
Twitter y las rutinas periodísticas Líneas de investigación

Amparo López Meri
meri@uji.es

I. Resumen

522

Las investigaciones indican que el uso de Twitter se normaliza en las redacciones. Periodistas y medios de comunicación recurren a esta red social para buscar datos, contactar con fuentes, informar y promocionar sus contenidos. La incorporación de esta herramienta a las rutinas productivas genera gran parte de la literatura académica sobre las implicaciones de Twitter en el periodismo. El objetivo de este artículo es describir las principales líneas de investigación en la materia y recopilar los hallazgos más relevantes sobre la influencia de Twitter en las rutinas periodísticas. Al respecto, se concluye que Twitter se consolida como herramienta de consulta habitual y que adquiere relevancia como vía de entrada de voces alternativas, claramente motivadas en la construcción colaborativa de las noticias.

Palabras clave: Twitter, periodismo, investigación periodística, rutinas, medios sociales



II. Introducción

Las implicaciones de Twitter en el periodismo son notorias en todos los estadios del proceso comunicativo, tanto en la producción, como en la difusión y el consumo de contenidos informativos. No obstante, el ámbito más prolífico entre la comunidad científica es la influencia de Twitter en las rutinas de periodistas y grupos mediáticos, así como en la creación de contenidos. Este interés es lógico, si se valora que Twitter cuenta con 270 millones de usuarios activos, potencial audiencia, que publican más de 400 millones de mensajes diarios (Wickre, 2013).

Las principales conclusiones alcanzadas por los académicos pueden englobarse en dos grandes ámbitos de investigación:

1. Transformaciones en las rutinas periodísticas
2. Cambios en las normas y principios clásicos del periodismo

Respecto a las rutinas productivas, se aborda cómo y con qué finalidad utilizan Twitter los periodistas y los medios (Bruns, 2005; Farhi, 2009; Newman, 2009; Ahmad, 2010; García de Torres et al., 2011; Greer y Ferguson, 2011; Broersma y Graham, 2012; Carrera et al., 2012; Lasorsa et al., 2012; Messner et al., 2012; Túniz López, 2012; Artwick, 2013; Hedman y Djerf-Pierre, 2013; Noguera, 2013; Said Hung et al., 2013).

Respecto a la segunda línea de investigación, diferentes autores se preguntan si Twitter está modificando la naturaleza del periodismo (Shoemaker y Vos, 2009; Singer et al., 2011; Hermida, 2012 y 2013; Herrera y Requejo, 2012; Lasorsa et al., 2012; Gulyas, 2013; Vis, 2013; Hermida et al., 2014), especialmente debido a la participación de los ciudadanos en la construcción del relato informativo (Domingo et al., 2008; Hermida y Thurman, 2008; Newman, 2009; Mendoza, Poblete y Castillo, 2010; Hermida, 2010; Vieweg et al., 2010; Lotan et al., 2011; Brown Smith, 2012; Papacharissi y De Fátima Oliveira, 2012).

Este artículo focaliza su atención en la primera de las líneas de investigación citadas, con el objetivo de recopilar y sistematizar los principales usos y funciones que periodistas y medios asignan a Twitter, así como sus implicaciones.

III. Los medios crean marca en Twitter

Las primeras investigaciones destacan el potencial de Twitter como herramienta para entablar relaciones con el público y crear marca (Ahmad, 2010; Greer y Yan, 2010; Greer y Ferguson, 2011), y como canal de distribución de contenidos noticiosos (Blasingame, 2011; Greer y Ferguson, 2011; Messner et al., 2012). Al respecto, el uso común más temprano entre los medios consiste en la publicación automatizada de titulares, con los enlaces a sus páginas web (Blasingame, 2011). En la actualidad, aunque predomina la idea de Twitter como herramienta de promoción (Holcomb et al., 2011; Messner et al., 2012; Said Hung et al., 2013), los medios dan cada vez más importancia a la necesidad de conversar con el público (Hermida, 2013). Sin embargo, salvo algunas excepciones, se detectan diferencias entre los medios de referencia, poco inclinados a interactuar con la audiencia, y los medios alternativos, más propensos a fomentar la participación ciudadana (Lasorsa et al., 2012).

En el ámbito internacional, se ha investigado a la prensa europea de referencia, como *The Guardian* en Reino Unido (Ahmad, 2010) y las rutinas de los principales medios de Estados Unidos (Holcomb et al., 2011; Messner et al., 2012) y Latinoamérica (García et al., 2011; Said Hung et al., 2013), con análisis específicos en redacciones de televisiones locales (Greer y Ferguson, 2011), emisoras de radio (Ferguson y Greer, 2011) y periódicos (Greer y Yan, 2010). Según estos estudios, los medios asignan cuatro funciones a Twitter (Broersma y Graham, 2012): difusión de noticias, *marketing* para crearse marca, interacción con el público y búsqueda de información y fuentes.

La adhesión de los medios de comunicación a Twitter guarda relación con los intereses que mantienen los usuarios, potenciales consumidores: mantener charlas cotidianas, conversar, compartir información e informar (Java et al., 2007). Las dos últimas, el uso de Twitter como fuente y buscador de noticias, se vinculan al periodismo, pero también la charla diaria y la conversación, que suelen tratar temas de actualidad. Frente a la noticia, los usuarios desempeñan tres funciones (Bruns y Burgess, 2012): aportan información de primera mano como testigos, debaten acontecimientos en curso sin ser testigos y evalúan al instante asuntos de interés periodístico, función similar al *gatewatching* (Bruns, 2005). Por eso, las aportaciones de los usuarios conforman la banda sonora que se escucha de fondo en Twitter, en línea con la noción de periodismo ambiental (Burns, 2010; Hermida, 2010).

La concepción de Twitter como periodismo ambiental supone entender que la suma de tuits es periodismo (Hermida, 2010). Según esta premisa, la inteligencia colectiva nace de la conexión con otros usuarios.

Por eso, la suma de tuits que se produce durante el debate de un tema de actualidad tiene más valor que la información individual y fragmentada, lo que ayuda a una mejor comprensión de la realidad. En este sentido, Twitter es un sistema de conciencia informativa, que alerta a los periodistas de las tendencias y asuntos que interesan en cada momento, así como de los cambios de tono o enfoque, por lo que aporta “formas más complejas de comprensión” de la comunicación pública (Hermida, 2010: 303).

IV. Los periodistas buscan información y contactan con fuentes

Además de estudiarse el interés corporativo que los medios demuestran por Twitter, proliferan las investigaciones centradas en la figura del periodista. Los autores concluyen que los periodistas han normalizado e integrado Twitter en su quehacer diario, tanto para informar, como para buscar información y fuentes (Newman, 2009; Broersma y Graham, 2012; Brown Smith, 2012; Carrera et al., 2012; Lasorsa et al., 2012; Artwick, 2013; Gulyas, 2013; Hedman y Djerf-Pierre, 2013). Los periodistas van de ronda por Twitter, en busca de noticias o ideas para nuevos enfoques, igual que acuden al juzgado, al ayuntamiento o al Congreso (Broersma y Graham, 2012: 405).

Sin embargo, los periodistas diseminan argumentos preexistentes, pero apenas crean contenidos nuevos para Twitter. En España, una encuesta a 50 periodistas, realizada por Pilar Carrera Álvarez y otros autores (2012), muestra que el 88% usa Twitter para sondear el ambiente y detectar tendencias, el 86% para buscar información, el 84% para enganchar al público, el 80% para viralizar contenidos propios, el 72% para obtener ideas nuevas y el 70% para difundir información de otros medios. Se usa mucho menos para difundir exclusivas o noticias de última hora (58%), contactar con fuentes ciudadanas (52%) y realizar periodismo de investigación (24%). Por lo tanto, todavía no apuestan de forma decidida por el *crowdsourcing* para generar informaciones en colaboración con los usuarios. No obstante, Twitter les resulta gratificante, por el *feedback* con sus seguidores y la “confortable libertad” que les confiere para crear su propio sello (Carrera Álvarez et al., 2012: 51), diferenciado de la marca que representan sus medios. De hecho, se constata que los periodistas son más creativos que los medios. Desde sus cuentas individuales interactúan más con sus seguidores, incluso enlazan y recomiendan contenidos de la competencia (Noguera, 2013: 110-111).

También se usa Twitter de forma habitual en otros países. Una encuesta a periodistas de Finlandia, Alemania, Suecia y Reino Unido indica que el 96% utiliza algún medio social para su trabajo, aunque se detectan variaciones respecto a las motivaciones (Gulyas, 2013). Otra investigación constata que el 85% de los periodistas suecos recurre a Twitter durante sus rutinas laborales. No obstante, se aprecia que únicamente uno de cada diez tuitea diariamente, y sólo el 2% lo hace los siete días de la semana (Hedman y Djerf-Pierre, 2013).

Respecto al diálogo con el público, los profesionales combinan el periodismo de servicio con el periodismo como producto en Twitter (Artwick, 2013). Además de promocionar sus noticias y dar voz a fuentes oficiales, los periodistas se aproximan a los ciudadanos, al tuitear eventos en vivo y retuitear los testimonios y valoraciones de los usuarios (2013: 225). Aclaran la potencial desinformación que circula en la red y ofrecen contexto con fotografías y otros archivos multimedia. En este sentido, la novedad no radica en que el periodista ejerza como testigo, sino en hacerlo en vivo en un entorno de red, “donde los ciudadanos, funcionarios y periodistas pueden contribuir juntos a la búsqueda de la verdad” (2013: 223-225).

Otros trabajos destacan el papel de los usuarios como observadores de la realidad y comentaristas que contribuyen a la interpretación compartida de la actualidad (Hermida et al., 2011). Sin embargo, frente a la visión optimista de Artwick (2013), exponen que son minoría los periodistas que solicitan información a los usuarios de Twitter (Cozma y Chen, 2013; Noguera, 2013), lo que resta presencia a la co-creación de noticias (Hermida, 2013). En este ámbito, la investigación de José Manuel Noguera (2013), que analiza el contenido de 1.125 tuits publicados por 25 editores y periodistas españoles, comprueba que sólo piden datos a los usuarios en el 5% de los mensajes. En consecuencia, no estarían aprovechando el ambiente generado en Twitter (2013: 110).

También se analizan las rutinas de periodistas especializados. Se constata, por ejemplo, que los corresponsales en el extranjero difunden más noticias de última hora que los reporteros que trabajan en la redacción (Cozma y Chen, 2013). En cambio, los periodistas deportivos aportan más novedades en las ediciones impresas que en las versiones *online* (Sheffer y Schultz, 2010). Los corresponsales informan y aportan novedades de última hora en el 40% de los mensajes, pero sólo incluyen su punto de vista personal en el 10% de los tuits (Cozma y Chen, 2013: 7). Además, enlazan sus creaciones en mayor medida que las de otros medios. En otro estudio, Farida Vis (2013) comprueba que los periodistas más influyentes durante la cobertura de altercados también tienden a enlazar los contenidos de sus medios. Cuando estos periodistas mencionan a la competencia es porque la competencia los cita primero a ellos, como testigos o fuentes (Vis, 2013: 38-42).

V. Algunas tendencias

Las investigaciones recientes constatan algunas tendencias en las rutinas de los periodistas. Cada vez más, tienden a opinar, posicionarse y comentar asuntos personales (Sheffer y Schultz, 2010; Lasorsa et al., 2012; Rodríguez y García, 2013; Vis, 2013). Tuitean sobre sus aficiones y se humanizan ante su comunidad social (Lasorsa 2012; Lasorsa et al., 2012; Cozma y Chen, 2013). Así construyen su marca o firma digital (Ekman y Widholm, 2014). En este sentido, algunos autores puntualizan que la subjetividad y la personalización son formas de “periodismo ambiental”

(Burns, 2010; Hermida, 2010), que reflejan los límites cada vez más borrosos entre lo profesional y lo personal, entre periodistas, actores políticos y público (Hermida, 2013: 301; Ekman y Widholm, 2014: 6).

También parece consolidarse la motivación de los usuarios para participar en la elaboración de noticias (Brown Smith, 2012). Los ciudadanos producen pequeñas cantidades de contenido que, en conjunto, constituyen una forma de periodismo que ayuda a la comunidad a mantener la conciencia de los acontecimientos importantes (Hermida et al., 2011; Singer et al., 2011). Los usuarios se comportan como receptores activos y testigos de los hechos. En ocasiones, especialmente durante la cobertura de sucesos imprevistos, si son testigos, se les otorga la misma confianza que a los periodistas (Brown Smith, 2012: 25-28). Los periodistas aprovechan la “sabiduría de la multitud” para completar sus historias (Broersma y Graham, 2012: 404).

En este sentido, se defiende que la arquitectura de Twitter ofrece la oportunidad de investigar la relación entre periodistas y fuentes desde una perspectiva nueva, porque las interacciones entre ambos empiezan a darse en público. Los periodistas mencionan a los usuarios y establecen contacto, dialogan con ellos y solicitan datos, antecedentes y contexto a la vista del resto de la comunidad. Además, frente a las fuentes oficiales e institucionales, a través de las menciones y los retuits, los periodistas dan protagonismo a voces alternativas (Lotan et al., 2011; Papacharissi y De Fátima Oliveira, 2012; Hermida et al., 2014).

Al respecto, tras estudiar la cuenta del periodista Andy Carvin, de la National Public Radio de los Estados Unidos, durante los levantamientos de Túnez y Egipto de 2011, los autores Alfred Hermida, Seth Lewis y Rodrigo Zamith entienden que Twitter cambia el paradigma (2014: 482). En su investigación, después de analizar las fuentes mencionadas por Carvin, constatan que concede prioridad a los mensajes de los ciudadanos, que expresan en Twitter sus demandas para el cambio social. Vecinos, activistas y expertos en diferentes áreas protagonizaron casi el 50% de los tuits. Carvin recurrió a estas fuentes en busca de datos y contexto, pero también para contrastar informaciones. Según estos autores, la elevada participación de voces alternativas en la construcción de las noticias cuestiona normas clásicas como la objetividad y la imparcialidad (2014: 493).

En España, el movimiento ciudadano 15M también marca un punto de inflexión respecto al monopolio comunicativo copado por fuentes oficiales. Según comprueban Andreu Casero Ripollés y Ramón Feenstra (2012), el 15M se cuela en el debate político durante la campaña electoral de 2011, debido a su fuerza en Twitter y otras redes sociales. La monitorización que realizan los ciudadanos en medios sociales como Twitter, para vigilar, filtrar información y difundir puntos de vista alternativos, “es una forma de contrapoder que desafía a los centros de poder político y económico” (Feenstra y Casero Ripollés, 2014: 2462). Esta capacidad de convertir en fuente a usuarios críticos y voces tradicionalmente marginadas, sugiere el poder de Twitter para el desarrollo de un periodismo colaborativo, al

menos en la cobertura de movilizaciones ciudadanas (Papacharissi y De Fátima Oliveira, 2012).

En contrapartida, diferentes estudios apuntan que se descuida la tarea de la verificación (Broersma y Graham, 2013: 461). En esta línea, se reivindica la necesidad de “reporteros-curadores” de contenidos (Bruno, 2011: 67). Los periodistas ya no son las únicas voces que controlan el flujo informativo en la esfera pública (Deuze, 2008; Castells, 2009), pero son profesionales especializados, que pueden filtrar, sintetizar y verificar eventos en tiempo real, mientras se construye la noticia, en línea con la noción de periodismo como proceso, no como producto acabado (Hermida, 2012: 666).

VI. Bibliografía

- AHMAD, A. N. (2010): «Is Twitter a Useful Tool for Journalists?», *Journal of Media Practice*, 11 (2): 145-55.
- ARTWICK, C. G. (2013): «Reporters on Twitter», *Digital Journalism*. DOI:10.1080/21670811.2012.744555.
- BLASINGAME, D. (2011): «Gatejumping: Twitter, TV News and the Delivery of Breaking News», *#ISOJ: The Official Journal of the International Symposium on Online Journalism*, 1 (1), <http://online.journalism.utexas.edu/ebook.php>.
- BROERSMA, M. Y T. GRAHAM (2012): «Social Media as Beat», *Journalism Practice*, 6 (3): 403-419.
- (2013): «Twitter as a News Source». *Journalism Practice*, 7 (4): 446-464.
- BROWN SMITH, C. (2012): «#Memstorm: Twitter as a Community-driven Breaking News Reporting Tool», *#ISOJ: The Official Journal of the International Symposium on Online Journalism*, 2 (2): 1-28.
- BRUNO, N. (2011): «Tweet First, Verify Later: how real-time information is changing the coverage of worldwide crisis events». *Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism*, http://nicolabruno.files.wordpress.com/2011/05/tweet_first_verify_later2.pdf, consultado el 28 de agosto de 2012.
- BRUNS, A. (2005): *Gatewatching: collaborative online news production*. Nueva York: Peter Lang.
- BRUNS, A. Y J. E. BURGESS (2012): «Researching news discussion on Twitter», *Journalism Studies*. DOI:10.1080/1461670X.2012.664428.
- BURNS, A. (2010): «Oblique Strategies for Ambient Journalism». *M / C Journal* 13 (2), disponible en <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/230>, consultado el 28 de agosto de 2012.

CARRERA ÁLVAREZ, P. Y OTROS AUTORES (2012): «Journalism and Social Media: How Spanish Journalists Are Using Twitter», *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 1 (18): 31-53.

CASERO RIPOLLÉS, A. Y R. A. FEENSTRA (2012): «The 15-M Movement and the new media: A case study of how new themes were introduced into Spanish political discourse», *Media International Australian*, 144: 68-76.

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

COZMA, R. Y K. CHEN (2013): «What's in a Tweet?», *Journalism Practice*, 7 (1): 33-46. DOI: 10.1080/17512786.2012.683340.

DEUZED, M. (2008): «Understanding Journalism as Newswork: how it changes, and how it remains the same», *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5 (2): 4-23.

DOMINGO, D. Y OTROS AUTORES (2008): «Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond». *Journalism Practice*, 2 (3), pp. 326-342.

EKMAN, M. Y A. WIDHOLM (2014): «Politicians as Media Producers», *Journalism Practice*. DOI: 10.1080/17512786.2014.928467.

FARHI, P. (2009): «The Twitter Explosion», *American Journalism Review*, 31 (3): 26-31.

FEENSTRA, R. A. Y A. CASERO RIPOLLÉS (2014): «Democracy in the Digital Communication Environment: A Typology Proposal of Political Monitoring Processes», *International Journal of Communication*, 8: 2448-2468.

FERGUSON, D. Y C. GREER (2011): «Local Radio and Microblogging: how radio stations in the U.S. are using Twitter», *Journal of Radio and Audio Media*, 18 (1): 33-46.

GARCÍA DE TORRES, E. Y OTROS AUTORES (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», *International Symposium on Online Journalism*. Austin: University of Texas, <http://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Elvira2011.pdf>.

GREER, C. Y D. FERGUSON (2011): «Using Twitter for Promotion and Branding: A Content Analysis of Local Television Twitter Sites», *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 55 (2): 198-214.

GREER, J. Y Y. YAN (2010): «New Ways of Connecting with Readers. How community newspapers are using Facebook, Twitter and other social tools to deliver the news», *Grassroots Editor*, 51 (4): 1-7.

GULYAS, A. (2013): «The Influence of Professional Variables on Journalists' Uses and Views of Social Media. A Comparative Study of Finland, Germany, Sweden and the United Kingdom», *Digital Journalism*. DOI:10.1080/21670811.2012.744559.

HEDMAN, U. Y M. DJERF-PIERRE (2013): «The Social Journalist: Embracing the Social Media Life or Creating a New Digital Divide?», *Digital Journalism*. DOI:10.1080/21670811.2013.776804.

HERMIDA, A. (2010): «Twittering the news: The emergence of ambient journalism», *Journalism Practice*, 4 (3): 297-308.

— (2012): «Tweets and truth: Journalism as a Discipline of Collaborative Verification». *Journalism Practice*, 6 (5-6): 659-668. DOI: 10.1080/17512786.2012.667269.

— (2013): «#JOURNALISM», *Digital Journalism*, 1 (3): 295-313. DOI: 10.1080/21670811.2013.808456.

HERMIDA, A. Y N. THURMAN (2008): «A Clash of Cultures: the Integration of User-generated Content within Professional Journalistic Frameworks at British Newspaper Websites», *Journalism Practice*, 2: 343-356. DOI: 10.1080/17512780802054538.

HERMIDA, A. Y OTROS AUTORES (2014): «Sourcing the Arab Spring: A Case Study of Andy Carvin's Sources on Twitter during the Tunisian and Egyptian Revolutions». *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19: 479-499. DOI: 10.1111/jcc4.12074.

HERRERA, S. Y J. L. REQUEJO (2012): «10 Good Practices for News Organizations Using Twitter», *Journal of Applied Journalism and Media Studies*, 1 (1): 79-95. DOI: 10.1386/ajms.1.1.79_1.

HOLCOMB, J. Y OTROS AUTORES (2011): «How Mainstream Media Outlets Use Twitter: Content Analysis Shows Evolving Relationship», *Project for Excellence in Journalism*, <http://www.journalism.org/node/27311>, consultado el 16 de julio de 2014.

JAVA, A. Y OTROS AUTORES (2007): «Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities», presentado en Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 Workshop on Web Mining and Social Network Analysis (WebKDD/SNA-KDD'07). Nueva York: ACM Press, pp. 56-65. DOI: 10.1145/1348549.1348556.

LASORSA, D. (2012): «Transparency and Other Journalistic Norms on Twitter», *Journalism Studies*, 13 (3): 402-417. DOI: 10.1080/1461670X.2012.657909.

LASORSA, D. Y OTROS AUTORES (2012): «Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Communication Space», *Journalism Studies*, 13 (1): 19-36. DOI: 10.1080/1461670X.2011.571825.

LOTAN, G. Y OTROS AUTORES (2011): «The Revolutions Were Tweeted: Information Flows during the 2011 Tunisian and Egyptian Revolutions», *International Journal of Communication*, 5: 1375-1405, <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/1246>.

MENDOZA, M. Y OTROS AUTORES (2010): «Twitter Under Crisis: Can We Trust What We RT?», en el 1st Workshop on Social Media Analytics (SOMA '10). Nueva York: ACM Press.

MESSNER, M. Y OTROS AUTORES (2012): «Shoveling Tweets: An Analysis of the Microblogging Engagement of Traditional News Organizations», #ISOJ: The

Official Research Journal of the International Symposium on Online Journalism, 2 (1): 76-90.

NEWMAN, N. (2009): «The Rise of Social Media and Its Impact on Mainstream Journalism». *Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism*,
http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/The_rise_of_social_media_and_its_impact_on_mainstream_journalism.pdf,
consultado el 24 de agosto de 2012.

NOGUERA, J. M. (2013): «How Open Are Journalists on Twitter? Trends Towards the End-user Journalism», *Communication and Society*, 26 (1): 93-114.

PAPACHARISSI, Z. Y M. DE FÁTIMA OLIVEIRA (2012): «Affective News and Networked Publics: The Rhythms of News Storytelling on #Egypt», *Journal of Communication*, 62: 266-282.

RODRÍGUEZ, A. Y J. GARCÍA (2013): «Uso y funciones de Twitter en periodistas españoles», *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19, especial abril: 963-969.

SAID HUNG, E. Y OTROS AUTORES (2013): «La gestión de los Social Media en los medios informativos iberoamericanos», *Comunicación y Sociedad*, 26 (1): 67-92.

SHEFFER, M. L. Y B. SCHULTZ (2010): «Paradigm Shift or Passing Fad? Twitter and Sports Journalism», *International Journal of Sport Communication*, 3: 472-484.

SHOEMAKER, P. Y T. VOS (2009): *Gatekeeping Theory*. New York: Routledge.

SINGER, J. B. Y OTROS AUTORES (2011): *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. New York: Wiley-Blackwell.

TÚÑEZ LÓPEZ, M. (2012): «Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales», *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18 (1): 221-239.

VIEWEG, S. Y OTROS AUTORES (2010): «Microblogging during Two Natural Hazards Events: What Twitter May Contribute to Situational Awareness», en *Proceedings of the Conference on Computer Human Interaction (CHI 2010)*. New York: ACM Press: 1079-1088. DOI: 10.1145/1753326.1753486.

VIS, F. (2013): «Twitter As a Reporting Tool for Breaking News», *Digital Journalism*, 1 (1): 27-47. DOI: 10.1080/21670811.2012.741316.

WICKRE, K. (2013): «Celebrating #Twitter». *Twitter Blog*, 21 de marzo, <http://blog.twitter.com/2013/03/celebrating-twitter7.html>.