 1.0, puesto que implica también una forma de comunicación pública.

No obstante, estos mismos autores subrayan también que es importante que los medios vayan *más allá* de la difusión de información y la promoción de contenidos⁵, propia de su etapa 1.0, para entender que nos encontramos ante un paradigma distinto que conlleva nuevos desafíos. Entre otros, el de atreverse a utilizar este servicio para fomentar precisamente ese compromiso con la comunidad, al que los norteamericanos denominan *community engagement*⁶: “Community engagement = News orgs make top priority to listen, to join, lead and enable conversation to elevate journalism” (Buttry, 2011b). Y esta conversación, continúa Buttry, debe ser humana y personal. El propio Rusbridger insiste también en esta necesidad de conectar con las audiencias a través de las redes sociales:

“This open and collaborative future for journalism -I have tried the word ‘mutualised’ to describe something of the flavour of the relationship this new journalism has with our readers and sources and advertisers- is already looking different from the journalism that went before. The more we can involve others the more they will be engaged participants in the future, rather than observers or, worse, former readers. That’s not theory. It’s working now” (Rusbridger, 2010b).

Otros autores recuerdan también la creciente importancia de este compromiso. En su tesis doctoral sobre Twitter y la transformación estructural que este medio supone para el periodismo, Barnard considera el compromiso con la comunidad como una de las 8 posibilidades que integran el potencial periodístico que ofrece este servicio⁷:

“This is not only because competition in the field greater today than ever before, largely due to the opening up of the field on the web and excess of information sources available there, but also because the proliferation of new media tools and their leveraging by countless actors increasingly afford the kinds of engagement that both improve the news experience and keep users loyal. Furthermore, increased engagement may also mean increased profit for news institutions in the long run” (Barnard, 2012).

Para Mayer⁸ (2011a y c) el *community engagement* es una prioridad y una obligación ineludible para los periodistas en estos tiempos digitales. Desde una perspectiva más concreta, apunta, este compromiso puede adoptar las siguientes tres modalidades:

⁵ Diversos estudios (Greer y Yan, 2010; Messner, Linke y Esford, 2011) confirman que, al menos en sus cuentas oficiales, los medios utilizan Twitter sobre todo como una herramienta de promoción con la que dirigir tráfico a sus propias webs.

⁶ En otoño de 2009, el *Nieman Lab* de la Universidad de Harvard publica un suplemento especial titulado *Let’s Talk: Journalism and Social Media*. Uno de sus capítulos se llama precisamente: “Building Community: Journalists’ New Journey”, cfr. <http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/101889/Whats-Old-Can-Be-New-AgainAssisted-By-Digital-Media.aspx>

⁷ El autor habla también de 1) information collection, 2) news dissemination, 3) sourcing, 4) brief note taking, 5) field meta discourse, 6) other professional (inter)actions, and 7) personal (inter)actions (Barnard, 2012).

⁸ Profesora en la Escuela de Periodismo de la Universidad de Missouri.

a) Ponerse a disposición de la comunidad (*'outreach'*): esto implica que el medio debe compartir su conocimiento, llevar el contenido a la audiencia en lugar de esperar a que ésta lo encuentre, identificar las necesidades de información, adecuar la producción y distribuirla de un modo que tenga sentido. Implica también estar dispuestos a participar en la comunidad como personas, estableciendo conexiones y personalizando la marca, invitar a que la comunidad conozca a los profesionales del medio y, en general, enriquecerle, apoyando también otros esfuerzos que se encaminen hacia este mismo propósito (Mayer, 2011a).

b) Conversar (*'conversation'*): significa escuchar, hablar y ajustar la oferta del medio a lo que escucha. Implica moderar discusiones tanto en persona como *on line* sobre los temas que más preocupan. Supone también participar personalmente u *on line* en conversaciones, aunque no se moderen, y utilizar la analítica web para comprender mejor a la comunidad. Significa también reconocer, con Kovach y Rosenstiel, que el periodismo no es un producto sino un proceso en el que es necesario involucrar a más voces para un periodismo más diverso (Mayer, 2011a).

c) Colaborar (*'collaboration'*): se trata de la forma más elevada de compromiso e implica solicitar y confiar en las contribuciones de los usuarios sobre, por ejemplo, qué debería cubrir el medio o dónde se deberían ubicar los recursos. Supone reconocer que, cooperando con la comunidad, el medio puede lograr ciertas cosas que no podría conseguir sin ella (Mayer, 2011a).

Así las cosas, la pregunta siguiente sería: ¿Cómo hacer todo esto a través de Twitter? Porque si pensamos, por ejemplo, en una posible conversación entre *una* cuenta y *muchos* seguidores hay un problema de escala evidente. Como apunta Orihuela:

“Debido a su popularización con el Manifiesto Cluetrain, desde 1999 venimos utilizando la metáfora de la conversación como modelo de interacción entre las organizaciones y sus públicos en internet. El problema con esta metáfora es que al intentar aplicarla en cualquier ámbito comunicativo que trascienda lo familiar enfrenta el obstáculo de la escala. Conversación significa ‘hablar familiarmente’, por eso resulta tan complicado que una empresa, una administración, un medio o un personaje popular realmente puedan conversar con sus públicos en internet” (Orihuela, 2012).

Y, por otra parte, también parece evidente que no puede existir una solución única que pueda resolver todo este compromiso con la comunidad⁹ (Mayer, 2011b). Sin embargo, el hecho cierto de que un medio no pueda conversar todo el tiempo con todos sus seguidores y de que tampoco pueda resolver *de una vez* todo ese déficit conversacional, no significa que no haya cosas que pueda *ir haciendo*¹¹. Así, por ejemplo,

⁹ Para un conocimiento más detallado de las diferentes estrategias, tácticas, consejos, e incluso instrumentos para medir la efectividad de los esfuerzos en esta dirección, recomendamos leer guía de Mayer (2011a) y las contribuciones posteriores de la misma autora (2011c) y también de Marchionni (en la sistematización que propone Kiesow, 2011)

¹⁰ “There’s no one-size-fits-all solution to community engagement” (Mayer, 2011b).

¹¹ Al respecto, señala Mayer: “I definitely don’t have any magic solutions that don’t require effort. But some of these strategies (like more fully taking advantage of what we can learn from analytics, using social media to listen not just broadcast, and identifying audiences to take specific content to) have so much potential that we can’t afford NOT to invest in them” (citado en Sill, 2011).

son varias las posibilidades que ofrece Twitter para que los medios creen comunidad (Ingram, 2011b; Hacker y Seshagiri, 2011, o Luckie, 2012):

- a) emplear una voz humana¹²
- b) interrogar a sus seguidores por sus gustos y opiniones
- c) solicitarles información¹³
- d) pedirles que formulen preguntas a un invitado
- e) responderles
- f) ofrecerles información útil y oportuna
- g) dar crédito reconociendo sus contribuciones de interés a través de los retuits o de las menciones externas
- h) realizar encuestas o
- i) enlazar a otras redes donde el medio pueda tener un perfil.

Como se ve, la sola finalidad con la que los medios empleen Twitter ya es un primer indicador importante sobre hasta qué punto éstos se esfuerzan por crear comunidad. Éste será por tanto el primer criterio de nuestro análisis: el para qué de cada una de las actualizaciones. Junto a él, nos vamos a fijar también en otras cuestiones de tipo más formal como el empleo de retuits, de menciones o de enlaces. La inclusión de cualquiera de estos elementos –sobre todo si se trata de retuits, menciones y enlaces externos– es positiva, tanto porque refuerza el concepto de transparencia [una de las normas más aceptadas en el periodismo digital (Van der Wurff y Schönbach, 2011)] como sobre todo –y es lo que más nos interesa a los efectos de este trabajo– porque supone nuevas formas de tender lazos para crear comunidad. Siguiendo a Lasorsa et. al (2012: 26), “retweeting is an indication of a journalist’s ‘opening the gates’ to allow others to participate in the news production process”. Así lo recuerdan también varias normativas¹⁴ de medios sociales de Estados Unidos, que obligan a que sus periodistas atribuyan el contenido que obtienen de la red de un modo conciso, claro y transparente puesto que dar crédito a la fuente original forma parte del *ethos* “comunitario” de los

¹² Una investigación demuestra que la percepción de la similaridad con los periodistas por parte de los usuarios puede incrementar la credibilidad (Marchionni, 2009). La autora señala: “having a Twitter account that mixes appropriate personal messages along with work-related tweets can let the audience see the ‘person behind the news’, which also builds trust (Kiesow, 2011). Sin embargo, continúa, se trata de una delgada línea sobre la que caminar puesto que “being too informal or conversational in a more serious story leads readers to question the authority and expertise of the journalist”. En similares términos se expresa Ingram quien recomienda que el periodista presente la mejor versión de sí mismo (Ingram, 2011a y b).

¹³ Artwick (2013: 3) cita a Anderson, Dardenne y Killenberg que ya en 1996 advierten de que el periodismo no se puede permitir operar como un simple aparato de transmisión de información: “They argue for the conversational commons, where news is not commodity, but is instead, ‘a co-creation of journalists and the people of the community’. The news industry is recognizing Twitter as a platform for such interaction”.

¹⁴ Es el caso de las de NPR, *Rockford Register Star*, Bloomberg, *Orlando Sentinel*, *The Guardian*, Reuters, Freedom Communications, *The Roanoke Times* y ASNE.

medios sociales. Y, en Twitter, esa forma de dar crédito se cuantifica a través de los retuits, enlaces y menciones.

3. Metodología

Con estas premisas, partimos de la idea de que, igual que hace 2 años, los diarios generalistas españoles continúan utilizando Twitter todavía de un modo precario. La mera observación preliminar de los mensajes que publican hoy las cuentas analizadas nos lleva a formular las siguientes 2 hipótesis:

1^a- De manera análoga a lo que ocurre en otros países¹⁵, los diarios generalistas españoles continúan infrautilizando el potencial que ofrece Twitter, ya que lo emplean casi de modo exclusivo para difundir información y promocionar sus contenidos. Sin embargo, apenas conversan con sus seguidores ni se esfuerzan por crear comunidad con ellos a través de esta red.

2^a- En los últimos 2 años, los únicos cambios que registramos son formales relativos al uso de retuits, menciones, etiquetas o enlaces a material multimedia. No obstante, se trata sobre todo de retuits y menciones internos; es decir, relativos a una cuenta del propio medio o de alguno de sus profesionales. Apenas encontramos enlaces externos a otras webs e incluso a otras redes propias en las que los diarios puedan seguir creando comunidad.

Para comprobar ambas hipótesis, codificamos cada uno de los tuits emitidos desde las cuentas corporativas de los 5 diarios analizados durante la semana que va del 21 al 27 de enero de 2013, con el fin de obtener un *corpus* de mensajes aceptable, en unas condiciones de “normalidad informativa”. La intención era comparar los resultados con los que obtuvimos para la misma semana 2 años antes. Lógicamente, para ello partimos del mismo código por lo que también ahora atendimos de modo preferente al propósito principal de cada una de las actualizaciones. Además, tuvimos en cuenta su propósito secundario, si era retuit, mención o enlace interno o externo, o si redirigía a otras redes donde el diario pudiera tener un perfil. También nos pareció interesante analizar hasta qué punto los diarios empleaban las etiquetas, por ser indicadores de cierto grado de manejo de Twitter y también por su utilidad para expandir el eco de los mensajes más allá de la propia red. Terminada la fase de codificación, exportamos los valores de Excel al programa estadístico SPSS (versión 17) para extraer las frecuencias y los análisis de contingencia (*crosstabs*). Finalmente comparamos los datos con los que obtuvimos hace 2 años, interpretamos las variaciones más significativas y procedimos a escribir los resultados, que son los que presentamos ahora.

4. Resultados

En 2011, los 5 diarios analizados publicaron un total de 1.001 actualizaciones. En 2013, la actividad fue algo mayor, con un total de 1.775 mensajes. La distribución fue como sigue:

¹⁵ Cfr. por ejemplo, Messner, Linke y Erford (2011); García de Torres, Yezersk'a, Rost, Calderín, Rojano, Edo, Sahid, Jerónimo, Arcila, Serrano, Badillo y Corredoira (2011) o el también reciente estudio del Pew Research Center, titulado “How Mainstream Media Outlets Use Twitter” (2011).

Tabla 1: Distribución de tuits por diarios durante la semana analizada. Fuente: elaboración propia. Retroceso en la creación de comunidad entre los diarios generalistas españoles en Twitter (2011- 2013)

Diaros	Núm. de tuits en 2011	Núm. de tuits en 2013
@elpais	257	324
@elmundo_es	75	363
@publico_es	521	517
@larazon_es	17	172
@abc_es,	131	399
Total diarios	1.001	1.775

4.1. Difundir información sigue siendo el principal propósito de los diarios generalistas en Twitter

En 2013, incrementa el número de tuits en los que se difunde información (de 73,4% a 85,5%), un propósito que encontramos también en medios de Estados Unidos, por ejemplo (Holcomb, Gross y Mitchell, 2011). La otra novedad es que el porcentaje incluye también la difusión de opinión, una práctica que apenas estaba presente en 2011 pero que resulta bastante más común 2 años después, sobre todo en el caso de *Público*. Esto nos permite hablar de una cierta editorialización, ya sea directa con la difusión de opinión, o indirecta, tanto a través de los retuits de los mensajes publicados por su director como de las menciones externas:



Se trata de un fenómeno nuevo que, en general, no resulta común en las cuentas corporativas, aunque sí es frecuente en las cuentas personales de los periodistas, no sólo en España sino también en otros países (Schultz y Sheffer, 2010 y también Lasorsa, et. al 2012)¹⁶. Y eso pese a la insistencia reiterada de las distintas *social media*

¹⁶ En la explicación de estos autores "Quizá los periodistas tuiteros opinan porque microbloguear anima a hacerlo". Aunque no es éste el lugar de explicar esto con más detalle, sí queremos apuntar que es muy frecuente que los periodistas utilicen Twitter para expresar su opinión, tal como mencionan los citados autores tras analizar más de 22.000 tuits publicados por los periodistas estadounidenses y británicos con más seguidores en esta red. En un 42,7% del total de la muestra, los periodistas expresaron su opinión (sumando las 2 modalidades *major opining* -15.7%- y *minor opining* -27%-) (Lasorsa, et. al, 2012: 29).

*policies*¹⁷ para que los periodistas se abstengan de expresar su opinión en estos espacios ante el temor de que esto pudiera comprometer la reputación del medio.

Además, 2 años después, la autopromoción sigue siendo el segundo propósito más frecuente, si bien, en este caso, la proporción baja un poco desde 21,1% hasta 11,4%. El resto de finalidades continúan siendo minoritarias, incluyendo las más orientadas a crear comunidad como solicitar la participación de los usuarios para aportar información, para recabar opiniones, para concursar o para formular preguntas a un invitado. Se desestiman por tanto nuevas oportunidades de estrechar los lazos con la comunidad y se siguen desoyendo las críticas que han hecho algunos autores (Ingram, 2011a, Orihuela, 2011) cuando afirman que los medios deben conversar más con sus seguidores¹⁸:

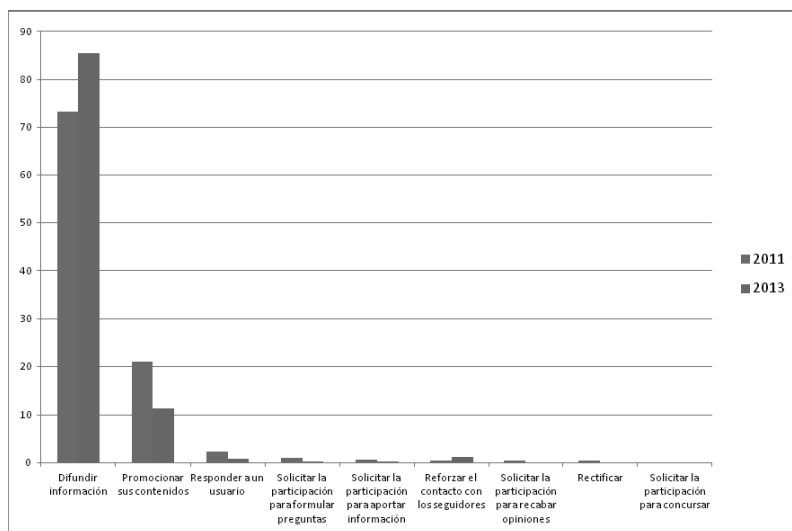


Gráfico 1: Propósito principal de los diarios generalistas españoles en Twitter (2011 vs 2013). Fuente: elaboración propia

¹⁷ En efecto, 20 de las 22 *social media policies* de medios de referencia como el *Washington Post*, el *New York Times*, *Los Angeles Times*, NPR o la BBC insisten en que los periodistas tengan mucha cautela a la hora de expresar posibles partidismos en sus cuentas en Twitter.

¹⁸ Algunos autores insisten en que esto debería ser promovido por las mismas *social media policies*. Así por ejemplo, Mathew Ingram (2009) critica la de *Washington Post* en un artículo titulado “Hey, Washington Post - It’s Called *Social Media*”. Esta misma política también fue muy criticada por Steve Buttry en otro post titulado: “*Washington Post* needs social media conversation, not restrictions”. 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).

4.2. Incrementa el predominio del propósito difusor en *El País*

Si atendemos a los usos concretos que hizo cada uno de los diarios, vemos que *El País* reduce la variedad de usos en esta plataforma, ya que en 2011 registramos 7 finalidades diferentes, mientras que en 2013 éstas disminuyen a 5. Incrementa también la probabilidad de emplear Twitter para difundir información (del 84% al 91%). Mantiene el propósito autopromocional y el de solicitar la participación de sus seguidores para aportar información pero, decrece -aun más- la frecuencia con la que demanda la opinión de sus seguidores (de 0,5% a 0%), aunque esta práctica resulta muy versátil tanto para contar con nuevas fuentes como para estrechar la conexión con los seguidores. Así lo certifica el siguiente ejemplo de 2011:



Preocupa más la reducción de la frecuencia con la que el diario de Prisa responde a sus seguidores. En 2011 apenas encontramos esta práctica en un 4,7% del total de actualizaciones. En 2013, sin embargo, no encontramos ningún mensaje en el que *El País* responda a sus seguidores. En el lado positivo, por buscar alguno, incrementa “un poco” (de 0,5% a 1,3%) la frecuencia con la que el diario rectifica a través de Twitter, una práctica que permite reforzar la imagen cualitativa del diario, que se presenta como alguien cercano y humilde, y no distante e infalible¹⁹, tal como muestra el siguiente ejemplo.



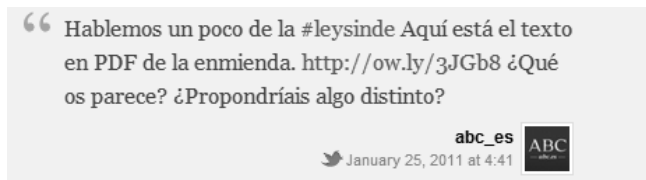
No obstante, tampoco podemos perder de vista que el porcentaje de rectificaciones sigue siendo minoritario y alude a un caso muy referido en las redes sociales.

4.3. Retrocede *ABC* a la hora de contestar a sus seguidores

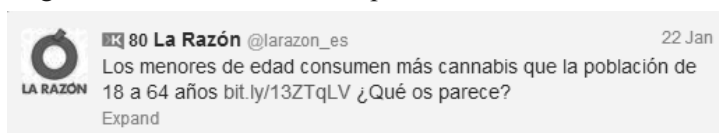
Encontramos esta misma tendencia en *ABC*, que incrementa la difusión de información (de un 79,4% a un 91%) y reduce, sin embargo, el número de tuits en los que responde a sus seguidores. En 2011, el de Vócento era el diario líder en esta práctica, que advertimos en un 6,1% del total de sus actualizaciones. Dos años después, sin embargo, no encontramos respuestas en ninguno de sus 399 mensajes. Esto revela un retroceso notable en el uso conversacional de Twitter.

¹⁹ “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).

De manera análoga, disminuyen también los porcentajes de tuits en los que se solicita la participación de los seguidores para aportar información (de 3,1% a 0,3%) o para recabar opiniones (de 1,7% a 0,3%), pese a la versatilidad que ofrecía este uso en 2011...



... y que sigue ofreciendo dos años después:



La reducción del número de mensajes para reforzar el contacto con los seguidores (de 3,8% a 0,3%), para rectificar (de 0,6% a 0%) y el aumento de tuits autopromocionales (de 5,3% a 7,3%) nos llevan a pensar en un uso bastante menos creativo y más 1.0 de este servicio que el que advertimos hace 2 años.

4.4. Incremento de los tuits de refuerzo en *El Mundo*

En *El Mundo*, encontramos tanto indicadores negativos como positivos, si bien estos últimos podrían ser más relevantes que en *El País* y *ABC*. Entre lo negativo, aumentan los mensajes auto promocionales (de 4% a 8,3%) –bien directamente o a través de retuits y menciones internos– y disminuyen los tuits que solicitan participación para formular preguntas (de 4 a 0,3%) o para concursar (de 2,7% a 0,3%). En el lado positivo, disminuye algo (de 89,3% a 85,5%) el número de tuits destinados a difundir información, aumentan –aunque muy poco– los tuits en los que se demanda opinión (de 0% a 0,3%) o información (también de 0 a 0,3%) y y, sobre todo, se incrementan los mensajes destinados a reforzar el contacto con la comunidad, una práctica que no encontramos en 2011 y que, dos años después, advertimos en el 5% del total de sus actualizaciones. Este dato es positivo porque certifica una toma de conciencia del diario de Pedro J. respecto a la importancia del *community engagement*, al que nos referíamos al comienzo.

4.5. Manejo mucho más orientado a la comunidad en *La Razón*

Indicadores muy positivos los que advertimos en *La Razón*. En la semana que analizamos en 2011, este diario utilizó Twitter de un modo muy limitado, sólo para difundir información. En 2013, encontramos una mayor variedad a la hora de emplear esta herramienta, a la que se recurrió para difundir información (62,9%), promocionar sus contenidos (26,5%), responder a los seguidores (8,8%), reforzar el contacto (1,2%) y para demandar información (0,6%).

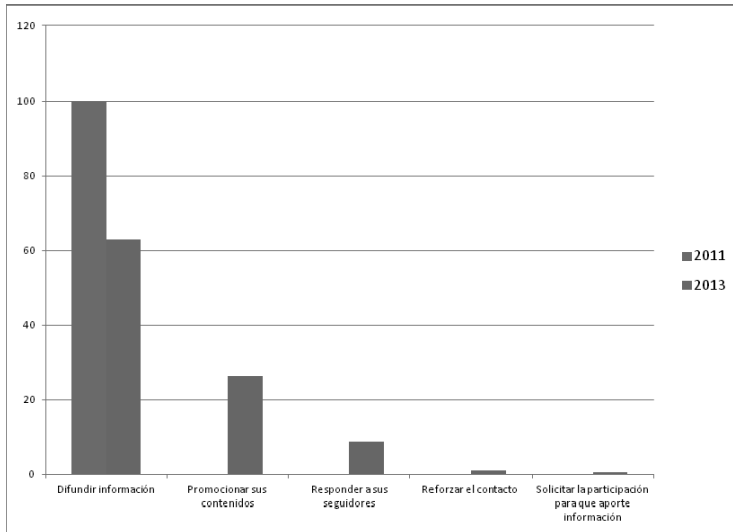
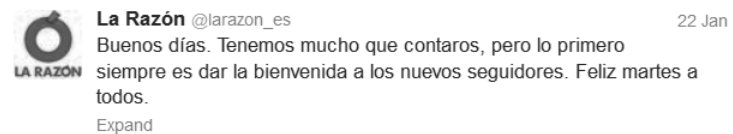


Gráfico 2: Uso que *La Razón* hizo de Twitter (2011 vs 2013). Fuente: elaboración propia

Nos parece también muy positivo que *La Razón* sea el medio que, simultáneamente, menos utilice Twitter para difundir información²⁰ y más emplee esta red para responder a sus seguidores, algo que no hizo ninguno de los otros diarios.



Celebramos también el modesto incremento de mensajes destinados a reforzar el contacto con sus seguidores:

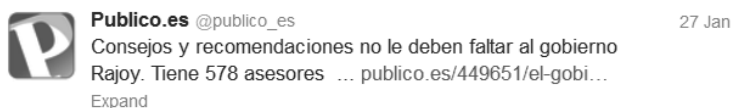


4.6. Difundir información, principal intencionalidad también para *Público*

Finalmente, *Público* reduce sus mensajes autopromocionales (de 35,4% a 14,9%)²¹, aunque aumenta de modo significativo la difusión de información (de 63,8% a 84,9%). En términos comparativos es el diario que más editorializa en Twitter, bien directamente publicando contenidos de opinión en sus cuentas corporativas...

²⁰ En *El País* y *ABC*, se difundió información en un 91% de los mensajes, en *El Mundo* en un 85,7% y en *Público* en un 84,9%.

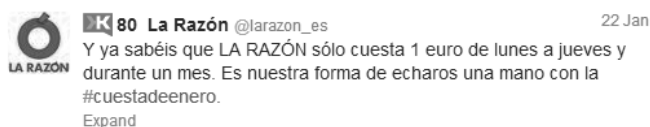
²¹ Para esto sigue siendo frecuente que *Público* anuncie a través de Twitter la publicación de las diferentes actualizaciones en los 34 blogs con los que cuenta. Cfr. <http://blogs.pUBLICO.es/blogs>.



...o bien a través de retuits, menciones y enlaces externos. Además, aunque el diario de Mediapro aumenta, muy poco (de 0 a 0,2%), la demanda de opiniones por parte de sus usuarios, reduce de 0,8% a 0% la probabilidad de responderles.

4.7. Incrementa la autopromoción como propósito secundario de los mensajes

En algunas ocasiones, los diarios aprovecharon una misma actualización para un segundo propósito. Advertimos un ejemplo en la siguiente captura, con propósito auto promocional primero y de refuerzo del contacto con los seguidores después:



Así ocurrió en el 26,6% del total de la muestra en 2011 y en el 17,9% en 2013. El análisis de esta finalidad secundaria también resulta ambivalente. Por un lado, disminuye el propósito puramente difusor (de 19,6% a 3,7% sobre el total de mensajes), aunque, por otro, aumenta el propósito auto promocional (de 4% a 13,4%). Así, esta finalidad pasa a convertirse en el principal propósito secundario. Los otros propósitos, tanto en 2011 como 2 años después, continúan siendo minoritarios:

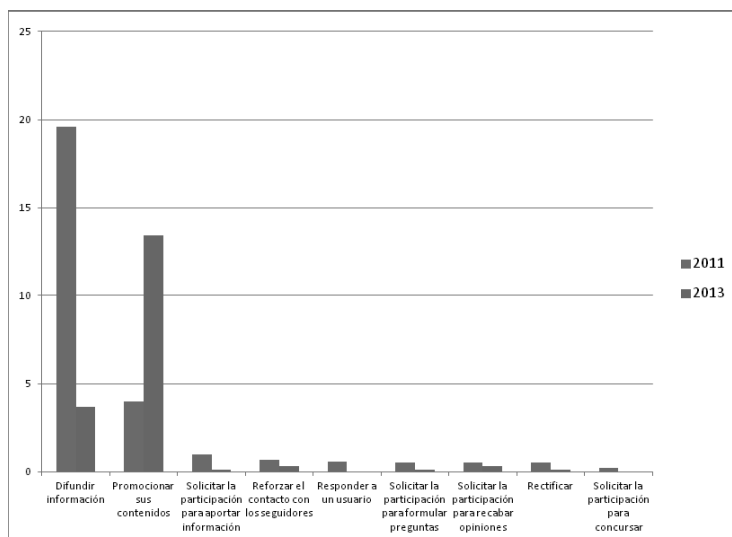


Gráfico 3: Propósito secundario de los diarios generalistas españoles en Twitter (2011 vs 2013). Fuente: elaboración propia

4.8. El retuit sigue siendo escaso e interno

Incrementa también la frecuencia con la que los diarios redifunden información publicada desde otra cuenta. En 2011 encontramos esta práctica en el 4,9% de la muestra mientras que, 2 años después, el porcentaje pasa a 10,6%. Aumenta también de 2,6% a 4,9% la frecuencia con los medios retuitean información de una cuenta externa aunque las probabilidades de que esto ocurra siguen siendo exiguas. Además, crece el porcentaje de retuits internos, publicados por algún profesional del diario o por alguna de sus secciones (de 2,3% a 6,7%).

En 2013, el diario que más retuitea es *La Razón* (15,8%), seguido de *Público* (12,2%), *ABC* (11,5%) y *El País* (11,1%). *El Mundo* retuitea en un 9,1% de sus mensajes, si bien varias veces con finalidad auto promocional:



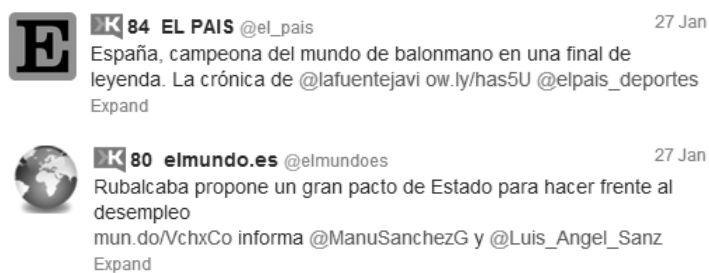
Hace 2 años, *ABC* fue el diario que mejor empleó esta técnica, no sólo porque hizo más retuits sino porque varios de ellos fueron externos. Esto ocurrió en un 16% del total de sus actualizaciones, frente al 2% de mensajes similares en *El País*.

En 2013, el porcentaje de retuits externos se redujo hasta el 4,3% en *ABC* y hasta el 0,3% en *El País*. En su lugar, el diario que más hizo retuits externos fue *La Razón*, en un 12,3% de sus actualizaciones. En varias ocasiones, recurrió a esta práctica para redifundir información publicada por alguno de sus seguidores a propósito de temas que el mismo diario había solicitado.

4.9. Las menciones, también escasas e internas

Decíamos al comienzo que mencionar a otros usuarios era otra de las vías más efectivas para que los medios construyesen comunidad. En 2011, los diarios generalistas hicieron menciones sólo en el 5% del total de la muestra. La mitad de éstas fueron internas. En 2013, el porcentaje de menciones se multiplica casi por 5 hasta pasar a un 23,6%. En el lado negativo, un 17% de estas menciones son internas a una cuenta, mientras que el 2,9% del total de actualizaciones mencionan a dos cuentas internas²², como ocurre en los siguientes ejemplos:

²² En el total de la muestra, registramos más combinaciones simultáneas en lo relativo a las menciones. En concreto, en el total de 1.775 mensajes encontramos: 1 mención vinculada y 1 mención no vinculada, 1 vinculada y 2 no vinculadas, 1 vinculada y 4 no vinculadas, 2 no vinculadas, 2 vinculadas y 2 no vinculadas, 3 no vinculadas, 3 vinculadas, 4 vinculadas, 6 no vinculadas. Sin embargo, en el conjunto de la muestra, los porcentajes resultaron muy poco significativos. Por esto, nos referiremos sólo a las opciones mayoritarias que fueron las de mención a una cuenta vinculada y a una cuenta no vinculada.



Sólo en un 2,7% del total de mensajes, el titular del mensaje no guarda ninguna relación con el diario.

En 2013, *La Razón* es el diario que más hace menciones externas²³ (en un 17,5%)...



... si bien, en ocasiones, este recurso tampoco estuvo exento de una finalidad promocional



Encontramos también alguna mención a usuarios externos sin este propósito promocional, pero son menos habituales

Predomina sobre todo la mención a una cuenta interna en *El Mundo* (34,4%), *El País* (29%) y en *ABC* (11%), mientras que los porcentajes en *La Razón* y en *Público* se redujeron hasta el 5,8% y 5,6%, respectivamente. En *ABC* encontramos una mención interna en la que se desmiente lo publicado en una cuenta pirateada:



4.10. Profusión de enlaces internos frente a la escasísima apertura en los enlaces externos

Aumenta también la frecuencia con la que los diarios enlazan a la propia web, otro de los usos periodísticos más 1.0 que se puede hacer de Twitter. En 2011, encontramos

²³ En el resto de diarios, el porcentaje de mención a una cuenta no vinculada fue *El País* (0,6%), *El Mundo* (0,6%), *ABC* (1,5%) y *Público* (1%).

estos enlaces en el 71,3% del total de mensajes. Dos años más tarde, esta probabilidad incrementa hasta el 83,5%. Por diarios, crece sobre todo en *El País*, *ABC* y *Público*²⁴ y disminuye, sin embargo, en *El Mundo* y, sobre todo, en *La Razón* (de 100 a 81,5% y 78,3%, respectivamente).

Estos datos contrastan de manera significativa con la excepcionalidad que advertimos cuando se trata de dirigir tráfico a otras webs. En 2011 observamos esta práctica sólo en el 0,8% del total de mensajes. Seguimos observando este mismo porcentaje 2 años después.

Por diarios, incrementa, poco, la probabilidad de enlazar fuera en *El Mundo*, y disminuye en el resto de diarios. Aún así, conviene seguir cuestionando el carácter realmente “externo” de estos enlaces, ya que en 2013 sigue siendo infrecuente que estos dirijan tráfico fuera del perímetro del propio grupo empresarial. *El Mundo*, por ejemplo, hizo este uso del enlace externo para incrementar la visibilidad de sus propios productos con enlaces a Metrópoli, Yo Donna, elcultural.es, La aventura de la historia, Ocho Leguas, su portal náutico, etc. En este sentido, *Público* se mostró algo más aperturista con enlaces realmente externos con un propósito más editorializante que promocional. En todo caso, certificamos que los diarios generalistas españoles siguen mostrando muy poca apertura a la hora de incluir enlaces externos con los que enriquecer la propia contribución: como si les diese miedo perder la permanencia en el sitio por el hecho de enviar tráfico a otros sitios²⁵.

4.11. Nulos enlaces a otras redes

En 2011, ningún diario enlazó a otras redes. Dos años después, sólo encontramos esta práctica en el 0,9% 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 del diario en los medios sociales. Sólo *El País* enlazó a otras redes en un 4,6% de sus actualizaciones. Un 4,3% se dirigió a su red social Eskup



mientras que en otro tuit enlazó a su perfil en Facebook para recabar opiniones a propósito de la decisión de la Universidad Complutense de quitar sus capillas.

El resto de diarios no utilizó esta posibilidad.

²⁴ De 69,6% a 83,7% (*El País*), 74% a 93,5% (*ABC*) y 66,5% a 78,5% (*Público*).

²⁵ “Un medio de comunicación debe ser un lugar que te diga dónde tienes que ir para encontrar la mejor información, incluso cuando eso implique llevarte a la competencia. El tema no es que tú vayas a ser siempre el que mejor informe de algo, eso hay que admitirlo y en la red más todavía. Si yo, como medio, logro transmitir la confianza y la credibilidad a mi audiencia de que cuando algo bueno, esté donde esté, voy a enlazar hacia ese destino, crearé una muy positiva imagen de marca de mi medio. Estamos mucho mejor que en los noventa, cuando nadie enlazaba fuera de sus dominios, pero es cierto que a muchos medios digitales les cuesta poner un enlace hacia otro medio” (Noguera, 2012: 37).

4.12. Ligero incremento en el empleo de una etiqueta

Finalmente, aumenta algo el empleo de una etiqueta. En 2011, el 7,7% del total de la muestra incluía una etiqueta. Dos años después, este porcentaje casi se dobla, hasta el 14,9%. Aun así, lo más común sigue siendo que los mensajes no incorporen ninguna etiqueta. En 2013, el diario que más integra una fue *La Razón* (49,7%), seguido de *El Mundo* (25,1%). Los otros diarios recurren menos a esta práctica -*El País* (7,7%), *ABC* (6,3%), *Público* (5,4%)-. En todo caso, el uso que hicieron de este recurso fue más bien promocional, para expandir el eco del propio mensaje



78 Público.es @publico_es

26 Jan

#EurovegasNO , esta tarde, manifestación en el centro de Madrid
publico.es/449634/euroveg...

Expand

5. Conclusiones

1. Los resultados nos permiten confirmar nuestra primera hipótesis que apuntaba a que, de manera similar a lo que ocurre en otros países, los diarios generalistas españoles continúan infrautilizando 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 ni se esfuerzan por crear comunidad con ellos a través de esta red. De hecho, aunque incrementa algo la actividad en Twitter, un análisis más detallado de las finalidades para las que se recurre a este servicio nos llevaría a hablar incluso de un retroceso sobre todo si tenemos en cuenta que incrementa el propósito difusor (de 73,4% a 85,5%) y que desciende el número de mensajes en los que se responde a los seguidores (de 2,4% a 0,8%). Disminuye también la probabilidad de que los diarios soliciten información, opinión o preguntas de sus seguidores. Por diarios, retrocede de modo acusado *ABC* en sus empeños por crear comunidad y, también, aunque en menor medida, *El País* y *Público*. *El Mundo* muestra cierta voluntad de querer hacer un uso más creativo de este servicio. *La Razón* experimenta una notable mejoría en este punto e incrementa de 0 a 8,8% la probabilidad de responder a sus seguidores.

2. A la vista de los resultados, confirmamos también nuestra segunda hipótesis ya que los únicos cambios que registramos en estos 2 años son formales relativos al uso de retuits, menciones, etiquetas o enlaces a material multimedia (fotos, vídeos). No obstante, el carácter más aperturista y de creación de comunidad que podía reflejar este incremento también debe quedar cuestionado si tenemos en cuenta que la mayor parte de estos retuits y menciones son internos. Los pocos enlaces externos son promocionales y redirigen a productos del propio grupo empresarial. Escasean también los enlaces a otras redes en las que los diarios puedan seguir creando comunidad.

3. Si sumamos los resultados obtenidos para ambas hipótesis podemos comprobar que, de las 3 modalidades que, a juicio de Mayer, puede adoptar el compromiso con la comunidad, los diarios generalistas españoles continúan explorando sólo la de ponerse -o mejor dicho, poner *su* contenido- a disposición de la comunidad; es decir, lo mismo que han venido haciendo tradicionalmente, antes incluso de la llegada de Internet. Si se nos permite la expresión coloquial, podríamos decir que “para este viaje no hacían falta estas alforjas”. Los diarios generalistas españoles, lo hemos visto, ape-

nas se atreven a explorar las posibilidades de conversar o colaborar a través de Twitter. Los seguidores, parece, sólo interesan en la medida en que “son más” que los de la competencia y en la medida en que sirven de altavoz para extender el alcance de lo que se publica. Por retomar la cita del comienzo (Salaverría, 2010), los diarios tradicionales siguen entendiendo a sus seguidores más como un “público amorfo” que como una “comunidad activa”. O, dicho de otra manera, la creación de comunidad *continúa* siendo “la gran” asignatura pendiente.

6. Referencias bibliográficas

- AHMAD, Ali N. (2010): “Is Twitter a Useful Tool for Journalists?”. *Journal of Media Practice*, vol. 11, no. 2, pp. 145-155.
- ARTWICK, Claudette G. (2013): “Reporters on Twitter”. *Digital Journalism*, vol. 1, issue 1, pp. 1-17
- BUTTRY, Steve (2011): “What does ‘community engagement’ mean?”. <http://steve-buttry.wordpress.com/2011/06/03/what-does-community-engagement-mean/> [fecha de consulta: 4 de abril de 2013]
- CARR, David (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]
- DOWLING, Eleanor (2011): “Twitter Journalism: Why You Should Take it Seriously”. *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]
- GARCÍA DE TORRES, Elvira; YEZERS’KA, Lyudmyla; ROST, Alejandro; CALDERÍN, Mabel; ROJANO, Miladys; EDO, Concha; SAHID, Elías; JERÓNIMO, Pedro; ARCILA, Carlos; SERRANO, Ana; BADILLO, Jorge; y CORREDOIRA, Loreto (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*. Texas (Estados Unidos), Universidad de Texas, abril: <http://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Elvira2011.pdf> [fecha de consulta: 17 de noviembre de 2011]
- GREER, Clark F. y FERGUSON, Douglas A. (2011): “Using Twitter for Promotion and Branding: a Content Analysis of Local Television Twitter Sites”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 55, issue 2, pp. 198-214.
- HACKER, Scott y SESHAGIRI, Ashwin (2011): “Twitter for journalists”. *Knight Digital Media Center*, num. 23: <http://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/twitter/> [fecha de consulta: 18 de abril de 2013]
- HERMIDA, Alfred (2010): “Twittering the news. The emergence of ambient journalism”. *Journalism Practice*, vol. 4, num. 3, pp. 297-308.
- HOLCOMB, Jesse; GROSS, Kim y MITCHELL, Amy (2011): “How Mainstream Media Outlets use Twitter”, en *Journalism.org*: <http://www.journalism.org/analy->

- sis_report/how_mainstream_media_outlets_use_twitter [fecha de consulta: 18 de abril de 2013]
- INGRAM, Mathew (2011a): “Newspapers and Social Media: Still Not Really Getting It”. *Gigaom*: <http://gigaom.com/2011/04/05/newspapers-and-social-media-still-not-really-getting-it/> [fecha de consulta: 10 de junio de 2011]
- INGRAM, Mathew (2011b): “Social Media Policies: Let’s Talk About What You Should Do”. *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]
- KIESOW, Damon (2012): “Highlights from SXSW: 7 steps to building trust and credibility with an online audience”. *Poynter*: <http://www.poynter.org/how-tos/digital-strategies/122806/highlights-from-sxsw-7-steps-to-building-trust-and-credibility-with-an-online-audience/> [fecha de consulta: 8 de abril de 2013]
- LASORSA, Dominic L.; LEWIS, Seth C. y HOLTON, Avery E. (2012): “Normalizing Twitter. Journalism practice in an emerging communication space”. *Journalism Studies*, vol. núm. 1, pp. 19-36.
- MESSNER, Marcus, LINKE, Maureen y EFORD, Asriel (2011): “Shoveling tweets: An analysis of the microblogging engagement of traditional news organizations”. *International Symposium on Online Journalism in Austin*: <http://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Messner2011.pdf> [fecha de consulta: 8 de abril de 2013]
- NIEMAN LAB (2009): “Building Community: Journalists’ New Journey”, en: <http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/101889/Whats-Old-Can-Be-New-Again-Assisted-By-Digital-Media.aspx>, fecha de consulta: 9 de mayo de 2013]
- NOGUERA, José Manuel (2013): “How open are journalists in Twitter? Trends towards the end user journalism”. *Comunicación y Sociedad*, vol. XXVI, no. 1, pp. 93-114
- ORIHUELA, José Luis (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]
- ORIHUELA, José Luis (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 de 2011]
- 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]
- RINDFUSS, Allen (2009): “The Use of Twitter by America’s Newspapers”. *The bivings report*: <http://www.bivingsreport.com/2009/the-use-of-twitter-by-americas-newspapers/> [fecha de consulta: 28 de febrero de 2011]

- RUSBRIDGER, Alan (2010): “Why Twitter matters for media organizations”. *The Guardian*: <http://www.guardian.co.uk/media/2010/nov/19/alan-rusbridger-twitter> [fecha de consulta: 10 de junio de 2011]
- SAWYER, Abigail (2011): “Twitter for journalists: beyond gathering and distributing content”. *BBC College*: <http://www.bbc.co.uk/journalism/blog/2011/03/twitter-for-journalists-beyond.shtml> [fecha de consulta: 10 de junio de 2011]
- SCHULTZ, Brad y SHEFFER, Mary Lou. (2010): “An Exploratory Study of How Twitter Is Impacting Sports Journalism”. *International Journal of Sports Communication*, vol. 3, no. 2, pp. 226-239.
- VARGAS, Esther (2010): “Periodistas en las redes sociales: 10 recomendaciones”. *Clases de Periodismo*: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2010/03/08/periodistas-en-las-redes-sociales-10-recomendaciones/> [fecha de consulta: 14 de junio 2011]
- VARGAS, Esther (2011): “10 prácticas que los medios deben evitar en Twitter”. *Manual de Estilo*: <http://www.manualdeestilo.com/escribir/10-practicas-que-los-medios-deben-evitar-en-twitter/> [fecha de consulta: 10 de junio de 2011]
- WADHWA, Vivek (2010): “Twitter and Me! Why It’s The Only Social Media Tool I Use”l. *Techcrunch*: <http://techcrunch.com/2010/01/01/twitter-and-me/> [fecha de consulta: 10 de junio de 2011]