

Difundir información, principal uso que las emisoras de radio generalistas españolas están haciendo de Twitter

Providing information, main use of Spanish talk radio stations on Twitter

Susana Herrera Damas*, José Luis Requejo Alemán**

*Universidad Carlos III de Madrid

**Universidad Carlos III de Madrid

Resumen

El objetivo de este texto es analizar cómo las emisoras de radio generalistas españolas están utilizando Twitter. Partimos de la hipótesis de que estas emisoras infrutilizan este servicio. Para comprobarla, hemos elaborado un análisis de contenido de las cuentas oficiales de las 5 principales emisoras generalistas españolas durante dos semanas, entre el 28 de enero y el 10 de febrero de 2011. Los resultados de los 342 mensajes analizados certifican ciertos indicadores positivos, junto a un generalizado empleo de una herramienta 2.0 con una mentalidad que continúa siendo netamente 1.0.

Palabras clave: Twitter, radio, emisoras, España, periodismo, medios sociales

Abstract

The aim of this paper is to analyze how main Spanish talk radio stations are using Twitter. We start from the hypothesis that this application is being underused. To check it, we have conducted a content analysis of the official Twitter accounts of the main 5 talk radio stations during two weeks, from January, 28th to February, 10th, 2011. The results of the 342 analyzed messages certify some positive indicators, together with a widespread use of a 2.0 tool with a mentality that, in many aspects, still remains 1.0.

Keywords: Twitter, radio, stations, Spain, journalism, social media

1. Introducción

En menos de 5 años, Twitter se ha convertido en uno de los medios sociales más populares. Parte de su versatilidad se podría explicar por sumar las ventajas que supusieron otras formas anteriores de comunicación:

“Twitter comparte algunas semejanzas con otras formas de comunicación. Como el teléfono, facilita intercambio de información en tiempo real. Como la mensajería instantánea, la información se envía en pequeñas dosis. Sin embargo, extiende las ventajas de estos sistemas de comunicación combinando estas características en entornos uno a muchos y muchos a muchos que son públicos, archivados y que se pueden buscar. Además, Twitter permite que un gran número de usuarios se comuniquen entre sí de forma simultánea y en tiempo real, a partir de una relación asimétrica entre amigos y seguidores” (Hermida, 2010a)¹.

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

Esta versatilidad ha sido advertida por diversas disciplinas. El periodismo tampoco se podía quedar atrás² y, tras una primera fase de escepticismo³ y observación, cada vez son más los medios y periodistas que disponen de cuentas en Twitter. El propósito de este texto es analizar el uso que las principales emisoras generalistas españolas están haciendo de esta aplicación, tal como queda reflejado en sus actualizaciones.

¿Para qué la utilizan? ¿Para aportar información? ¿Para rectificar? Las emisoras ¿conversan con su audiencia a través de Twitter? Y en caso afirmativo, ¿para qué lo hacen? ¿para qué requieren de la participación de sus seguidores? ¿Para solicitar sus opiniones? ¿Para pedirles que aporten información⁴? ¿Tal vez para animar a los usuarios a que envíen preguntas a un invitado? ¿O quizás para que relaten un caso? ¿Se trata sólo de una nueva manera de reforzar el contacto con sus seguidores?

¿Y qué hay de los aspectos formales? Los tuits de las principales emisoras generalistas ¿suelen incluir enlaces? Si es así ¿hacia dónde se dirigen? ¿a su propia web, a blogs, o a otras websites? ¿Utilizan hashtags⁵? ¿De qué tipo? Enseguida tratamos de responder a éstas y a otras cuestiones. Antes, una breve referencia sobre las diferentes utilidades que ofrece Twitter para los medios tradicionales.

2. Los usos que los medios tradicionales pueden hacer de Twitter

Twitter es un servicio de microblogging que permite a sus usuarios leer y enviar textos pequeños de una longitud máxima de 140 caracteres, denominados "tuits". Estos mensajes se pueden enviar desde el sitio web de Twitter, un teléfono móvil, programas de mensajería instantánea, aplicaciones de terceros - TuitDeck, Twidroid, Twitterific, Hootsuite, Tuitie, Twinckle, Tuitboard, Nanvú- o a través de redes sociales como Facebook, LinkedIn, Foursquare o, más recientemente, Google+. Las actualizaciones se muestran en la página de perfil del usuario, y se envían también de modo inmediato a otros usuarios que hayan escogido recibirlas.

La aplicación fue creada en marzo de 2006, en California, por Jack Dorsey, Biz Stone y Evan Williams. Desde su nacimiento, su popularidad ha incrementado a un ritmo vertiginoso, debido tanto a las posibilidades que ofrece como a la facilidad y sencillez en su manejo para informar sobre lo que se está haciendo pero también para compartir material de interés. Los usos que tanto particulares como empresas e instituciones pueden hacer de Twitter son muy diversos, por lo que se aconseja dedicar un tiempo a

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

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

⁴ Para consultar cómo ciudadanos corrientes pueden utilizar Twitter con el fin de reportar acontecimientos de los que son testigos o en los que participan, se puede consultar Grabowicz, 2011.

⁵ Los hashtags o etiquetas van acompañados por el símbolo (#) y se utilizan para marcar palabras clave en un tuit, de modo que pueda ser leído por una red mayor de usuarios que la de los propios seguidores. Este recurso fue creado de forma orgánica por la comunidad de usuarios de Twitter. Cfr. <http://support.twitter.com/articles/352810-el-glosario-de-twitter>. De acuerdo con Fahri (2009), se trata de herramientas "que introducen coherencia a lo que de otra forma podría parecer una torre de Babel".

definir cuáles son los objetivos y a trazar una estrategia. Este ejercicio resulta fundamental para escoger qué contenido tuitear y para hacer un mejor uso de la herramienta.

En cuanto a las mejores prácticas de los medios en Twitter, los expertos (Posetti, 2009, Kanalley, 2009a y 2009b, Orihuela, 2009, 2010a, 2010b y 2011, Harbison, 2010, Vargas, 2010a, 2010b, 2010c y 2011, Sawyer, 2011 o Ingram, 2011b) aconsejan que ofrezcan información de modo permanente y actualizado, identifiquen en sus bios el nombre del medio, el país y su dirección web, empleen listas, sigan a un número considerable de tuiteros, conversen con la audiencia, hagan retuit de sus usuarios y periodistas, empleen el Follow Friday⁶, elaboren encuestas, publiquen en vivo algunos eventos, ofrezcan alertas en tiempo real sobre determinados eventos y, si denuncian, que sea con pruebas (Vargas, 2010a y 2010b).

Los académicos recomiendan también que los medios sean auténticos⁷, breves, aporten material útil y de calidad⁸, creen comunidad poco a poco⁹, conversen más que emitan, escuchen más que hablen¹⁰, participen más que difundan, enlacen siempre la información, seleccionen mucho las fuentes y las depuren de modo periódico, aprovechen el *feedback* y la inmediatez que ofrece esta plataforma, no sean excesivamente consejeros, aporten novedad y sean pacientes. En definitiva, que se alejen de reproducir sin más viejos esquemas en nuevas plataformas, para terminar de acoger la idea de que nos encontramos ante un nuevo paradigma:

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

⁶ Se trata de una práctica extendida en Twitter por la que los viernes, sus usuarios sugieren a otros a quiénes seguir, utilizando en sus actualizaciones el hashtag #FF.

Cfr. <http://support.twitter.com/articles/352810-el-glosario-de-twitter>

⁷ “Be Real. Authenticity is the secret ingredient behind any good and valuable social media marketing campaign. If you know your audience, locate them online, listen, add value, respond, refrain from spamming and just be yourself, you’ll have far better and more long-lasting positive results than if you try to be someone -or something- you’re not” (Sherman, 2009).

⁸ Sherman (2009) menciona la de hacer cosas buenas como otra de las 10 reglas de oro del social media: “This goes beyond adding value online. It means fundamentally changing your business model from a single bottom line -profit- to a triple bottom line -people, planet, profit- and then perpetuating this social responsibility to all you do in business, including online marketing and selling”. Y más adelante añade: “Share the Wealth: When I used to talk about the Internet around the world, one key tenet I repeated almost every time was to share the wealth. ‘If you’ve got it, share it, spread it around’ I’d say, but I wasn’t only talking about money. I was talking about time, information and knowledge. In social media, sharing is the fuel of the conversation engine”.

⁹ En su propuesta sobre las “10 Golden Rules of Social Media”, Sherman (2009) incluye en primer lugar la de respetar el espíritu de la Red: “Since 1995, I’ve been writing about and talking about what I call the ‘Spirit of the Net’. The Internet was not meant for marketing and selling but for communication and connection to people and information. Understanding this, even today, can flip your marketing and selling strategy on its head, but you’ll have far more success respecting the spirit of the Net, rather than throwing money at hard-sell tactics”.

¹⁰ “Listening thoughtfully gives you a better sense of not only what people are saying but also how they are feeling. In virtual spaces where there are no visual cues, good listening skills become a powerful asset. Listening also helps you map out your current social media footprint and measure your marketing campaigns over time. The key to successful social media marketing is listening” (Sherman, 2009).

plataforma, hay que organizar de nuevo las redacciones y hay que abrir los medios a la gente” (Orihuela, 2010).

En este sentido, serían por tanto malas prácticas¹¹ las de aquellos medios que se limitan a difundir información y promocionar contenidos¹², ignoran a su audiencia y no conversan con ella, no enlazan a contenido externo, o carecen de un planteamiento específico y diferencial para Twitter y se conforman con programar sus actualizaciones de modo automático a partir de sus titulares o de los mensajes que publican en Facebook. Y, sin embargo, son diversos los estudios (Jerónimo y Duarte, 2010; Blasingame, 2011; Messner et al, 2011; Peláez, A, Alpunte, M. y Barahona, A., 2012) que confirman que, al menos en sus cuentas oficiales, los medios utilizan Twitter sobre todo como una herramienta promocional con la que dirigir tráfico a sus propias webs. Frente a ello, Matt Eltringham (2011), editor adjunto de medios sociales de la BBC, insiste en que los medios deben convertir a su audiencia en comunidad. Y para ello deben incrementar su vinculación o *engagement*. De este modo, no se trataría tanto de difundir información y de promocionar contenidos¹³, sino de utilizar este nuevo servicio para -entre otras tareas- fomentar lo que los norteamericanos llaman el *community engagement*: “Community engagement = News orgs make top priority to listen, to join, lead and enable conversation to elevate journalism”¹⁴ (Buttry, 2011).

En la sistematización que propone Mayer, esa prioridad que deben tener los medios en su compromiso con la comunidad puede adoptar las siguientes tres modalidades:

- a) Ponerse a disposición de la comunidad¹⁵
- b) Conversar¹⁶
- c) Colaborar¹⁷

¹¹ Sobre malas prácticas, en general, en Twitter, se puede revisar Hunt, 2011.

¹² “Don’t spam: There is also an ugly surge of spamming in social media, today’s equivalent of unscrupulous email marketers who inundated our email boxes with garbage and left a bad taste in our mouths for email marketing. On Twitter, I’m finding it a daily chore to delete people I’m following who send out spam messages, but I just don’t have the time, interest or bandwidth to tolerate the ‘Get Lots of Followers on Autopilot’ spam” (Sherman, 2009).

¹³ Sobre las prácticas que los medios deben evitar en esta plataforma, resulta muy esclarecedor el texto de Vargas en Vargas, 2011.

¹⁴ En su propuesta, Buttry caracteriza cada uno de los conceptos clave de esta definición. Cfr. Buttry, 2011. A los efectos de este trabajo, nos parece especialmente relevante el de conversación, del que dice: “Lecturing and one-way reporting may have their place, but engagement is a multi-directional conversation, where you listen to people, pass along their knowledge to others, ask thoughtful questions and provide thoughtful answers. Conversation is human and personal (sometimes fun, sometimes sad, sometimes angry, sometimes rejoicing). Conversation requires a friendly voice” (Buttry, 2011).

¹⁵ “Outreach includes efforts to share ourselves, our expertise and our content with our community. It involves: Taking the content to the audience, rather than hoping they’ll find us. Identifying information needs, catering our products to meet them and distributing them in a way that makes sense. Being willing to participate in the community as individuals, building connections and personalizing our brand. Inviting the community to get to know our people and our processes. Enriching our community, sharing our own knowledge and supporting other community enrichment efforts” (Mayer, 2011).

¹⁶ “Being in conversation with our community means listening as well as talking, and adjusting what we do and cover based on what we hear. It involves: Hosting discussions in person and online on topics that matter to the community. Participating in conversations we’re not hosting, both in person and online. Valuing how a continuing dialogue can make us better journalists and improves the journalism. Using web analytics to better understand what people are showing us they value in what we do, and basing at least some of our decisions about content and staff resources based on what we’re seeing. Recognizing that journalism is a process, not just a product, and involving more voices in the process means more diverse journalism” (Mayer, 2011).

¹⁷ “Collaborating with our communities, the highest form of engagement, means we have a shared investment in and influence over our journalism. It involves: Soliciting and relying on user contributions. Soliciting and using user input about what we should cover and how we should allocate our resources. Valuing the role the users play in reacting to and sharing our content. Recognizing that we can accomplish things with the cooperation of the community that we could not do alone” (Mayer, 2011).

3. Metodología

Con estas premisas, consideramos, en principio, positivo que cada vez un número mayor de medios esté presente en Twitter. Sin embargo, también creemos que el uso que las emisoras de radio generalistas españolas están haciendo hoy (febrero de 2011) de este servicio es aún muy incipiente. En concreto, partimos de las siguientes dos hipótesis:

1ª) Las emisoras generalistas en Twitter infrutilizan el potencial que ofrece esta plataforma ya que la emplean para difundir y promocionar sus contenidos, pero no conversan con sus seguidores ni fomentan la transversalidad enlazando a contenido externo.

2ª) En lo formal y como consecuencia de este uso todavía limitado, las emisoras generalistas desconocen el lenguaje y los códigos de Twitter, y presentan sus mensajes de una manera uniforme.

Para comprobar ambas hipótesis hemos adoptado un doble enfoque. El enfoque macro se refiere al planteamiento que está haciendo cada una de estas emisoras, a su estrategia. Para el enfoque micro hemos llevado a cabo un análisis de contenido de cada uno de los mensajes.

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

A la hora de codificar cada tuit, tuvimos en cuenta variables como el propósito principal del mensaje, su propósito secundario, si era retuit, si mencionaba a otro usuario, si enlazaba a la propia web o a otras webs, o si el enlace se dirigía a blogs, a fotos, a vídeos, o a otras redes donde la emisora pudiera tener un perfil. También nos pareció interesante analizar hasta qué punto se empleaban los hashtags.

Una vez elaborados ambos códigos, procedimos a seleccionar las emisoras que analizaríamos. Decidimos escoger las 5 principales generalistas en términos de audiencia: Cadena SER, Cope, Radio 1, Onda Cero y Punto Radio. Inicialmente, nuestra idea era analizar una semana pero pronto nos dimos cuenta de la escasa actividad de las emisoras generalistas en Twitter, si la comparamos, por ejemplo, con la que registramos en los diarios. Por eso, nos pareció más conveniente incrementar el periodo de estudio a dos semanas; en concreto, las que van del 28 de enero al 10 de febrero de 2011. En este periodo, las 5 emisoras publicaron un total de 342 actualizaciones. Tras codificar cada una de ellas, recurrimos al software SPSS (versión 17.0) para obtener las frecuencias y los análisis de contingencia (*crosstabs*). Enseguida ofrecemos los resultados. Antes, lo que dio de sí el análisis de la estrategia macro.

4. Resultados

4.1. Estrategias de las emisoras ante Twitter

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

Tabla comparativa sobre las estrategias de las diferentes emisoras generalistas en Twitter

	@CadenaSerCom	@cope_es	@radio1_rne	@ondacero_ es	@punteradio_
Localización	-	Madrid, Spain	Madrid, España	-	España
Cuándo se sumó a Twitter¹⁸	1 de junio de 2009	26 de octubre de 2007	17 de julio de 2009	29 de septiembre de 2010	26 de noviembre de 2009
Imagen que se utiliza como avatar	<i>Logo de la cadena</i>	Logo de la cadena	Logo de la cadena	Logo de la cadena	Logo de la cadena
Bio	Cadena Ser te trae los titulares informativos del día.	http://www.cope.es	La actualidad y el entretenimiento, en Radio 1 de Radio Nacional de España.	-	Punto Radio, la única radio pensada para escuchar a sus oyentes. Información y entretenimiento las 24 horas del día.
URL	www.cadenaser.com/	www.cope.es	www.rtve.es/programas/radioexterior	www.ondacero.es	www.punteradio.com
Fondo	Negro y gris oscuro	Azul de más claro a más oscuro	Entre rojo y negro con el nombre del resto de marcas del grupo	Verde y negro	Negro con el logo repetido a modo de photocall
Número de tuits al final del periodo de estudio	<u>8.337</u>	<u>33.706</u>	1.284	631	292
Número de seguidos	61	12	41	207	119
Número de seguidores	<u>14.181</u>	<u>3.836</u>	3.024	725	819
TTR¹⁹	232,4	319,6	73,7	3,5	6,8
Listas en las que se incluye la cuenta	988	<u>263</u>	170	45	76
Número de listas creadas	7	0	-	-	-
Número de tuits en el	116	132	46	41	7

¹⁸ Cfr. <http://www.whendidyoujointwitter.com/>, insertando simplemente el nombre de usuario en Twitter.

¹⁹ Siguiendo a Tristán Elósegui, el Twitter Following – Followers Ratio (TFF Ratio) es una métrica muy sencilla y conocida (ya que la primera referencia que se encuentra es de [Dave Donaldson en Febrero de 2008](#)). La fórmula es: TFF Ratio = nº followers / nº following. Si el TFF Ratio: 1) es menor de 1: quiere decir que se está tratando de conectar con usuarios, pero por el momento no se está consiguiendo, 2) es cercano a 1: se escucha y se es escuchado, 3) es igual o mayor que 2: quiere decir que se es un líder en una comunidad, y que la gente quiere escuchar, 4) es mayor de 10: quiere decir que o se es un personaje conocido o un elitista al que le molesta el "ruido" de Twitter. Cfr. Elósegui, 2011.

periodo de estudio ²⁰					
Media de tuits por día	8,3	9,4	3,9	10,2	0,5
Número de favoritos	1	-	-	-	-
Uso del Follow Friday	No	No	No	No	No

Fuente: elaboración propia

4.2. Análisis de los mensajes

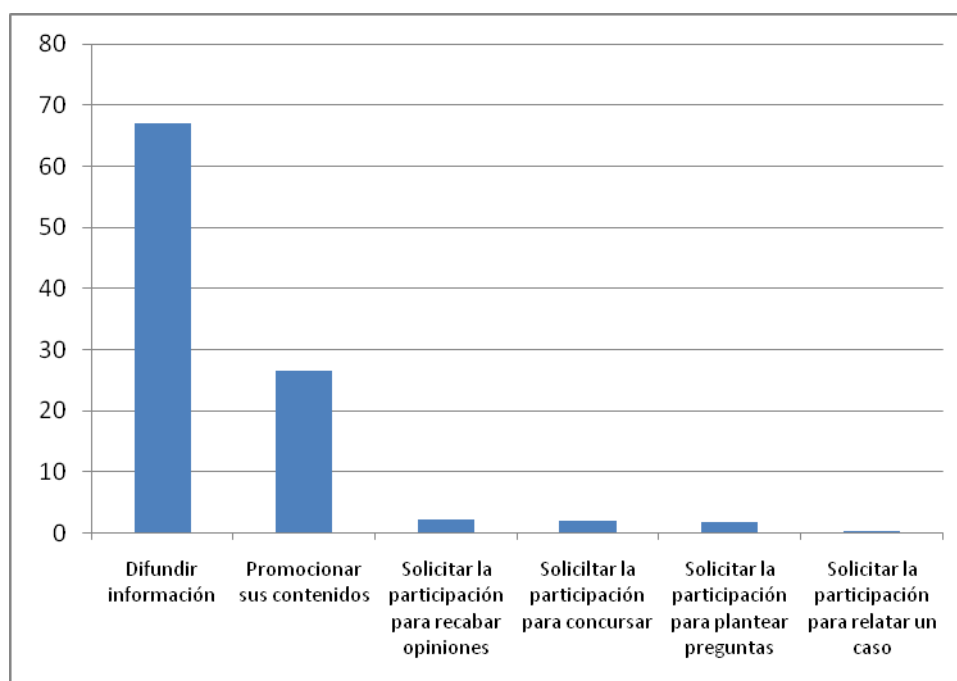
Ahora, vamos a confrontar estos resultados con los que obtuvimos para el análisis del contenido de cada uno de los mensajes. Acompañamos los gráficos con capturas de pantalla de mensajes²¹, para ilustrar mejor lo que queremos decir.

4.2.1. Difundir información, principal propósito de las emisoras generalistas en Twitter

A este fin se dirigieron el 67% de las actualizaciones mientras que un 26,6% tuvo una intencionalidad promocional. El resto de usos fue muy minoritario. Así, sólo un 2,3% de los mensajes solicitó la participación de sus seguidores para recabar opiniones, un 2% para concursar, un 1,8% para que los seguidores planteasen preguntas a un entrevistado y un 0,3% para relatar un caso. Los datos quedan reflejados en el siguiente histograma:

²⁰ Dos semanas, las que van del 28 de enero al 10 de febrero de 2011.

²¹ El aspecto físico de las capturas se debe a que han sido extraídas de la aplicación Storify.


Propósito principal de las emisoras generalistas españolas en Twitter

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

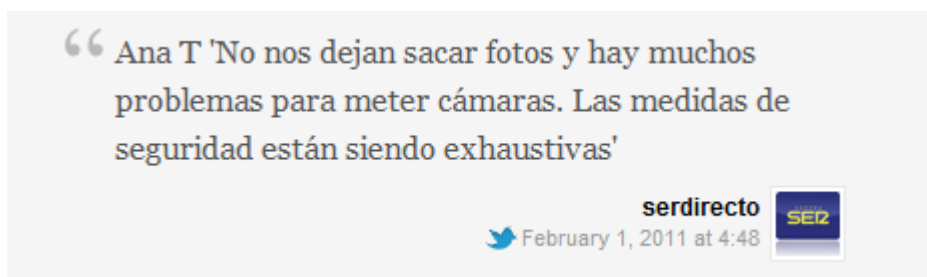
“ Detenida en Francia la presunta etarra, Eider Zuriarrain Mendiguren <http://fb.me/RQHtogT7>

cope_es 
 February 10, 2011 at 4:46

“ La compraventa de viviendas subió casi un 7% en 2010 <http://fb.me/TXHNmlyJ>

cope_es 
 February 10, 2011 at 4:43

Algunos mensajes evidencian también el potencial que ofrece Twitter para ofrecer información en tiempo real. Así se ve en el siguiente mensaje que es un retuit de la cuenta @serdirecto, para difundir información al instante, en este caso sobre las revueltas que tuvieron lugar en Egipto entre el 25 de enero y el 11 de febrero de 2011.



La promoción de contenidos se hizo casi siempre a través del enlace a la propia página web:



Aunque fueron poco frecuentes, los mensajes que solicitan la participación de los usuarios para formular preguntas a un invitado o para recabar sus opiniones constituyen una manera sencilla de vincular la oferta tradicional con la que se propone a través de las redes.



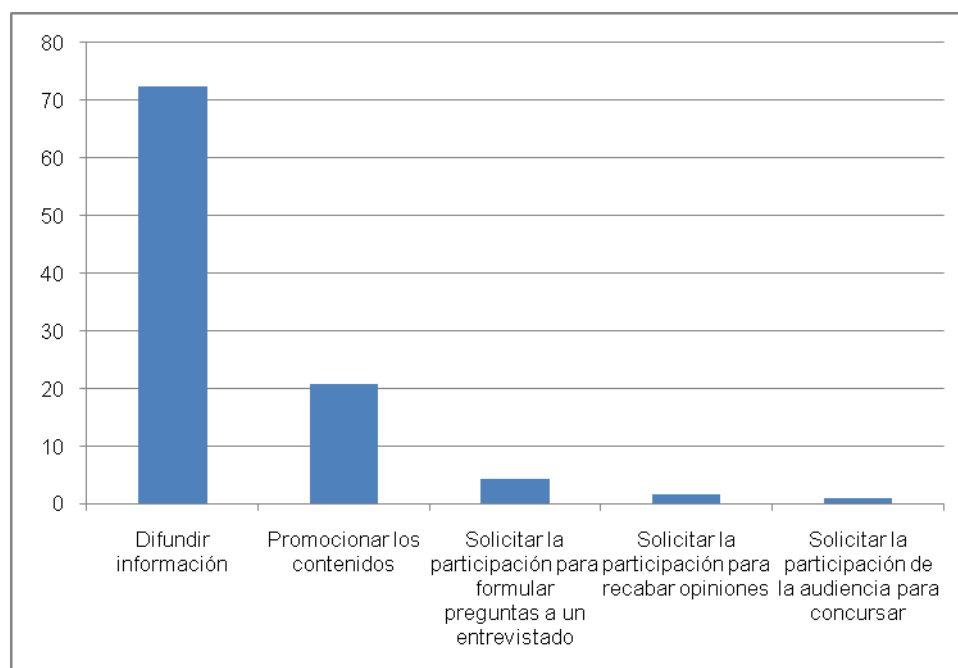


Sin embargo, no encontramos respuestas a los seguidores, a pesar de las posibilidades que ofrece esta modalidad para que la emisora refuerce el contacto con ellos.

4.2.2. Difundir información, principal propósito también en la Cadena SER

Si atendemos a los usos concretos que hizo cada una de las emisoras, vemos que la SER utilizó casi siempre esta plataforma para difundir información, en un 72,4% de los casos. En mucha menor medida, también para promocionar sus contenidos (20,7%), solicitar la participación de los usuarios para formular preguntas a un invitado (4,3%), para recabar opiniones (1,7%) y para concursar (0,9%). Otras finalidades apenas estuvieron presentes.

Uso que la Cadena SER hizo de Twitter



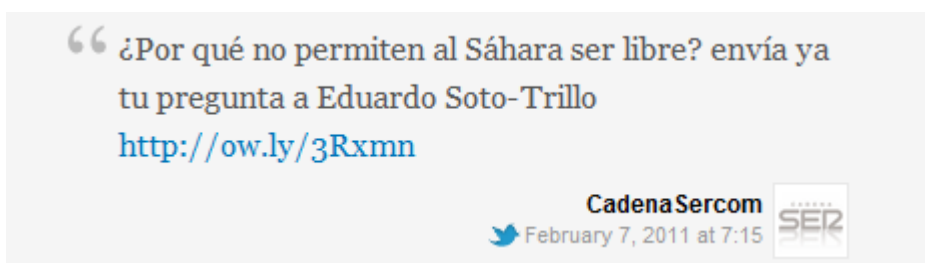
A diferencia de lo que advertimos en otras emisoras, el tono de las actualizaciones fue algo más informal y desenfadado, tanto a la hora de difundir información como a la de promocionar sus contenidos

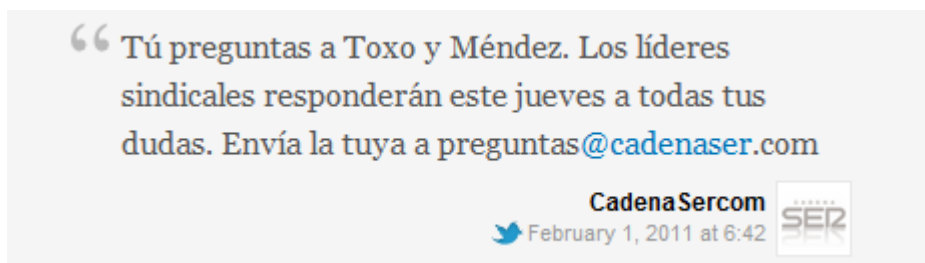


En varias ocasiones, la promoción se realizó a través de la mención de las cuentas en Twitter de profesionales o programas de la cadena:



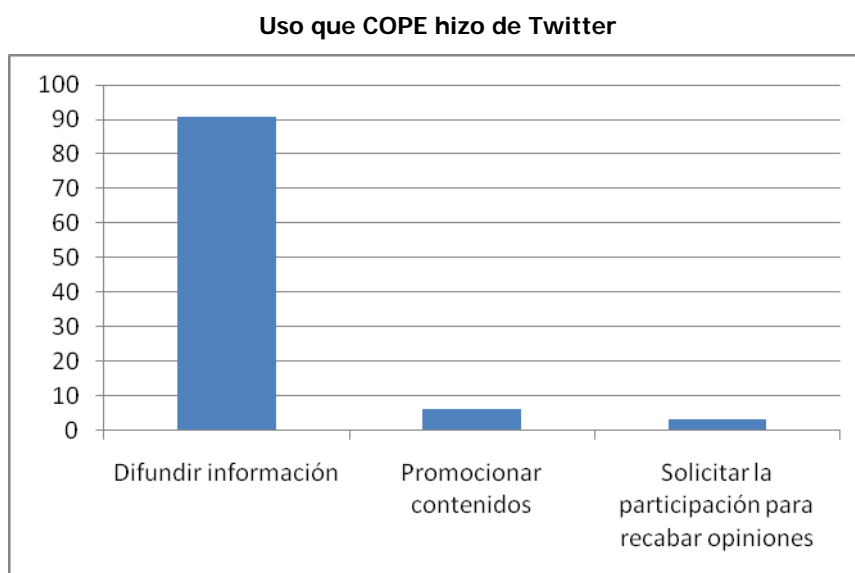
A pesar de que se utilizaron poco, las referencias directas a la audiencia permiten estrechar la relación con ella, tal como certifican los siguientes ejemplos:



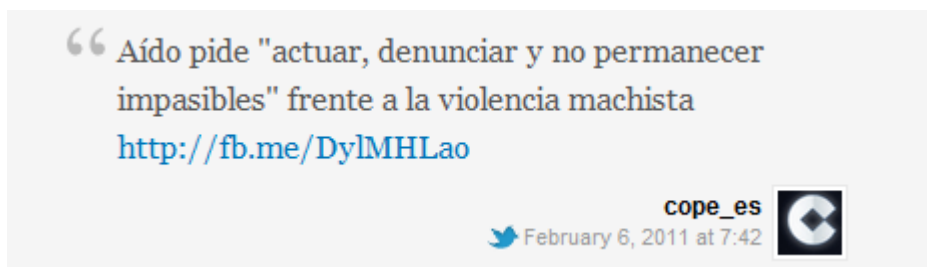


4.2.3. Difundir información, objetivo prioritario también para la Cadena COPE

Por su parte, Cope empleó Twitter sobre todo para difundir información, en un 90,9% de sus actualizaciones y para promocionar sus contenidos (6,1%). Un 3% de sus mensajes solicitó la participación de sus seguidores con el fin de recabar opiniones. No encontramos otros empleos:



También COPE ofreció la información siguiendo la estructura clásica de titular de una noticia periodística:



Mientras que los mensajes orientados a recabar opiniones entre los seguidores -en este caso, vinculando para ello la página en Facebook- fomentan la sinergia entre las redes e incrementan la productividad de la emisora en social media:



4.2.4. Poca creatividad en el uso que Radio 1 hizo de Twitter


Por su parte, Radio 1 hizo un uso muy limitado de Twitter, servicio que empleó sobre todo para promocionar sus contenidos (87%) y, mucho menos, para recabar opiniones entre sus seguidores (13%). Fuera de éstas, no registramos ninguna otra finalidad:

Uso que Radio 1 hizo de Twitter




La emisora pública presentó la tasa más alta de autopromoción de sus contenidos. Encontramos ejemplos en los siguientes mensajes en los que podemos advertir que, en ocasiones, no tuvo un planteamiento propio, específico y diferencial para Twitter:

“ Nuevo podcast: En días como hoy - Sexta hora - 10/02/11: Apuesta cada día por la actualidad, la tertulia polític... <http://bit.ly/fOceZV>

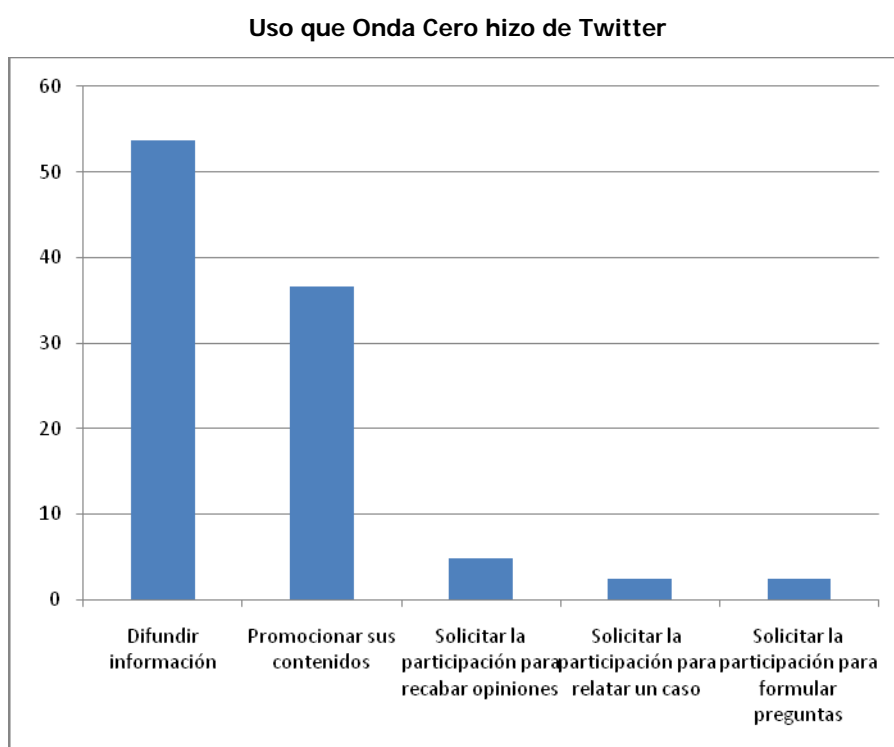
radio1_rne  February 10, 2011 at 7:56

“ Nuevo podcast: El Hotel Woodpecker (No Es Un Día Cualquiera): José M^a Iñigo nos habla de este hotel sueco, que c... <http://bit.ly/f4VsYO>

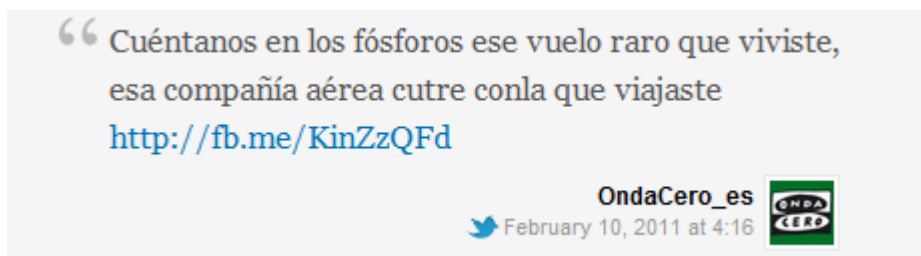
radio1_rne  February 5, 2011 at 9:18

4.2.5. Difusión y promoción, finalidades predominantes en Onda Cero

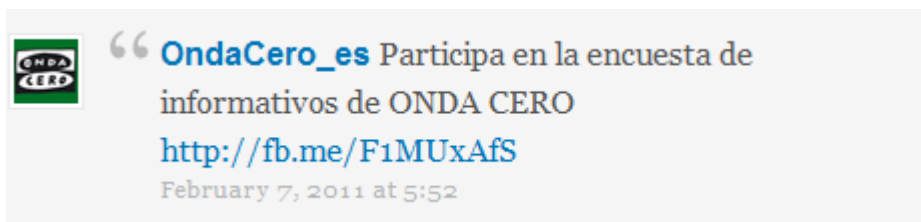
Al igual que la Cadena Ser y la COPE, Onda Cero utilizó Twitter sobre todo para difundir información (53,7%) y para promocionar sus contenidos (36,6%). Con menos frecuencia, solicitó la participación de sus seguidores para recabar opiniones (4,9%), relatar un caso (2,4%) o formular preguntas a un entrevistado (2,4%):



Como ilustra el siguiente mensaje, el servicio de microblogging se revela como una herramienta extraordinariamente flexible y eficaz para solicitar que los seguidores relaten casos propios o ajenos a propósito de los más diversos temas:



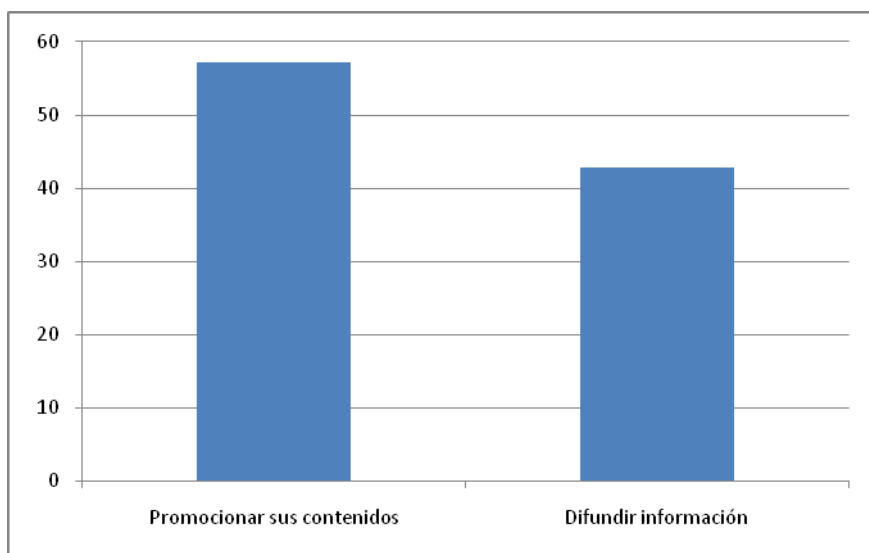
En el lado negativo, aunque alguna vez solicitó la participación de sus usuarios para recabar sus opiniones, algunos de los mensajes de Onda Cero desaprovecharon su contenido para adelantar el tema de la encuesta.



4.2.6. La autopromoción, inquietud principal para Punto Radio

Finalmente, Punto Radio también hizo un uso limitado del potencial que ofrece Twitter. En este caso, privilegió la autopromoción de sus contenidos en el 57,1% de sus actualizaciones, mientras que otro 42,9% se dirigió a difundir información.

Uso que Punto Radio hizo de Twitter



Como advertimos en los siguientes mensajes, Punto Radio también quiso hacer uso de las ventajas que ofrece Twitter para publicitar sus programas:

“ Toda la actualidad nacional e internacional a partir de las 14 h. en Primera Plana con JM Azpiroz, síguelo en antena y en: <http://cort.as/GsQ>

PuntoRadio_  February 3, 2011 at 7:56

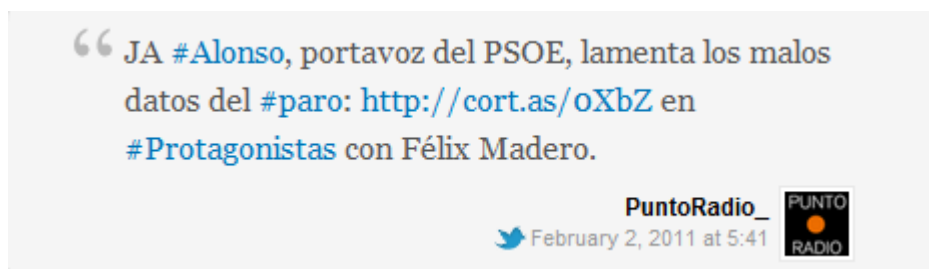
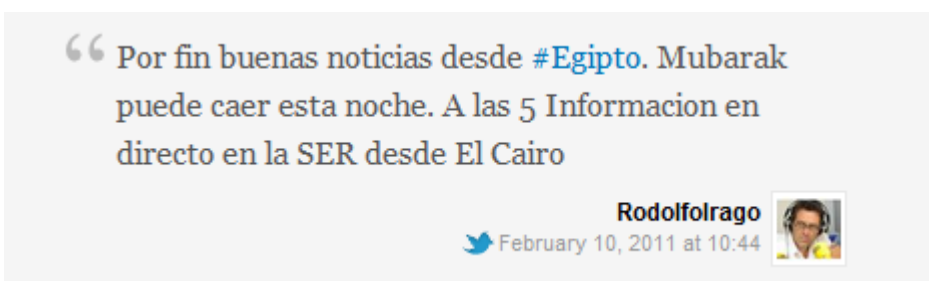
“ No te pierdas el especial #Protagonistas con Luis del Olmo desde la nueva emisora de Punto Radio en #Gjón: <http://cort.as/OXag>

PuntoRadio_  February 2, 2011 at 4:31

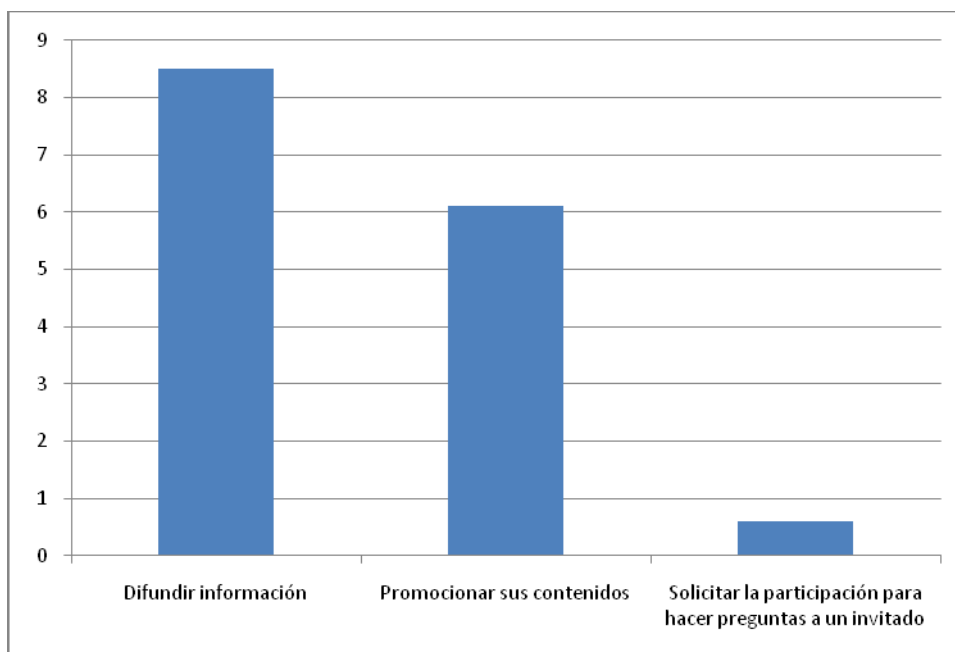


4.2.7. Difundir información, principal propósito también secundario

En algunos casos, las emisoras aprovecharon un mismo mensaje para un segundo propósito. Esto ocurrió en el 26,6% del total de la muestra. Así, por ejemplo, las siguientes actualizaciones difunden información al tiempo que promocionan los contenidos de la emisora.



De manera análoga a lo que hemos visto hasta ahora, cuando se empleó una segunda intencionalidad se quiso, sobre todo difundir información (en un 8,5% de las actualizaciones sobre el total de la muestra), promocionar los contenidos (6,1%) y solicitar la participación de los seguidores para formular preguntas a un entrevistado (0,6%):

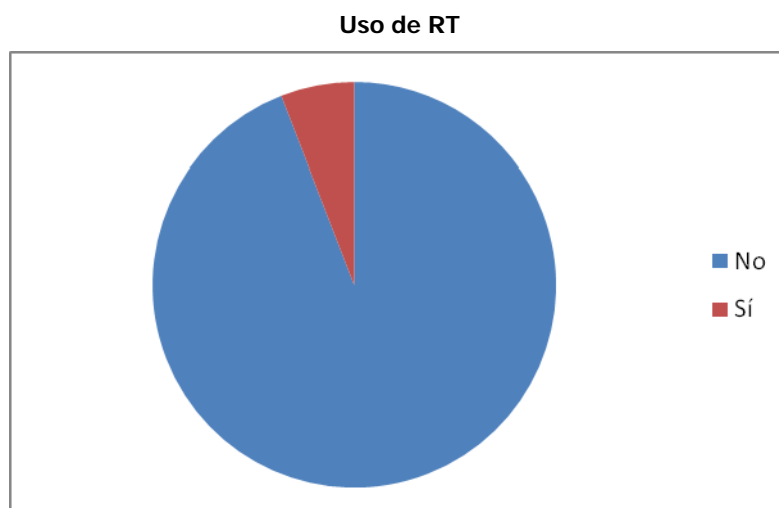
Propósito secundario de las emisoras generalistas españolas en Twitter

Por emisoras, la que más recurrió a esta segunda finalidad fue la SER, seguida de Radio 1 y Onda Cero. La cuenta de la emisora del grupo Prisa utilizó este segundo propósito en 17 de sus mensajes. Cuando lo utilizó, fue sobre todo para promocionar sus contenidos (en un 41,2% de los tuits), para difundir información (35,3%), responder a un usuario (17,6%) y para requerir de sus seguidores preguntas para un invitado (5,9%).

Radio 1 recurrió a esta segunda finalidad en 16 de sus 46 mensajes, siempre para difundir información. Por su parte, Onda Cero la empleó en 12 de sus 41 mensajes. En un 66,7% de ellos para promocionar sus contenidos, en un 25% para difundir información y en un 8,3% para que sus seguidores envíen sus preguntas a un entrevistado.

4.2.8. El retuit, una práctica poco común

En nuestra muestra, sólo pudimos encontrar un 5,9% de retuits. Todos ellos procedieron originalmente de usuarios vinculados al medio, lo cual no puede ser interpretado como un signo de apertura, sino más bien de autopromoción. Además, ninguno de estos retuits estuvo enriquecido:



Las únicas emisoras que retuitearon fueron SER, Cope y Onda Cero. La SER lo hizo en el 13,8% de sus actualizaciones, Onda Cero en un 2,4% y la Cope en un 2,3%. Por lo demás, encontramos retuits a través del sistema nativo de Twitter:

“ Os recordamos que podéis escuchar todos los cuartos de final de la Copa del Rey en www.cope.es desde las 19:00 horas de este jueves

tjcope



February 10, 2011 at 5:52

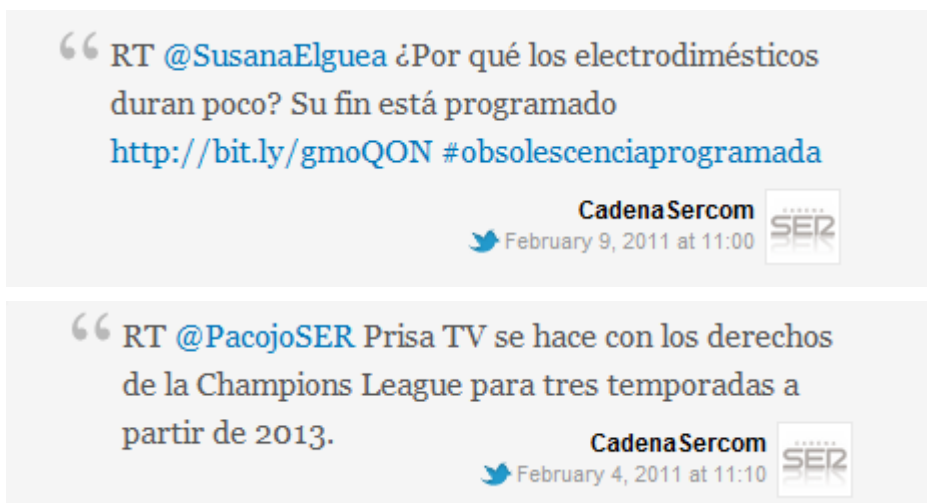
“ Caso MercaSevilla. El PP pide que se abra una comisión de investigación mientras la Junta asegura que la... <http://fb.me/V9p77wer>

buruagacope



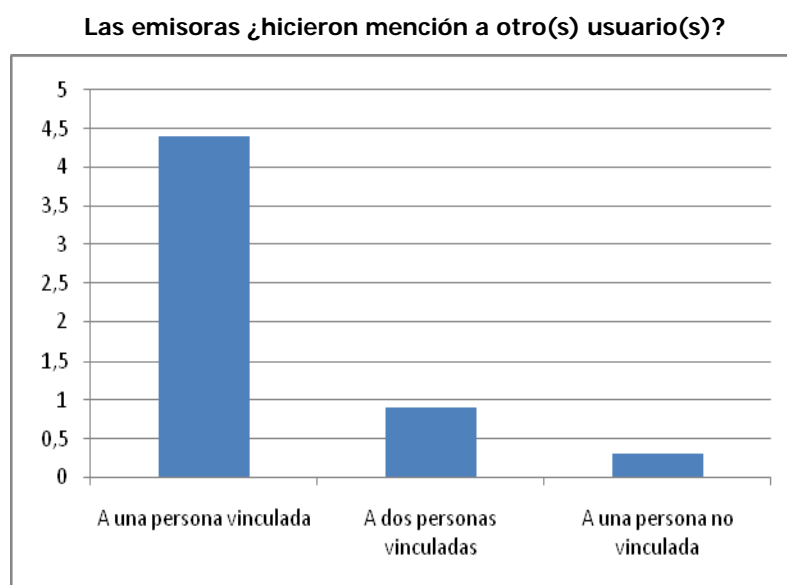
February 9, 2011 at 15:15

Aunque en otras ocasiones los retuits se hicieron de forma manual:



4.2.9. Escasa mención a otros usuarios

La posibilidad de enviar tráfico a otro usuario a través de su mención apenas estuvo presente. Cuando se utilizó, se mencionó sobre todo a una persona vinculada a la emisora (4,4%) lo cual, nuevamente, constituye más un signo de autopromoción que de apertura. Un 0,9% aludió a dos personas no vinculadas y un 0,3% a una persona sin conexión aparente.



Por emisoras, sólo la SER y Onda Cero mencionaron a otros usuarios mientras que ni Cope, ni Radio 1 ni Punto Radio lo hicieron.

	@CadenaSercom	@ondacero_es
A una persona vinculada a la emisora	9,5%	9,8%
A dos personas vinculadas a la emisora	2,6%	-
A una persona no vinculada a la emisora	0,9%	-
Total de menciones	13%	9,8%

Como vemos, tanto en la Cadena SER como en Onda Cero esos “otros” usuarios fueron casi siempre profesionales de la emisora:

“ En @CadenaSercom seguimos calentando los Goya. Hoy hemos vestido de gala a @manjavacas y Marta G. Novo. Deberías verlo <http://bit.ly/gEmhYU>

SusanaElguea



February 10, 2011 at 3:16

“ Damos la bienvenida a @javi_hoyos a twitter, que cumpliendo con su palabra, se une hoy a la familia de @carruseldep en twitter

CadenaSercom



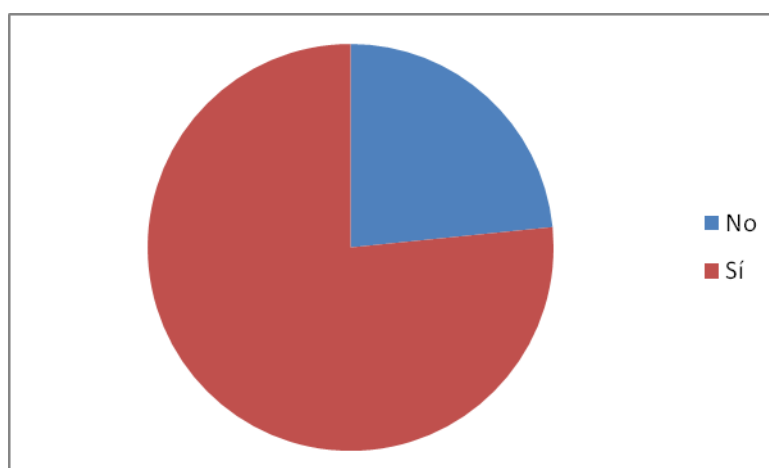
February 7, 2011 at 13:14



4.2.10. Predominio de los enlaces a la propia web

Encontramos este tipo de enlaces en el 76,6% de los mensajes. A simple vista, parece que, en una nueva versión de un planteamiento auto promocional, las emisoras aprovecharon sus cuentas en Twitter para redirigir tráfico a sus ediciones digitales.

En sus mensajes ¿las emisoras enlazaron a sus propias webs?

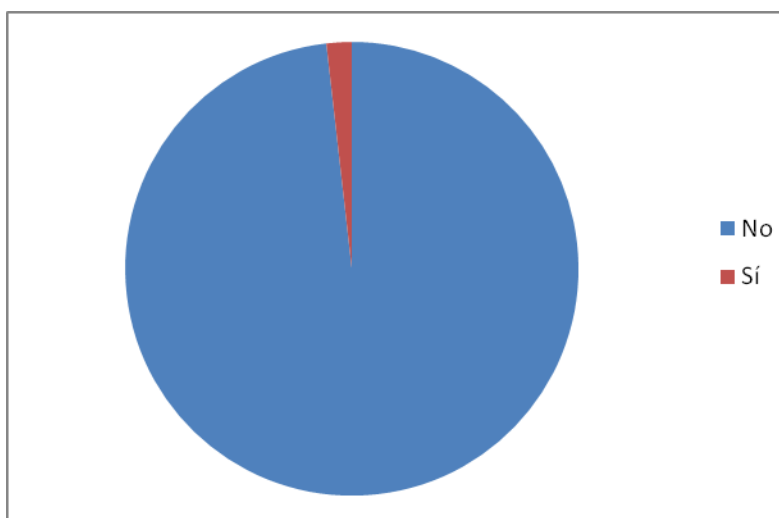


Por emisoras, encontramos enlaces a la propia web en todos los mensajes de Radio 1 y en el 81% de los de Cope. También en un 69,8% de las actualizaciones de la Cadena SER, en un 60,9% de las de Onda Cero y en un 42,8% de las de Punto Radio.

4.2.11. Mucha menor apertura a la hora de enlazar a otras webs

Sin embargo, la frecuencia con la que las emisoras enlazaron a sus webs contrasta con la excepcionalidad que registramos a la hora de dirigir tráfico a webs externas, algo que sólo encontramos en un 1,8% de las actualizaciones²².

En sus mensajes ¿las emisoras enlazaron a otras webs?



Por emisoras, sólo Punto Radio y Onda Cero enlazaron a otras webs, aunque únicamente en un 28,6% y en un 9,8% de sus mensajes. El resto mostró en este punto muy poca apertura: como si les diese miedo perder la permanencia en el propio sitio.



-con enlace a la web de Hoy Mujer- mientras que todos los mensajes de Onda Cero se dirigieron a la web

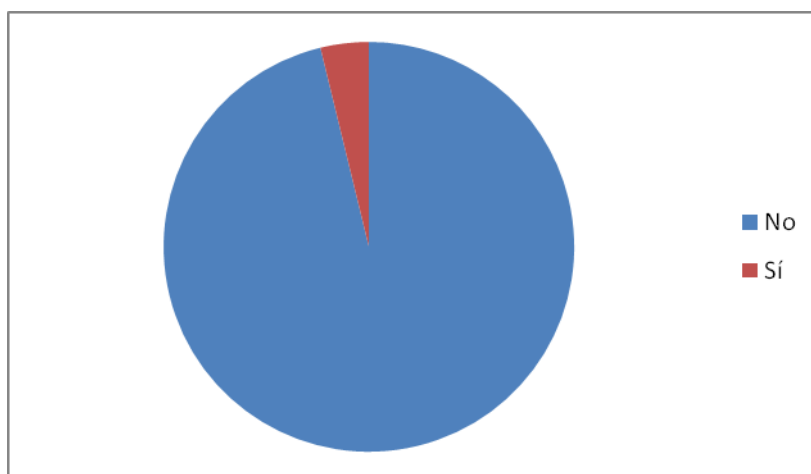
²² A este respecto, Coles (2009) se pregunta: Are newspapers bringing their no-linking-out approach to Twitter?

de Antena 3, del mismo grupo empresarial, y también a la de un proyecto de Responsabilidad Social Corporativa en el que participa la emisora.

4.2.12. Escasos enlaces a blogs

En nuestra muestra, apenas encontramos enlaces a blogs en un 3,8% del total.

En sus mensajes ¿las emisoras enlazaron a blogs?



Sólo Onda Cero y la SER enlazaron a blogs. Onda Cero lo hizo en 6 de su 41 mensajes (un 14,6% del total), y la SER en 7 de sus 116 mensajes (un 6% del total). En todos los casos se trató de blogs internos, pertenecientes a la propia emisora.

“ El blog de Alsina: Así está el patio demoscópico
[@BrujulaOndaCero](http://fb.me/Rymm9StQ) <http://fb.me/Rymm9StQ>

OndaCero_es
February 8, 2011 at 14:11

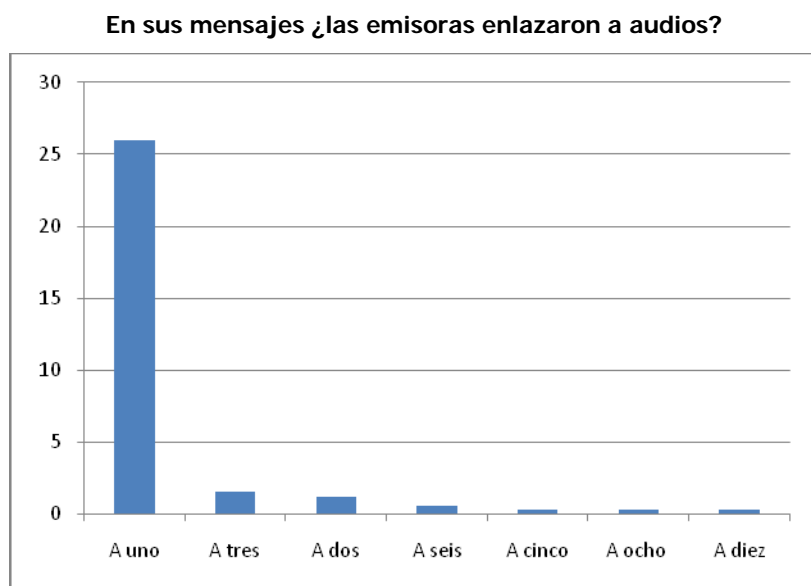




...con enlace al blog de Carrusel Deportivo.

4.2.13. Limitada inclusión de audios y vídeos

A pesar de tratarse de emisoras de radio, apenas encontramos enlaces a audios en un 30,2% del total de la muestra. De este porcentaje, un 26% enlazó a un audio, mientras que fue menos frecuente enlazar a más de uno.




En este punto, la distribución fue muy irregular. Radio 1 fue, sin duda, la emisora que enlazó audios con mayor frecuencia, en un 84,8% del total de sus actualizaciones. Menos común resultó esta práctica en Onda Cero (36,6%), Punto Radio (28,6%), y Cope (21,2%). La Cadena SER sólo enlazó a audios en un 16,4% de sus tuits.

Por lo demás, un 7% del total de actualizaciones incluyeron enlaces a videos. También aquí la distribución fue irregular ya que Onda Cero y Punto Radio no los incluyeron.


En sus mensajes ¿las emisoras enlazaron a videos?

Encontramos ejemplos en las siguientes actualizaciones, que certifican el potencial que ofrecen aplicaciones como Bubbletuit, Pickhur, Tvider, Screenr, Twitcam (Lisogorsky, 2010) para enriquecer el material textual:

“ vídeo "Los Hermanos Musulmanes no queremos instalar un estado islámico, sino uno civil" <http://bit.ly/eEkiHS>

Cadena Sercom 
February 10, 2011 at 3:26

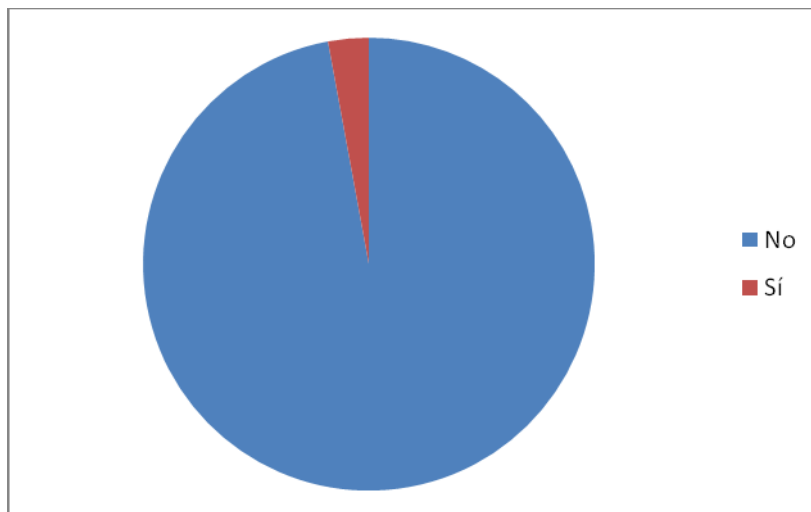
“ Os recordamos el ambiente de ayer a última hora en la plaza de Tahrir (VÍDEO) <http://ow.ly/3NUdf> #Egypt

Cadena Sercom 
February 1, 2011 at 4:05

4.2.14. Los enlaces a otras redes, casi inexistentes

Esta práctica fue muy infrecuente y sólo la encontramos en el 2,9% de la muestra, a pesar de que la sincronización de perfiles refuerza la imagen de marca y permite incrementar y visibilizar la productividad de las emisoras en los medios sociales.

En sus mensajes ¿las emisoras enlazaron a otras redes sociales?

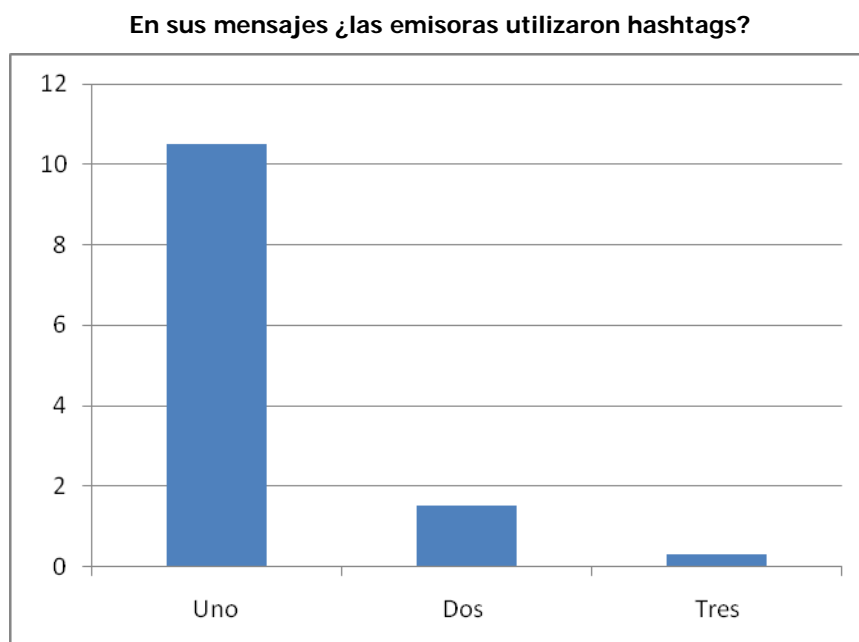


Las únicas emisoras que enlazaron a otras redes fueron Onda Cero, Cope y SER. Onda Cero lo hizo en 4 de sus 41 mensajes, un 9,7% de su total, la Cope en un 3,8% y la Cadena SER sólo en un 0,9% de su total. En todos los casos la red a la que se enlazó fue Facebook.



4.2.15. Escaso empleo del hashtag

Pese a las posibilidades que ofrecen para recuperar información sobre un acontecimiento y para expandir su visibilidad, sólo un 12,3% de las actualizaciones incluyó hashtags. En concreto, un 10,5% incluyó uno, un 1,5% dos y un 0,3% tres:




Por emisoras, emplearon hashtags la SER, Onda Cero y Punto Radio. Esta última en un 85,7% de sus actualizaciones, la SER en un 26,7% y Onda Cero en un 12,1%. La distribución respecto al número de hashtags empleados quedaría así:

Número de hashtags empleados


	Uno	Dos	Tres	Total de hashtags	% de hashtags sobre el total de actualizaciones de la emisora
SER	30	1	-	31	26,7%
Onda Cero	4	1	-	5	12,1%
Punto Radio	2	3	1	6	85,7%

Por lo demás, el uso de este recurso es un claro indicador del manejo del lenguaje propio de Twitter y permite ampliar la difusión de los mensajes a una red que se extiende más allá que la de los propios seguidores. Así ocurre en los siguientes ejemplos.


“ Erkoeka: "Espero y quiero que #Sortu esté en las elecciones de mayo" <http://ow.ly/3SZzh>

CadenaSercom 
 February 9, 2011 at 4:37

“ Se recrudece el enfrentamiento civil en El #Cairo. Según Elena Valenciano, PSOE, el régimen de #Mubarak está acabado: <http://cort.as/OXnx>

PuntoRadio_ 
 February 3, 2011 at 7:20

“ El blog de Alsina: Viernes de cólera en Egipto
 @BrujulaOndaCero #egypt #jan25
<http://fb.me/SSJaB4ut>

OndaCero_es 
 January 28, 2011 at 14:20

Pese a ello, Radio 1 y Cope no utilizaron hashtags en ninguno de sus mensajes.

5. Conclusiones

- 1) Las principales emisoras generalistas españolas presentan una gran similitud en cuanto a la identificación de sus cuentas en Twitter y un uso sumamente dispar en lo relativo a su actividad, popularidad y otros aspectos más cualitativos. Por ejemplo, el relacionado con los mayores niveles de actividad y popularidad de SER y de Cope, que fueron también quienes primero se sumaron a Twitter. El 10 de febrero de 2011 la emisora más seguida era la Cadena SER con 14.181 followers, seguida, a bastante distancia, por la COPE con 3.836 seguidores.
- 2) Las principales emisoras generalistas españolas utilizaron sus cuentas oficiales en Twitter sobre todo para difundir información. A este propósito se dirigieron el 67% de las actualizaciones, mientras que un 26,6% tuvo una intencionalidad promocional. El resto de usos fue muy minoritario. De este modo, aunque

hay signos que nos permiten pensar que algunas emisoras están tratando de conversar con su audiencia para pasar de un "modo conferencia" a un "modo conversación" (Dan Gillmor), las cifras reales certifican que todavía queda mucho camino por recorrer.

3) Si atendemos al planteamiento concreto que hizo cada una de las emisoras, podemos confirmar nuestra primera hipótesis, que apuntaba a una infrautilización del potencial que ofrece Twitter, al que se emplea sobre todo para difundir y promocionar sus contenidos, pero no para conversar con sus seguidores o enlazar a contenido externo. Así, por ejemplo, la SER utilizó Twitter casi siempre para difundir información (72,4%) y para promocionar sus contenidos (20,7%). Cope siguió la misma tendencia aunque de un modo más acusado, ya que difundió información en un 90,9% de sus actualizaciones y promocionó sus contenidos en otro 6,1%. Por su parte, Radio 1 hizo un uso muy limitado, principalmente para promocionar sus contenidos (87%) y, mucho menos, para recabar opiniones entre sus seguidores (13%). Por su parte, Onda Cero utilizó Twitter sobre todo para difundir información (53,7%) y con un propósito autopromocional (36,6%). Finalmente, Punto Radio también hizo un uso limitado, privilegiando la autopromoción en el 57,1% de sus actualizaciones, mientras que otro 42,9% se dirigió a difundir información.

4) Desde un punto de vista formal, confirmamos también nuestra segunda hipótesis: como consecuencia de este uso todavía limitado, las emisoras generalistas desconocen el lenguaje y los códigos propios de Twitter, y presentan sus mensajes de una manera invariablemente uniforme. De este modo, los mensajes resultaron muy previsibles, poco creativos e hicieron un uso muy precario de los diversos recursos. Pocos retuits y menciones a otros usuarios y, en los pocos casos en los que se hicieron, lo que advertimos es un alto grado de endogamia, sobre todo en la Cadena SER y Onda Cero. Prevalece el enlace a las propias webs, mientras que las emisoras se mostraron todavía muy reacias a enlazar a contenidos externos, ajenos a los del propio grupo empresarial. Sólo Onda Cero y la SER enlazaron a blogs: Onda Cero en un 14,6% del total de sus mensajes, y la SER en un 6%. La práctica de enlazar a redes fue muy infrecuente y sólo la observamos en el 2,9% de la muestra. A pesar de que la sincronización de perfiles refuerza la imagen de marca y permite visibilizar la productividad de las emisoras en los medios sociales, las únicas que enlazaron a otras redes fueron Onda Cero (9,7%), Cope (3,8%) y SER (0,9%), en todos los casos siempre a Facebook. Escasa utilización también de hashtags, fotos y vídeos pese a las diversas aplicaciones que existen para ello y pese al potencial que ofrecen en términos de identidad corporativa y de refuerzo de la cercanía con los seguidores.

5) Si sumamos los aspectos formales con los de fondo, podemos concluir que los administradores de las cuentas de las emisoras analizadas parecen haber transferido mecánicamente a Twitter su propio rol en los medios tradicionales, como si este servicio de microblogging fuese sólo un diario *on line* más o una radio. No lo ven como una herramienta de conversación horizontal y mucho menos como un foro para intercambiar información. Siguiendo a Marticorena (2010), al final, Twitter termina convertido en un espacio en el que se emite a una audiencia pasiva que sólo lee pero que nunca responde. De este modo, una herramienta 2.0 se utiliza con una mentalidad que todavía, en muchos aspectos, continúa siendo netamente 1.0. En un entorno que no terminan de controlar, las emisoras se muestran prudentes, conservadoras y cautelosas, y prefieren limitar y aferrar su actividad a reproducir lo que han hecho siempre.

6. Bibliografía

BLASINGAME, D. (2011). *Twitter First: Changing TV News 140 Characters at a Time* [Disponible en línea en: <http://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Dale2011.pdf>]

BUTTRY, S. (2011). What does community engagement mean? [Disponible en línea en: <http://stevebuttry.wordpress.com/2011/06/03/what-does-community-engagement-mean/>]

COLES, M. (2009). Newspapers on Twitter --how the Guardian, FT and Times are winning [Disponible en línea en <http://www.malcolmcoles.co.uk/blog/newspapers-on-twitter/>]

ELÓSEGUI, T. (2011). *Los medios utilizan Twitter como altavoz* [Disponible en línea en <http://tristanelosegui.com/2011/01/23/los-medios-de-comunicacion-usan-twitter-como-un-altavoz/>]

ELTRINGHAM, M. (2011). *How has social media change the way newsrooms work?* [Disponible en línea en <http://www.bbc.co.uk/journalism/blog/2011/09/how-has-social-media-changed-t.shtml>]

FAHRI, P. (2009). *The Twitter explosion* [Disponible en línea en <http://www.ajr.org/article.asp?id=4756>]

GARCÍA DE TORRES, E., YEZERS'KA, L., ROST, A., CALDERÍN, M., EDO, C., ROJANO, M., SAID-HUNG, E., JERÓNIMO, P., ARCILA, C., SERRANO-TELLERÍA, A., SÁNCHEZ BADILLO, J. y CORREDOIRA, L. (2011). "Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos", *El profesional de la información*, vol. 20, núm. 6, pp. 611-620

[Disponible en línea en <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2011/noviembre/02.html>]

GRABOWICZ, P. (2011). *The transition to digital journalism: Twitter* [Disponible en línea en <http://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/digital-transform/twitter-and-microblogging/>]

HARBISON, N. (2010). *10 Ways Journalists and the Media Use Twitter* [Disponible en línea en <http://thenextweb.com/socialmedia/2010/12/06/10-ways-journalists-and-the-media-use-twitter/>]

HERMIDA, A. (2009). *Twitter puede ayudarnos a hacer mejor periodismo* [Disponible en línea en <http://www.abc.es/20090925/medios-redes-web/alfred-hermida-twitter-puede-200909250921.html>]

HERMIDA, A. (2010a). *From TV to Twitter: How Ambient News became Ambient Journalism* [Disponible en línea en <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/viewArticle/220>]

HERMIDA, A. (2010b). "Twittering the news. The emergence of ambient journalism". *Journalism Practice*, 1751-2794.

HUNT, C. (2011). *Unlucky 13? Twitter 'Worst Practices' for Rookies (and Others) to Avoid* [Disponible en línea en <http://thesocialcustomer.com/courtney-hunt/36031/unlucky-13-twitter-worst-practices-rookies-and-others-avoid>]

INGRAM, M. (2010). *Why Social Media Policies Don't Work* [Disponible en línea en <http://gigaom.com/2010/03/12/reuters-and-why-social-media-policies-dont-work/>]

ISRAEL, S. (2009). *Twiterville. How Businesses can Thrive in the New Global Neighborhoods*, New York: Portfolio.

KANALLEY, C. (2009a). *10 pros and cons of Twitter for journalists*

[Disponible en línea en <http://www.twitterjournalism.com/2009/06/27/10-pros-and-10-cons-of-twitter-for-journalists/>]

KANALLEY, C. (2009b). *The many ways journalists can use Twitter* [Disponible en línea en

<http://www.twitterjournalism.com/2009/09/07/the-many-ways-journalists-can-use-twitter/>]

KURTZ, H. (2010). *Twitter takes the newsroom* [Disponible en línea en

<http://www.thedailybeast.com/blogs-and-stories/2010-11-11/twitters-bid-to-partner-with-newsrooms-expand-in-washington/full/>]

LISOGORSKY, C. (2010). *15 aplicaciones para agregar multimedia al nuevo Twitter* [Disponible en línea en

<http://smlatam.com/blog/2010/10/15-aplicaciones-para-agregar-multimedia-al-nuevo-twitter>]

MARTICORENA, A. (2010). *Cuando el periodismo no entiende a Twitter*

[Disponible en línea en <http://www.tendenciasdigitales.com.ar/>]

MAYER, J. (2011). *Three kinds of engagement: outreach, conversation, collaboration,*

[Disponible en línea en

<http://joymayer.com/2011/06/18/three-kinds-of-engagement-outreach-conversation-collaboration/>]

MESSNER, M., LINKE, M. y ESFORD, A. (2011). *Shoveling Tweets: An Analysis of the Microblogging Engagement of Traditional News Organizations*

[Disponible en línea en <http://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Messner2011.pdf>]

ORIHUELA, J.L. (2009). *Twitter para periodistas* [Disponible en línea en

<http://www.ecuaderno.com/2009/06/09/twitter-para-periodistas/>]

ORIHUELA, J.L. (2010a). *Los medios que se resisten al cambio suelen hacerlo por ignorancia o por miedo*

[Disponible en línea en <http://www.ecuaderno.com/2010/04/01/los-medios-que-se-resisten-al-cambio-suelen-hacerlo-por-ignorancia-o-por-miedo/>]

ORIHUELA, J.L. (2010b). *Los medios en las redes sociales: consejos de los usuarios*
[Disponible en línea en <http://www.ecuaderno.com/2010/12/13/los-medios-en-las-redes-sociales-consejos-de-los-usuarios/>]

ORIHUELA, J.L. (2011). "Los medios deben mejorar su interacción en Twitter"
[Disponible en línea en <http://www.abc.es/blogs/jose-luis-orihuela/public/post/los-medios-tienen-que-mejorar-su-interaccion-en-twitter>]

PELÁEZ, A., ALPUENTE, M. y BARAHONA, A. (2012). *Tuitexperimento. ¿Interactúan los medios de comunicación en Twitter?* [Disponible en línea en <http://tuitexperimento.com/>]

POSETTI, J. (2009). *How Journalists Are Using Twitter in Australia* [Disponible en línea en <http://www.pbs.org/mediashift/2009/05/how-journalists-are-using-twitter-in-australia147.html>]

RUSBRIDGER, A. (2010). *Why Twitter matters for media organisations*
[Disponible en línea en <http://www.guardian.co.uk/media/2010/nov/19/alan-rusbridger-twitter>]

SAWYER, A. (2011). *Twitter for journalists: beyond gathering and distributing content*
[Disponible en línea en <http://www.bbc.co.uk/journalism/blog/2011/03/twitter-for-journalists-beyond.shtml>]

SHERMAN, A. (2009). *10 Golden Rules of Social Media*
[Disponible en línea en <http://gigaom.com/collaboration/10-golden-rules-of-social-media/>]

VARGAS, E. (2010a). *10 cosas que los periodistas deben evitar en las redes sociales* [Disponible en línea en <http://www.clasesdeperiodismo.com/2010/02/04/10-cosas-que-los-periodistas-deben-evitar-en-las-redes-sociales/>]

VARGAS, E. (2010b). *Periodistas en las redes sociales: 10 recomendaciones* [Disponible en línea en <http://www.clasesdeperiodismo.com/2010/03/08/periodistas-en-las-redes-sociales-10-recomendaciones/>]

VARGAS, E. (2011). *10 prácticas que los medios deben evitar en Twitter*, [Disponible en línea en <http://www.manualdeestilo.com/escribir/10-practicas-que-los-medios-deben-evitar-en-twitter/>]