

# Fátima RAMOS DEL CANO\*

Profesora Universitat Jaume I de Castellón, España. [framos@uji.es](mailto:framos@uji.es)

*Redes sociales en el entorno radiofónico: el uso de Twitter como fuente periodística en la Cadena SER*

*Social networks in the radio environment: Twitter's use like journalism source in Cadena SER*

Fecha de recepción: 04/11/2013

Fecha de revisión: 26/11/2013

Fecha de preprint: 11/12/2013

Fecha de publicación final: 30/12/2013

## Resumen

La incorporación de *Twitter* al ámbito de la comunicación ha supuesto una serie de cambios en el entorno periodístico que afectan no sólo a la distribución de las noticias, sino también a la identificación de fuentes, tendencias y noticias de alcance. El objetivo de esta investigación es determinar la estrategia de utilización periodística de *Twitter* como fuente informativa por parte de la Cadena SER. La metodología empleada es el análisis de contenido del perfil de *Twitter* de los cuatro programas informativos más representativos de la emisora durante los meses de julio a diciembre de 2012. Los resultados apuntan la prevalencia de esta plataforma como mecanismo de interconexión con el sistema mediático, frente a su posible uso como espacio en el que identificar e incorporar a su audiencia como fuente potencial.

## Palabras clave

Audiencia; Cadena SER; fuentes periodísticas; radio; redes sociales; Twitter.

## Sumario

1. Introducción. 2. *Twitter* como herramienta periodística. 3. Objetivos y Metodología. 4. Resultados. 4.1. Presencia en *Twitter*. 4.2. Presencia y uso de listas en *Twitter*. 4.3. Tipología de *Followings*. 5. Discusión y Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

## Abstract

*Twitter incorporation to the communication sphere has supposed several changes in journalism field that concern not only news distribution, but also sources identification, tendencies and noteworthy news. The aim of this research is to determine the journalistic use of Twitter strategy as an information source by Cadena SER. The methodology used is the content analysis of the Twitter profile of the four most representative news programs of the station from July to December 2012. The outcome points to the prevalence of this platform as the interconnection mechanism with media system, rather than its potential use as a space in which identify and incorporate its audience as potential source.*

## Keywords

*Audience; Cadena SER; journalism sources; radio; social networks services; Twitter.*

## Summary

*1. Introduction. 2. Twitter as a journalistic tool. 3. Objectives and Methodology. 4. Results. 4.1. Presence on Twitter. 4.2 Presence and use of lists on Twitter. 4.3. Followings typology. 5. Discussion and Conclusions. 6. References.*

## 1. Introducción

La aparición y desarrollo de las nuevas tecnologías y las redes sociales está comportando cambios sociales y permitiendo un acercamiento entre los ciudadanos y los medios.

Así, podemos hablar de una nueva organización de la producción y difusión de noticias (Chadwik, 2011; Fenton 2010) ligada al incremento del número de actores participantes en la producción de las mismas (McNair, 2003; Hermida, 2010; Phillips, 2012) y a las transformaciones del tránsito informativo. Estas últimas son concretadas por Casero-Ripollés y Feenstra (2012) en cuatro aspectos básicos: la aceleración en la difusión de noticias (McNair, 2003; Hermida, 2010; Karlsson & Strömbäck, 2010; Phillips, 2012), la posibilidad de divulgación informativa a través de plataformas multimedia (Jenkins, 2006; Deuze, 2007), la aparición de un nuevo usuario, más exigente y fragmentado (Webster & Ksiazek, 2012) y la globalización de la información (McNair, 2006; Castells, 2009).

Es dentro de este nuevo escenario comunicativo donde las redes y medios sociales han ido emergiendo de manera vertiginosa, hasta conseguir que, en la actualidad, un 93% de la población internauta española posee cuentas activas, siendo Facebook (83%) y Twitter (42%) las redes dominantes (The Cocktail Analysis, 2013). Estas herramientas han logrado convertirse en el fenómeno de mayor crecimiento e interés por parte de los internautas al permitir dotarles de la capacidad de lanzar sus mensajes e ideas (Stanyer 2008; Rodrigues, 2010).

Nos encontramos pues, ante el empoderamiento (Jenkins, 2006) y la auto-comunicación de masas (Castells, 2009). La aparición de iniciativas que posibilitaban la difusión de contenido sin mediación ni filtro explícito que ofreció Internet, supuso que "personas comunes y corrientes dejaran de ser solo fuentes a las que se recurría para complementar las informaciones con su testimonio u opinión, y se convirtieran en generadores de contenido que podía ser difundido masivamente a través de la web" (Puente, Saavedra y Grassau, 2011: 21). La audiencia comienza a extender su rol (Peña Jiménez, 2012) a través de comentarios o respuestas (Hermida & Thurman, 2008) o ejerciendo directamente como fuente informativa en el proceso noticioso (Carpentier, 2011).

## 2. Twitter como herramienta periodística

La red de *microblogging* de referencia Twitter (Codel, 2006; Glaser, 2007) tiene su origen en el año 2006. En la actualidad, con casi 500 millones de usuarios registrados (WebIndex, 2013), es una de las redes sociales más importantes y consolidadas del mundo, con una media de 175 millones de tuits diarios y 11 registros nuevos por segundo (Adigital, 2012).

La sencillez, la movilidad en su producción y la asimetría de las relaciones generadas entre usuarios (Orihuela, 2011) son algunas de las bases en las que asienta esta red social que está modificando el escenario comunicativo (Sellas, 2013:23). *Twitter* se presenta ante sus usuarios ofreciendo múltiples formas de uso que dependen exclusivamente de sus consumidores (Java *et al.*, 2007).

Sumado a este fenómeno se encuentra el hecho de la consolidación de la red social como una herramienta más por parte de los profesionales de la comunicación. "*Twitter* se ha convertido en la red favorita de los periodistas para usos profesionales" (Cobo, 2012:112), apuntando incluso algunas investigaciones el uso mayoritario que éstos le dan para contactar con fuentes y buscar información (Bunz, 2010; Carrera *et al.*, 2012a, 2012b).

Por ello muchos medios no han tardado en recopilar y normativizar su presencia en las redes. Así, a mediados de 2009, la agencia Associated Press (AP) difundió entre sus periodistas un documento que, bajo el nombre de "Preguntas y Respuestas sobre redes sociales" reconocía la importancia de la presencia de sus empleados en las principales redes y afirmaba cómo "las redes se han convertido en una importante herramienta de los periodistas para obtener noticias y buscar fuentes para las historias" (Noguera Vivo, 2012:74). Por su parte Reuters hacía lo propio en 2010 a través de la publicación de su "Handbook Reuters" en el que declaraba que

"las redes sociales y los sitios de *microblogging* en Internet tales como *Twitter*, son lugares virtuales donde los usuarios alrededor del mundo publican a veces información e imágenes de gran interés para nuestros clientes y que no están disponibles en otro lugar. (...) Manejado correctamente, el material de dichos sitios puede ayudarnos a mejorar nuestro trabajo y nuestra reputación. Esta tendencia debe ser adoptada" (2010).

En este mismo sentido se manifestaba la periodista del Centro Knight para el Periodismo, Sandra Crucianelli (2010) al establecer su uso como fuente periodística y de divulgación científica como las principales razones por las que un periodista ha de estar en *Twitter*. Esta red social es reseñada como potencial fuente informativa igualmente por parte de Yuste (2010), Orihuela (2011), Noguera Vivo (2012), Vargas (2010a) o Brewer (2009).

Y es que, como bien afirma Noguera Vivo (2012: 94)

"la verdadera revolución de *Twitter* respecto a las fuentes no viene respecto a la multiplicación de sus posibilidades de difusión, sino al intercambio de roles y la consiguiente exposición pública de las fuentes. (...) *Twitter* convierte a las fuentes en medios [y lo hace con mucha más intensidad que el resto de medios] (...) si hablamos en términos de fuentes

informativas no hay que olvidar que los propios periodistas se convierten en fuente para todos aquellos seguidores (*followers*) que acumulen".

De ahí la importancia de saber gestionar su propia identidad digital, tanto de forma individual (como periodista), como corporativa (siendo parte integrante de un medio).

### 3. Objetivos y Metodología

El objetivo de esta investigación es determinar la estrategia de utilización periodística de *Twitter* como fuente informativa por parte de la *Cadena SER*. La cadena radiofónica elegida es, según el Estudio General de Medios (2013), la radio generalista líder de audiencia de manera ininterrumpida desde hace 17 temporadas. Su trascendencia en el mercado radiofónico español (Ramos, 2013b: 147) la convierte en un apropiado buen indicador de tendencias en relación con el sector a nivel global.

En concreto, se busca conocer:

- El grado de aceptación en términos de seguidores (*followers*) que han obtenido desde su incorporación a la red social y su comparativa con el número de cuentas a las que ellos mismos siguen (*followings*).
- El empleo que hacen de la opción que *Twitter* ofrece bajo el nombre de "Listas". Los integrantes de esta red social pueden crear sus propias listas o grupos seleccionados de usuarios de *Twitter* o bien suscribirse a las creadas por otros.
- Cuál es la selección de cuentas a las que siguen a través de su perfil en la plataforma de *microblogging*. Para establecer el nivel de explotación que la cadena radiofónica hace, se parte de la concepción de que cada perfil que sigue puede ser considerado como una potencial fuente informativa.

Las hipótesis de partida son:

- El desigual porcentaje de seguidores que la cadena tiene en su perfil con respecto al número de usuarios a los que sigue.
- El anecdótico uso de las listas como posible herramienta organizativa de fuentes periodísticas.
- La infravaloración de la audiencia como potencial fuente informativa.

La metodología empleada es el análisis de contenido del perfil de *Twitter* de los cuatro programas informativos más representativos de la *Cadena SER* ("Hoy por Hoy", "La Ventana", "Hora 25" y "A Vivir que son dos días"). En concreto, se ha realizado un seguimiento periódico de las mismas durante los meses de julio a diciembre de

2012 con el propósito de determinar posibles diferencias entre temporadas en lo referente al objeto de estudio, esto es:

- Número de *followers* y *followings* de cada cuenta
- Número de listas creadas por cada perfil
- Tipología de *followings* a los que siguen: distinguiremos entre cuentas de periodistas, programas radiofónicos, instituciones, medios de comunicación, políticos, música, literatura, deporte, cine&televisión, profesores universitarios y otros.

El análisis de contenido se aplica sobre las cuentas corporativas de los programas informativos: @HoyPorHoy , @laventana, @hora25 y @Avivir. A la hora de su elección se han tenido en cuenta factores como el ciclo de programación, las franjas horarias y la tipología y contenido principal de los mismos. Así, la muestra incluye programas en emisión tanto de lunes a viernes como en fin de semana. De igual forma, los programas seleccionados abarcan las tres franjas horarias en las que se articula la actual radio generalista (mañana, tarde y noche). Por último, y al considerar la radio como "un medio de información por excelencia" (Martínez Costa, 2002: 17), la muestra se ha centrado en aquellos programas cuyo contenido responde a criterios informativos.

## 4. Resultados

### 4.1. Presencia en Twitter

A la hora de valorar el nivel de explotación que la cadena radiofónica hace de su presencia en las redes sociales resulta imprescindible en primer lugar, analizar tanto la capacidad que ésta ha tenido para conseguir la aceptación y el interés de sus usuarios (cuantificado a través del número de seguidores o *followers* que han obtenido en la plataforma), como la que ellos mismos han mostrado hacia su audiencia (ponderado a través del número de *followings* que figuran en su perfil de la red social).

Tal y como podemos observar en la Tabla 1, el desequilibrio entre el número de seguidores y de usuarios a los que siguen es evidente. Así, encontramos cómo entre los cuatro programas alcanzan un total de 111.864 seguidores, mientras que desde sus perfiles en la red social *Twitter* sólo 1.732 usuarios son seguidos por parte de los mismos. Los datos establecen que por cada *following* nuevo efectuado por los cuatro programas analizados, éstos reciben una media de 64,5 *followers*.

**Tabla 1: Relación de *followers* y *followings* de las cadenas a 3 de diciembre de 2012<sup>1</sup>**

Programa	Followers	Followings
Hoy por Hoy	34.184	540
La Ventana	36.485	777
Hora 25	35.792	276
A Vivir que son dos días	5.403	139
<b>TOTAL</b>	<b>111.864</b>	<b>1.732</b>

Fuente: Elaboración propia.

En este sentido, la asimetría que presenta este modelo comunicacional tiene una doble interpretación por parte de los expertos. Por un lado, ésta podría considerarse como una práctica lógica si hablamos de perfiles (como los del medio de comunicación analizado) que poseen un cierto nivel de visibilidad y cuyas actualizaciones pasan a ser "consideradas como interesantes a más personas que aquellas a las que conoce directamente o a las que tiene interés en seguir" (Dans, 2012). En este caso, la falta de reciprocidad es interpretada como una manera de filtrado que permite hacer un seguimiento más provechoso y específico de lo compartido por los perfiles seguidos, evitando así convertir su cuenta en una suerte de *spam*. Por otro lado, Orihuela (2011) atribuye esta realidad a una "falta de calidad de la interacción con los usuarios" y considera que así, desaprovechan la oportunidad de "fidelizar usuarios y de extender la influencia de la propia cuenta, al igual que retuitear contenidos relevantes de los usuarios a los que [siguen]". Esta segunda corriente defiende, por tanto, que la ausencia de un comportamiento recíproco entre medios y usuarios responde al objetivo que las empresas periodísticas buscan con su presencia en las redes. Esto es, la difusión de contenidos, y no la interacción o la recepción de información (Ramos, 2013a; Elósegui, 2011; Herrera y Alemán, 2012; Cobo, 2012).

#### **4.2. Presencia y uso de listas en Twitter**

Otra de las opciones que *Twitter* oferta y que más interés puede tener desde el punto de vista periodístico es la posibilidad de catalogar y ordenar cuentas a través de listas. Se trata de grupos seleccionados de usuarios de la red social que pueden ser creados por uno mismo o suscribirse a las creadas por otros. De esta forma, al acceder a su cronología se mostrará la relación de tuits realizados solamente por los usuarios que están incluidos en dicha lista. Éstas, tal y como afirma Vargas (2010b) facilitan "acceder a material confiable, pues la lista es –y debe ser– el resultado de una selección

de colegas y organizaciones de noticias de total credibilidad, lo cual no exime a un periodista del trabajo de verificación y cruce de fuentes". En la Tabla 2 podemos observar, no obstante, cómo las cuentas de *Twitter* de los programas analizados sí que forman parte de una elevada cantidad de listas, pero que sin embargo sólo "Hoy por Hoy" y "Hora 25" han creado las suyas propias. Estos datos, además, se mantienen invariables a lo largo de los seis meses de trabajo de campo.

**Tabla 2: Situación del estado de las listas en *Twitter* de las cadenas a 3 de diciembre de 2012.**

Programa	Listas en las que está suscrito	Listas de las que es miembro
Hoy por Hoy	2	807
La Ventana	0	813
Hora 25	2	1.153
A Vivir que son dos días	0	151
<b>TOTAL</b>	4	2.924

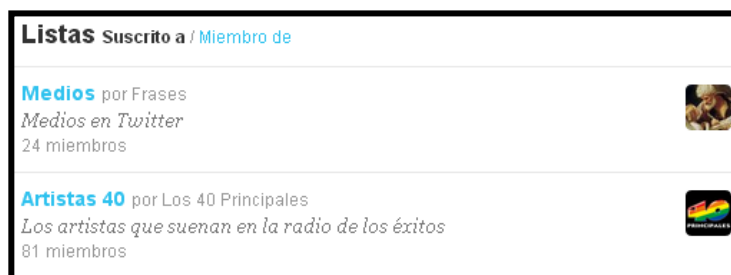
Fuente: Elaboración propia.

Las listas facilitan la organización del *timeline* de las cuentas así como seguir a perfiles de interés o que hablen de temas que puedan resultar provechosos desde un punto de vista informativo de manera más precisa. Sin embargo, al analizar las listas creadas por los programas seleccionados encontramos cómo las correspondientes a "Hora 25" sólo están integradas por perfiles de trabajadores, tertulianos o colaboradores del programa en cuestión (Figura 1) bajo el nombre de "Tertulianos Hora 25" una y "Debate en H25" la otra. Por su parte, las listas registradas por parte del programa "Hoy por Hoy" sí que registran algún valor añadido más, al incluir una relación de 24 medios de comunicación con presencia en *Twitter* y otra de 81 artistas musicales (Figura 2).

**Figura 1: Captura de imagen del *Twitter* de "Hora 25"**



Figura 2: Captura de imagen del Twitter de "Hoy por Hoy"



### 4.3. Tipología de Followings

El primer factor a tener en cuenta a la hora de poder considerar Twitter como una potencial fuente periodística es la consecución por parte de los profesionales de la información de un conjunto de *followings* fiables, ya que la calidad de las informaciones depende de quienes contribuyen en esta red. Y es que "articular con eficacia una buena red en línea de medios especializados, fuentes oficiales y expertos se han convertido en algo tan crítico como lo fue en su momento la agenda del periodista" (Orihuela, 2011). En el caso de los medios analizados, podemos decir que son las cuentas de periodistas (fundamentalmente pertenecientes al mismo medio o grupo empresarial, esto es Grupo PRISA) las más seguidas por parte de los programas analizados.

Los resultados reflejan, además, que "La Ventana" es la cuenta que sigue a un mayor número de perfiles (777), seguido por "Hoy por Hoy" (543), "Hora 25" (276) y "A Vivir que son dos días", en última posición, con 138. Estas cifras corresponden al último mes de análisis de nuestro trabajo de campo (diciembre de 2012), a pesar de lo cual, resultan ampliables al resto de meses, tal y como se puede observar en las Tablas 3, 4, 5 y 6.

Por otro lado, el análisis de su evolución en el tiempo (Tablas 3-6) muestra cómo "Hora 25" es el espacio radiofónico que más ha aumentado su número de *followings*, correspondiendo la mayor parte de ellos a las variables de "Periodistas" y de "Medios de Comunicación". Le siguen "Hoy por Hoy" (con un incremento fundamentalmente centrado en las variables de "Periodistas" y "Programas"), "La Ventana" (que sólo ha visto acrecentado el número de *followings* correspondientes a la variable "Otros") y "A Vivir que son dos días" (que reparte su desarrollo entre "Periodistas", "Programas" e "Instituciones"). Además, podemos comprobar que los mayores cambios en todos los casos se han sucedido en el tránsito entre el fin de la temporada radiofónica de 2011-2012 y el comienzo de la correspondiente al curso 2012-2013, esto es, entre los meses de septiembre a octubre y de octubre a noviembre.



**Tabla 3: Evolución del número de *followings* de "La Ventana" de julio a diciembre de 2012**

LA VENTANA	Jul.	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Periodistas	164	164	164	165	165	165
Programas	14	14	14	14	14	14
Instituciones	16	16	16	18	18	18
Medios de Comunicación	16	16	16	16	16	16
Políticos	18	18	18	18	18	18
Música	8	8	8	8	8	8
Literatura	4	4	4	4	4	4
Deporte	3	3	3	3	3	3
Cine & Televisión	18	18	18	21	21	21
Prof. Universitarios	4	4	4	4	4	4
Otros	464	480	485	497	500	506
<b>TOTAL</b>	<b>729</b>	<b>745</b>	<b>750</b>	<b>768</b>	<b>771</b>	<b>777</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 4: Evolución del número de *followings* de "Hoy por Hoy" de julio a diciembre de 2012**

HOY POR HOY	Jul.	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Periodistas	256	261	268	268	273	276
Programas	79	89	89	89	89	89
Instituciones	5	5	5	5	5	10
Medios de Comunicación	26	26	26	31	31	31
Políticos	28	28	28	28	28	28
Música	22	22	22	22	22	22
Literatura	7	7	9	9	9	9
Deporte	10	10	10	10	10	11
Cine & Televisión	24	26	27	27	27	28
Prof. Universitarios	6	6	6	8	8	8
Otros	37	37	37	37	37	37
<b>TOTAL</b>	<b>500</b>	<b>517</b>	<b>527</b>	<b>534</b>	<b>539</b>	<b>549</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 5: Evolución del número de *followings* de "Hora 25" de julio a diciembre de 2012.**

HORA 25	Jul.	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Periodistas	117	119	131	131	131	136
Programas	6	6	6	10	10	10
Instituciones	21	22	24	24	25	32
Medios de Comunicación	19	20	20	23	26	31
Políticos	39	41	41	41	42	45
Música	4	4	4	4	4	4
Literatura	1	1	1	1	1	1
Deporte	0	0	0	0	0	0
Cine & Televisión	6	6	6	6	6	6
Prof. Universitarios	11	11	11	11	11	11
Otros	19	19	19	19	19	19
<b>TOTAL</b>	<b>243</b>	<b>249</b>	<b>263</b>	<b>270</b>	<b>275</b>	<b>295</b>

Fuente: Elaboración propia.

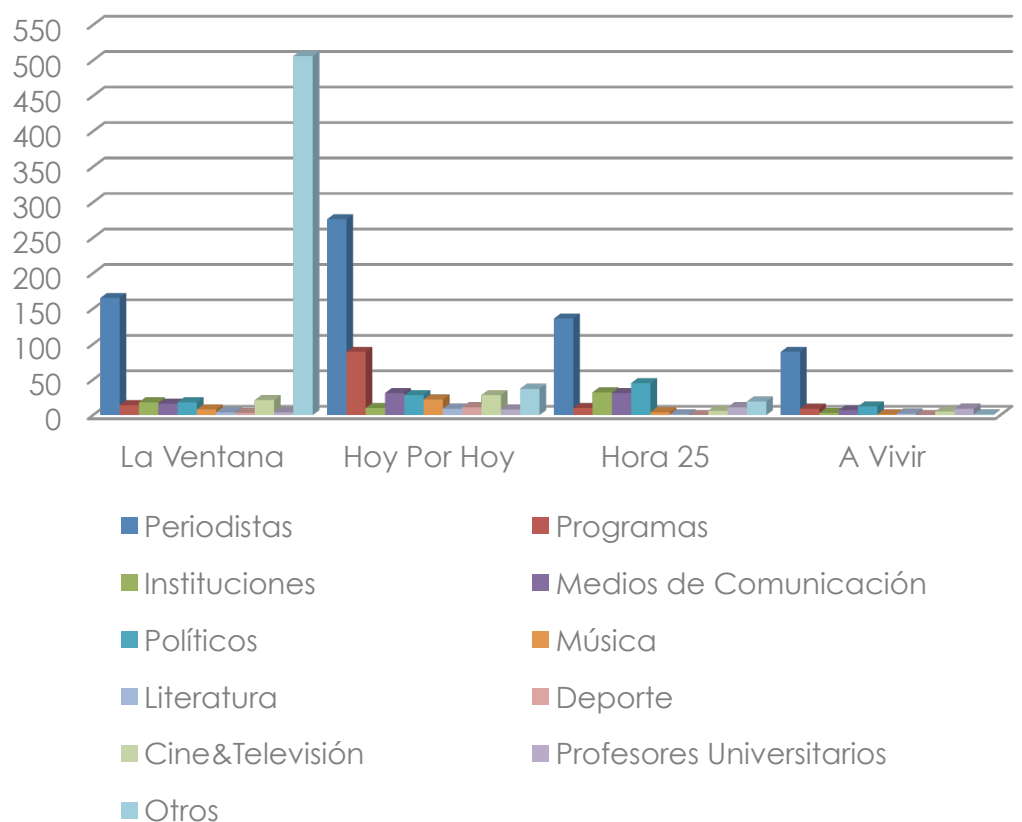
**Tabla 6: Evolución del número de *followings* de "A Vivir que son dos días" de julio a diciembre de 2012.**

A VIVIR	Jul.	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Periodistas	80	80	84	87	88	89
Programas	5	5	7	7	9	9
Instituciones	3	3	3	3	3	3
Medios de Comunicación	4	4	4	7	7	7
Políticos	10	10	10	10	12	12
Música	0	0	1	1	1	1
Literatura	2	2	2	2	2	2
Deporte	0	0	0	0	0	0
Cine & Televisión	5	5	5	5	5	5
Prof. Universitarios	9	9	9	9	9	9
Otros	1	1	1	1	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>119</b>	<b>126</b>	<b>132</b>	<b>137</b>	<b>138</b>

Fuente: Elaboración propia.

Por programas (Gráfico 1), "La Ventana" es el que sigue a más perfiles que se corresponden con la audiencia en general, recogido en nuestra tabla de análisis bajo el nombre de "Otros" y que implica, en principio, una mayor disposición por integrar a sus oyentes virtuales como potenciales fuentes informativas. "Hoy por Hoy", por su parte, es el que más perfiles de periodistas, programas y políticos recoge, mientras que "Hora 25" es el que tiene en mayor consideración a los especialistas a la hora de elegir posibles fuentes en las redes. Por ello, es el que mayor seguimiento hace de perfiles de profesores universitarios y de las instituciones oficiales. Por último, "A Vivir que son dos días", es el programa con un menor número de *followings*.

**Gráfico 1: Perfiles que siguen las emisoras de la Cadena SER**



Fuente: Elaboración propia.

## 5. Discusión y Conclusiones

En este nuevo escenario digital, la radio se encuentra en pleno proceso de adaptación. El grueso de cadenas generalistas españolas ya poseen cuentas personales en las redes sociales más relevantes (Facebook, Twitter), aunque todavía no hayan encontrado el modo óptimo de gestionar este nuevo proceso de recepción y transmisión de contenidos que suponen.

Tras el estudio realizado, y recuperando las hipótesis planteadas al inicio de esta investigación podemos concluir que:

- Tal y como avanzamos, podemos hablar de una falta de uniformidad por parte de los programas analizados en relación con el número de usuarios a los que siguen desde su perfil en Twitter. Las cifras muestran que por cada *following* nuevo efectuado por los cuatro programas analizados, éstos reciben una media de 64,5 *followers*.

- Asimismo, y confirmando la segunda de muestras hipótesis, el análisis revela la falta de iniciativa en la creación y uso de otras herramientas que la plataforma *Twitter* ofrece a sus usuarios, tales como las listas. De esta forma, sólo dos de los cuatro programas analizados han empleado este servicio, aunque no ha efectuado cambios en el mismo durante los seis meses de investigación.

- Por último, cabe destacar cómo el grueso de perfiles seguidos por los cuatro programas de la *Cadena SER* no se corresponde a cuentas pertenecientes a su audiencia, sino a periodistas y empresas de comunicación, seguido del de instituciones oficiales y usuarios relacionados con el ámbito político, universitario o deportivo, tal y como se recoge en la tercera hipótesis. Durante el período de análisis, se identificó una mayor tendencia de aumento de *followings* coincidiendo con el inicio de la nueva temporada radiofónica.

Por todo ello, encontramos un panorama en el que se afianza la idea de un uso de estas redes más difusor que socializador. La estrategia seguida por la cadena estudiada, parece encontrar en esta nueva herramienta un foro más a través del cual prolongar sus contactos tradicionales con el sistema mediático, que una forma de dotar a su audiencia de la capacidad de posicionarse como una potencial fuente de información.

Para concluir, es necesario apuntar la naturaleza eminentemente cuantitativa de esta investigación, por lo que, de cara al futuro, se aconseja completar la propuesta con un enfoque cualitativo para definir el uso como fuente informativa que las radios españolas confieren a la red social *Twitter*.

Esta comunicación se engloba dentro del proyecto de I+D con referencia P11B2010-53 financiado por la Fundación Caixa Castelló y la Universidad Jaume I.

## 6. Referencias bibliográficas

- [1] ADIGITAL. (2012). Estudio Uso de *Twitter* en España. Recuperado el 15 de agosto de 2013. <http://www.slideshare.net/adigitalorg/adigital-estudio-usotwitterenespaa2012def>
- [2] ASSOCIATED PRESS. (2009). *Social Networking Questions & Answers*. Associated Press.
- [3] BREWER, D. (2009). Editorial ethics for *Twitter* journalists. Recuperado el 6 de junio de 2013. <http://www.mediahelpingmedia.org/training-resources/social-networking/401-editorial-ethics-for-twitter-journalists>
- [4] BUNZ, M. (2010). Most journalist use social media such as *Twitter* and Facebook as a source. *The Guardian*. Recuperado el 15 de septiembre de 2013. <http://www.theguardian.com/media/pda/2010/feb/15/journalists-social-music-twitter-facebook>
- [5] CARRERA, P. *et al* (2012a). Journalism and Social Media: How Spanish Journalists Are Using *Twitter*. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18(1), pp. 31-53.
- [6] CARRERA, P. *et al* (2012b). ¿Quién soy yo y quién eres tú? ¿Están transformando las redes sociales la imagen que los periodistas radiofónicos españoles tienen del público? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(0), pp. 223-231.
- [7] CARPENTIER, N. (2011). Contextualising Author-Audience Convergences. 'New' technologies claims to increased participation, novelty and uniqueness. *Cultural Studies*, nº25 (4-5), pp. 517-33.
- [8] CASERO-RIPOLLÉS, A. y FEENSTRA, R. A. (2012). The 15-M Movement and the new media: A case study of how new themes were introduced into Spanish political discourse. *MIA. Media International Australia*, 144, pp. 68-76.
- [9] CASTELLS, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- [10] COBO, S. (2012). *Internet para periodistas. Kit de supervivencia para la era digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- [11] CODEL, E. (2006). LunchMeet: *Twitter* is the Obvious Choice. *Podtech*. Recuperado el 5 de mayo de 2013. <http://www.podtech.net/home/1607/lunchmeet-twitter-is-the-obvious-choice>
- [12] CRUCIANELLI, S. (2010). Herramientas digitales para periodistas. *Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas*. Recuperado el 30 de septiembre de 2013. <https://knightcenter.utexas.edu/hdpp.pdf>

- [13] CHADWICK, A. (2011). The Political Information Cycle in a Hybrid News System: The British Prime Minister and the “Bullygate” Affair. *International Journal of Press/Politics*. 2011, nº16 (1), pp.. 3-29.
- [14] DANS, E. (2012). *Entendiendo Twitter: sobre la asimetría, la información y el número de retweets*. *El Blog de Enrique Dans*. Recuperado el 5 de mayo de 2013. <http://www.enriquedans.com/2012/10/entendiendo-twitter-sobre-la-asimetria-la-informacion-y-el-numero-de-retweets.html>
- [15] DEUZE, M. (2007). “Convergence culture in the creative industries”. *International Journal of Cultural Studies*, nº10 (2), pp. 243-63.
- [16] ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS [EGM] (2013). Recuperado el 7 de septiembre de 2013. <http://www.aimc.es/Entrega-de-resultados-EGM-2%C2%AA-ola,1287.html>
- [17] ELÓSEGUI, T. (2011). *Los medios usan Twitter como un altavoz*. *Tristanelosegui.com*. Recuperado el 1 de mayo de 2013. <http://tristanelosegui.com/2011/01/23/los-medios-de-comunicacion-usan-twitter-como-un-altavoz/>
- [18] FENTON, N. (2010). *New Media, Old News. Journalism and Democracy in the Digital Age*. Londres: Sage.
- [19] GLASER, M. (2007). *Twitter founders thrive on micro-blogging constraints*. *Public Broadcasting Service*. Recuperado el 5 de septiembre de 2013. <http://www.pbs.org/mediashift/2007/05/twitter-founders-thrive-on-micro-blogging-constraints137/>
- [20] HERMIDA, A. (2010). *Twittering the News. The emergence of ambient journalism*. *Journalism Practice*. nº4 (3), pp. 297-308.
- [21] HERMIDA, A. y THURMAN, N. (2008). *A Clash of Cultures. The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites*. *Journalism practice*, nº2 (3), pp. 343-56.
- [22] HERRERA, S y ALEMÁN, J.L.R. (2012). *Difundir información, principal uso que las emisoras de radio generalistas españolas están haciendo de Twitter*. *Observatorio (OBS\*)*, 6(3).
- [23] JAVA, A; FINIM, T; SONG, X y TSENG, B. (2007). *Why we twitter: understanding microblogging usage and communities*. *International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*. Nueva York: ACM.
- [24] JENKINS, H. (2006). *Convergence Culture. Where old and new media collide*. Nueva York: New York Press.
- [25] KARLSSON, M. y STRÖMBÄCK, J. (2010). *Freezing the flow of online news*. *Journalism Studies*, nº11 (1), pp. 2-19.
- [26] Martínez Costa, M.P. (2002). *Información radiofónica*. Barcelona: Ariel.

- [27] MCNAIR, B. (2003). From Control to Chaos. Towards a New Sociology of Journalism. *Media, Culture and Society*. 2003, nº25 (4), pp. 547-555.
- [28] MCNAIR, B. (2006). *Cultural Chaos. Journalism, news and power in a globalised world*. Londres: Routledge.
- [29] NOGUERA VIVO, J.M. (2012). *Redes y periodismo. Cuando las noticias se socializan*. Barcelona: Editorial UOC.
- [30] ORIHUELA, J.L. (2011). Los medios tienen que mejorar su interacción en Twitter. ABC. Recuperado el 22 de septiembre de 2013. <http://www.abc.es/blogs/jose-luis-orihuela/public/post/los-medios-tienen-que-mejorar-su-interaccion-en-twitter-7756.asp>
- [31] PEÑA JIMÉNEZ, P. (2012). "Nuevas formas de participación. Interactividad y redes sociales en la radio española". *Telos* 92, pp. 105-117.
- [32] PHILLIPS, A. (2012). Faster and shallower: homogenization, cannibalization and the death of reporting. En W. P, LEE et al. *Changing journalism*. (pp. 81-98). Londres: Routledge
- [33] PUENTE, S.; SAAVEDRA, G. y GRASSAU, D. (2011). Análisis de contenido: ausencia de valores periodísticos en los medios informativos ciudadanos. *Cuadernos de Información*, 28, pp. 19-32.
- [34] RAMOS DEL CANO, F. (2013a). La Cadena SER en Facebook: nuevas estrategias de interacción con la audiencia. *Fonseca, Journal of Communication* 6, pp. 111-134.
- [35] RAMOS DEL CANO, F. (2013b). La concentración de la propiedad radiofónica: la pérdida de pluralismo en el dial español. En J.V. García Santamaría, (coord). *Concentración y Pluralismo en los medios de comunicación españoles*. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social, pp. 131-155.
- [36] REUTERS. (2010). Handbook of journalism: the essentials of Reuters sourcing: Picking up from Twitter and social media. Reuters. Recuperado el 14 de mayo de 2013. [http://handbook.reuters.com/index.php?title=The\\_Essentials\\_of\\_Reuters\\_sourcing&oldid=2924](http://handbook.reuters.com/index.php?title=The_Essentials_of_Reuters_sourcing&oldid=2924)
- [37] RODRÍGUES, C. (2010). Redes Sociais e práticas que se impõem ao jornalismo. En II Congreso Internacional Comunicación 3.0, Universidad de Salamanca. Recuperado el 28 de septiembre de 2013. <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/035.pdf>
- [38] Sellas Güell, T. (2013). Ràdio i xarxes socials: els magazins matinals a Twitter". *Quaderns del CAC* 39, pp. 23-33.
- [39] STANYER, J. (2008). Web 2.0 and the transformation of news and journalism. En A. CHADWICK A. y P. N. HOWARD, (eds.) *Routledge Handbook of Internet Politics* (pp. 201-2013). Londres: Routledge.

- [40] THE COCKTAIL ANALYSIS. (2013). V Oleada del Observatorio de Redes Sociales. The Cocktail Analysis. Recuperado el 5 de Mayo de 2013. <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/5-oleada-observatorio-redes-sociales>
- [41] VARGAS, E. (2010a). Twitter para periodistas. Recuperado el 25 de septiembre de 2013. <http://www.slideshare.net/esthervargasc/twitter-para-periodistas-3188310>
- [42] VARGAS, E. (2010b). La importancia de las listas en Twitter. *Nodo Digital de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano*. Recuperado el 25 de septiembre de 2013. [http://www.fnpi.org/nodo-digital/blog-esther-vargas/?tx\\_wecdiscussion%5Bsingle%5D=32249](http://www.fnpi.org/nodo-digital/blog-esther-vargas/?tx_wecdiscussion%5Bsingle%5D=32249)
- [43] WEBINDEX. (2013). Infographic: Twitter The Fastest Growing Social Platform. Global Webindex. Recuperado el 1 de septiembre de 2013. <http://blog.globalwebindex.net/twitter-the-fastest-growing-social-platform-infographic/>
- [44] WEBSTER, J. G. y KSIAZEK, T. B. (2012). The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media. *Journal of Communication*, nº62 (1), pp. 39-56.
- [45] YUSTE, B. (2010). Twitter, el nuevo aliado del periodista. *Cuadernos de Periodistas*, nº 21, pp. 86-90.

## Notas

<sup>1</sup> En este caso, se ha optado por tomar como referencia global los datos obtenidos durante el último mes de análisis (diciembre), al no suponer el resto de resultados cambios significativos para la conclusión final.