

Fuentes en Twitter: análisis de las cuentas seguidas por los diarios *Vanguardia*, *Diario de Coahuila* y *Zócalo de Saltillo**

GABRIEL PÉREZ SALAZAR**

Universidad Autónoma de Coahuila

JULIETA I. CARABAZA GONZÁLEZ***

Universidad Autónoma de Coahuila

BASILIA FERNANDA CUEVAS CUEVAS****

Universidad Autónoma de Coahuila

RESUMEN

La literatura especializada refiere que Twitter es empleado como una mediación tecnológica de creciente importancia en las salas de redacción de las industrias noticiosas. Algunos de los usos que se le dan tienen que ver con el acceso directo a personajes que, por su posición, tienen un interés público y pueden constituirse como fuentes noticiosas. Con base en FollowerWonk, se hizo un análisis sobre el conjunto de usuarios que son seguidos desde las cuentas oficiales de los periódicos *Vanguardia*, *Diario de Coahuila* y *Zócalo de Saltillo* con el fin de elaborar una taxonomía de dichas cuentas.

Palabras clave: Redes sociales, Twitter, Coahuila, Fuentes noticiosas.

ABSTRACT

Literature refers that Twitter has been used as an emerging tool in many newsrooms around the world. Through this communication technology, can be obtained direct access to news-interest actors, in a source-reaching process. A taxonomy of such sources was made from a database obtained with FollowerWonk. Main results shows a high frequency of accounts with no self-evident news interest, and the following of users from soft-news sources, that both outnumbers accounts of other news-media, and local and national leaders.

Key words: Social Networks, Twitter, Coahuila, News Sources.

* Proyecto realizado con apoyo del Programa para el Mejoramiento del Profesorado (PROMEP) y del Programa Integral de Fortalecimiento Institucional (PIFI), ambos de la Secretaría de Educación Pública, y adscrito al Cuerpo Académico en Consolidación "Medios Masivos" de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Coahuila. Dirección postal: Carretera a Zacatecas km 3.5 s/n, Apartado Postal 112-C, Saltillo, Coahuila, México, CP 25000, Teléfono: (844) 417 9717.

** Doctor en ciencias políticas y sociales por la Universidad Nacional Autónoma de México. Profesor-investigador en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Coahuila. Correo electrónico: gabrielperezsalazar@gmail.com.

*** Doctora en comunicación social por la Universidad de La Habana. Profesora-investigadora en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Coahuila. Correo electrónico: jcaraba@mail.uadec.mx

**** Tesista, bajo la dirección del Dr. Gabriel Pérez, en la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Correo electrónico: basi.cuevas@gmail.com

INTRODUCCIÓN

Twitter es una herramienta para la administración de redes sociales en línea, que bajo la categoría de *microblogging*, permite a sus usuarios seguir los flujos de información que tienen lugar en su interior. Con un estimado de alrededor de 500 millones de cuentas en todo el mundo (Dugan, 2012),¹ provee de una base a partir de la cual circulan mensajes de muy diversa índole, entre los que destacan los que tienen un carácter fundamentalmente noticioso. De esta manera, Twitter se ha convertido en una herramienta de creciente importancia en las salas de redacción de las empresas periodísticas. Sin menoscabo de que los editores deban confirmar la información que por este medio se trasmite a través de los mecanismos tradicionales (y den con esto un tratamiento profesional a rumores e información tendenciosa que suele circular por este medio), se trata de un prominente sistema de monitoreo de aquella parte de la agenda pública que se construye en el ciberespacio, y que cuando es retomada por los comunicadores en la prensa, radio y televisión; puede alcanzar un amplio auditorio, incluso entre aquellas personas que carecen de acceso a Internet.

El presente trabajo parte de un acercamiento exploratorio al fenómeno y tiene el objetivo de hacer un análisis del conjunto de usuarios que son seguidos desde las cuentas oficiales de los tres diarios de mayor circulación en Saltillo, Coahuila:² *Vanguardia*,³ el *Diario de Coahuila*⁴ y *Zócalo-Salttillo*⁵ (Carabaza y Aguilar, 2008). De manera específica, se busca hacer una taxonomía de las cuentas que son seguidas por al menos dos de estos tres periódicos coahuilenses, con la intención de identificar tanto aquellas que pueden tener un sentido noticioso evidente, como determinar qué otras cuentas se estén siguiendo desde las salas de redacción de dichos diarios.

¹ Salvo un comunicado de septiembre de 2011, en el que señalaban que se habían alcanzado 100 millones de cuentas de Twitter, hasta la última revisión del presente trabajo, los encargados de este sistema no han dado a conocer más estadísticas oficiales sobre sus usuarios. Dugan (2012) basa su estimación a partir de un número consecutivo que se asigna a todas las cuentas de Twitter, y cuyo conteo lleva el servicio Topcharts.com.

² Estos diarios son mencionados en orden de antigüedad.

³ Cuya cuenta oficial es @vanguardiamx.

⁴ @DiarioCoahuila.

⁵ @PeriodicoZocalo.

El uso de Twitter por parte de periodistas y medios informativos es un asunto que ha sido recientemente abordado desde diversas perspectivas. Spencer (2007) sostiene que esta herramienta permite seguir cuentas de usuarios que pueden considerarse como fuentes periodísticas legítimas, particularmente cuando son protagonistas o testigos de primera mano de eventos como desastres naturales o conflictos sociales. Con grandes similitudes en sus reflexiones, Overholser (2009) señala que a pesar del potencial que tiene para brindar un acceso directo a las fuentes, la información que circula a través de este sistema debe ser tomada con suma cautela, a consecuencia de que hay usuarios que, escudados en el anonimato, pueden esparcir rumores infundados. Un verdadero periodista, dice este autor, debe siempre confirmar las declaraciones hechas a través de Twitter, de conformidad con los valores de un periodismo responsable.

En la medida en que Twitter ha sido incorporado al interior de una gran cantidad de salas de redacción, ha habido un acercamiento de diversos autores que buscan indagar la manera en que dichos procesos de apropiación tecnológica han impactado en el quehacer periodístico. Por ejemplo, Hermida (2010) propone que el uso de esta herramienta está dando lugar a lo que llama un *ambiente periodístico*,⁶ a partir de los flujos de información que generan sus usuarios. En concordancia con lo propuesto por Overholster, este flujo, dice Hermida, da a las noticias una dimensión de experiencia social, en la que es necesario para los periodistas, fortalecer competencias como la selección y el filtrado de información.

Para Levy (2010), herramientas como Twitter y Facebook están tomando una importancia creciente en sus rutinas profesionales. Las reflexiones de esta autora no se centran tanto en lo que emiten los usuarios comunes y corrientes, sino en la forma en que los periodistas profesionales se apropian de dichas tecnologías. Las conclusiones de Levy coinciden con los hallazgos de Jürgens, Jungherr y Schoen (2011), en relación con estos procesos de incorporación de Twitter entre los periodistas. Con base en una observación realizada durante las elecciones presidenciales de 2009 en Alemania, estos autores encuentran que muchos periodistas y líderes de opinión,

⁶ *Ambient journalism*, en el original (traducción propia).

evaluaron la aceptación de los candidatos, a partir de los comentarios emitidos a través de Twitter. De esta manera, los medios tradicionales operaron como una suerte de *caja de resonancia* del clima de opinión generado desde esta plataforma. Retomando la noción funcionalista de los guardabarreras (*gatekeepers*) y combinándola con la idea de los nodos concentradores⁷ desarrollada por Watts y Strogatz (en Jürgens, Jungherr y Schoen, 2011); estos investigadores proponen que los periodistas alemanes llevaron a cabo una selección de datos e información originados en Twitter, para ser retomados en otros medios con mayor alcance, como la prensa, radio y televisión.

En trabajos hechos desde Latinoamérica, destacan en función de nuestro objetivo, los estudios hechos por Harris y Páez (2011) y Manaure (2011). Los primeros, hacen un análisis de los usos que una muestra representativa de periodistas venezolanos hacen de Twitter, dentro de sus rutinas laborales. A diferencia de los ya mencionados trabajos de Levy (2010) y Jürgens, Jungherr y Schoen (2011), este estudio y el de Manaure (2011), se centran en el uso de dicha tecnología para la difusión noticiosa, y no como una mediación para el seguimiento de fuentes de información. La única referencia en estos trabajos a cuentas que son seguidas desde los profesionales de la información, está presente en Manaure (2011), quien analiza esta variable para una muestra de diarios venezolanos, limitándose a registrar las variaciones en la cantidad de cuentas que son seguidas por dichos periódicos, durante el periodo de observación.

Como es posible observar, en términos generales, este primer conjunto de autores revisados coinciden en que Twitter constituye una mediación info-comunicativa que puede ser significativa dentro de las rutinas periodísticas, sobre todo en la medida en que puede facilitar un acceso directo y conveniente a las fuentes, así como constituirse en un indicador en tiempo real de algunos asuntos destacados de la agenda. Sin embargo, la sugerencia reiterada alude a un aspecto fundamental del periodismo: la verificación de la información. En sus conclusiones, estos autores sugieren que no es posible tomar como cierto todo lo que circula a través de esta plataforma, y que un periodista responsable tiene la obligación de validar la información que obtiene por este medio.

⁷ Dentro de la teoría de las redes sociales, los nodos concentradores son puntos capaces de establecer puentes entre distintos conjuntos de elementos de la red, y dar lugar a flujos de información más amplios y veloces, de lo que la misma teoría predice.

PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

Con base en la revisión de los antecedentes antes expuestos, se plantea como supuesto de investigación, que la mayor parte de las cuentas que son seguidas desde las cuentas de Twitter de los tres periódicos saltillenses que hemos mencionado, corresponden a usuarios que pueden ser identificados como fuentes noticiosas, entre las que es posible destacar a líderes de opinión y otros personajes con funciones públicas.

Para llevar a cabo el análisis propuesto, se hizo un levantamiento de datos el día 22 de junio de 2012; por lo que el análisis que se presenta corresponde a la estructura de la red de usuarios, como se encontraba precisamente en esa fecha. Este levantamiento se basó en el empleo de la herramienta en línea FollowerWonk, para el registro comparado de las cuentas oficiales de Twitter de los diarios *Vanguardia*, *Diario de Coahuila* y *Zócalo-Saltillo*. A partir de dicho registro, fue posible generar una base de datos con los siguientes campos:

- ID: Número secuencial que es asignado automáticamente a cada cuenta de Twitter.
- Screen name: Nombre único con que es identificada cada cuenta.
- Full name: Descriptor textual que es agregado por el administrador de cada cuenta, que a diferencia del Screen Name, puede no ser irrepetible.
- Location: Ubicación geográfica declarada por el usuario de la cuenta.
- # followers: Cantidad de usuarios que siguen la cuenta en cuestión; es decir, que reciben automáticamente una notificación de cada publicación hecha desde ésta.
- Created: Fecha en que fue creada la cuenta.
- # of tweets: Cantidad de publicaciones hechas en mensajes con hasta 140 caracteres de extensión.
- Last tweet: Fecha en que fue publicado el último mensaje (tweet).

- Bio: Descripción hecha por cada usuario en relación con sí mismo. Se trata de una información opcional y no verificada.⁸
- URL: Sitio en la World Wide Web (WWW) con el que puede relacionarse la cuenta. Igual que el campo anterior, se trata de una información opcional.

Estos campos integraron la estructura de los siguientes siete documentos:

- Cuentas que son seguidas coincidentemente por los tres periódicos (un archivo)
- Cuentas que son seguidas coincidentemente por al menos dos periódicos (tres archivos):
 1. Zócalo y Vanguardia.
 2. Zócalo y Diario de Coahuila.
 3. Diario de Coahuila y Vanguardia.
- Cuentas que son seguidas de manera exclusiva por cada uno de los periódicos (tres archivos).

La integración de cada uno de estos siete archivos resulta en el total de todas las cuentas que son seguidas desde las cuentas oficiales de los tres periódicos observados. Estos documentos fueron integrados en una sola base de datos en formato Excel, a partir de la cual, se procedió a construir una taxonomía de aquellas cuentas que fueran seguidas por al menos dos de los tres periódicos en cuestión. Las clases para dicha clasificación fueron elaboradas *post facto*, es decir, fueron definidas de acuerdo con los tipos de cuentas que eran encontradas al momento de realizar su identificación y etiquetado. En cada caso, para su clasificación se recurrió a la descripción encontrada al interior de Twitter, en los perfiles de dichas cuentas.

⁸ Salvo en aquellas cuentas de personajes públicos que sí son verificadas en cuanto a su autenticidad por el equipo de Twitter. Este fue el caso de los cuatro candidatos presidenciales, y de algunos periodistas de difusión nacional observados.

RESULTADOS

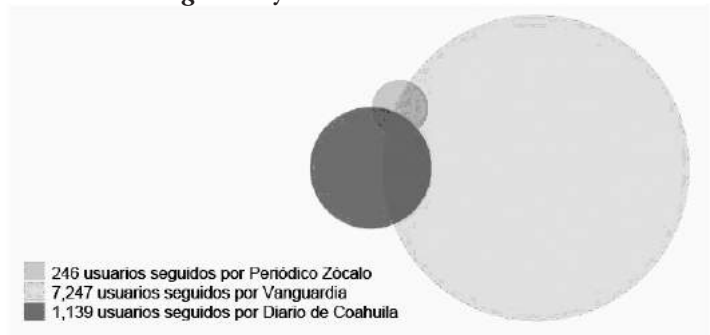
Con base en la metodología descrita, se obtuvo una base de datos, dada por el registro de todas aquellas cuentas de Twitter que son seguidas por los periódicos Vanguardia, Diario de Coahuila y Zócalo-Saltillo. Esta aproximación permite obtener tanto la cantidad de usuarios que son seguidos (tabla 1), así como su clasificación taxonómica (tabla 2).

Tabla 1
Cantidad de cuentas que son seguidas desde los periódicos *Zócalo*, *Vanguardia* y *El Diario de Coahuila*

| | Cuentas que son se- guidas | Porcentaje |
|--|----------------------------------|------------|
| Sólo por Periódico Zócalo | 96 | 1.20% |
| Sólo por Vanguardia | 6,804 | 83.90% |
| Sólo por El Diario de Coahuila | 757 | 9.30% |
| Sólo Periódico Zócalo y Vanguardia | 74 | 0.90% |
| Sólo Periódico Zócalo y Diario de Coahuila | 13 | 0.20% |
| Sólo Vanguardia y El Diario de Coahuila | 306 | 3.80% |
| Sólo por los tres periódicos | 63 | 0.80% |
| Total de cuentas únicas | 8,113 | 100.00% |

Con base en una gráfica de conjuntos, en la figura 1 se muestran con mayor claridad las intersecciones de las cuentas que son seguidas por estos tres periódicos.

Figura 1
Conjuntos de cuentas que son seguidas desde los periódicos *Zócalo*, *Vanguardia* y *El Diario de Coahuila*



Fuente: elaboración propia a partir de datos generados con FollowerWonk

La cuenta oficial de *Vanguardia* es la que sigue a una mayor cantidad de usuarios, con el 83.95% del total. Al *Diario de Coahuila* corresponde el 13.19% y el periódico que sigue a una menor cantidad de usuarios en Twitter es *Zócalo - Saltillo*, con el 2.86% restante.

Como se detalló en la descripción metodológica, dada la gran cantidad de cuentas presentes en el total de la base de datos resultante, se tomó la decisión de hacer la taxonomía de cuentas que son seguidas por los tres diarios, sólo para aquellos usuarios que fueran seguidos por al menos dos de los tres periódicos en cuestión (y que representan al 5.6% del total de cuentas). De esta manera, de un total de 8113 cuentas únicas, solamente se categorizaron 456 de ellas,⁹ lo que constituye una muestra que aunque no es representativa ni probabilística, incluye a aquellos usuarios que tienen una mayor importancia relativa dentro del total, al ser seguidos por al menos dos de los tres periódicos en cuestión. Los resultados obtenidos se muestran en la tabla 2.

Tabla 2
Taxonomía de las cuentas que son seguidas por las cuentas oficiales de *Zócalo*, *Vanguardia* y *Diario de Coahuila*

| Categorías | <i>f</i> | % |
|---------------------|----------|-------|
| Indeterminado | 68 | 14.9% |
| <i>Entertainer</i> | 65 | 14.3% |
| Periodista local | 55 | 12.1% |
| Periodista nacional | 51 | 11.2% |
| Medio nacional | 26 | 5.7% |
| Político local | 18 | 3.9% |
| Político nacional | 17 | 3.7% |
| Gobierno estatal | 16 | 3.5% |
| Gobierno federal | 15 | 3.3% |
| Medio local | 15 | 3.3% |
| Político estatal | 13 | 2.9% |
| Empresa local | 11 | 2.4% |

⁹ Estas 456 cuentas se obtuvieron de la suma de aquellos nodos que eran seguidos por dos periódicos, más los que eran seguidos por los tres, es decir $n = 74+13+306+63 = 456$.

| | | |
|-------------------------------|------------|---------------|
| ONG | 11 | 2.4% |
| Gobierno local | 10 | 2.2% |
| Empresario local | 9 | 2.0% |
| Académico | 7 | 1.5% |
| Intelectual | 6 | 1.3% |
| Cuenta protegida | 5 | 1.1% |
| Empresario nacional | 5 | 1.1% |
| Periodista internacional | 5 | 1.1% |
| Medio estatal | 5 | 1.1% |
| Protección civil | 4 | 0.9% |
| Empresa nacional | 3 | 0.7% |
| Encuestador | 3 | 0.7% |
| Medio internacional | 3 | 0.7% |
| Dueño medio nacional | 2 | 0.4% |
| <i>Social media manager</i> | 2 | 0.4% |
| Club deportivo | 1 | 0.2% |
| Empresa internacional | 1 | 0.2% |
| Empresario internacional | 1 | 0.2% |
| Gobierno extranjero | 1 | 0.2% |
| Líder religioso internacional | 1 | 0.2% |
| Líder religioso local | 1 | 0.2% |
| Total | 456 | 100.0% |

Fuente: elaboración propia

Las mayores frecuencias dentro de este grupo muestran, en primer lugar, a cuentas pertenecientes a usuarios que en sus descripciones no parecen tener un sentido noticioso claro o evidente. Se trata de usuarios aparentemente comunes y corrientes que, a diferencia de las otras categorías, no forman parte de las fuentes a las que tradicionalmente recurren los periodistas. La segunda posición (que denominamos como *entertainers*, dada la terminología empleada en la literatura en inglés), es ocupada por cuentas que corresponden a personalidades del entretenimiento, como actores, conductores de programas no noticiosos de radio y televisión, cantantes, comediantes y otros similares. Aunque en este

caso sí se trata de posibles fuentes noticiosas, entran bajo lo que Patterson (2000) denomina como *soft news*.

Las 106 cuentas de periodistas (de alcance tanto local como nacional), representan en conjunto casi la cuarta parte (23.3%) de todas las cuentas que son seguidas por al menos dos de los tres periódicos analizados. Dentro de la categoría *medios locales* se observó de manera especial el seguimiento que los periódicos *Vanguardia*, *Diario de Coahuila* y *Zócalo-Salttillo* hacían entre sí. Líderes de opinión de los entornos político, económico y religioso, son seguidos en una cantidad significativamente menor, como se muestra en las posiciones inferiores de la tabla 2.

DISCUSIÓN Y CONSIDERACIONES FINALES

Los resultados presentados permiten destacar algunos aspectos relevantes encontrados en los conjuntos de usuarios que son seguidos por las cuentas oficiales de los periódicos *Vanguardia*, *Diario de Coahuila* y *Zócalo-Salttillo*. En primer lugar, la estrategia metodológica aplicada permite que efectivamente se pueda hacer un análisis de la taxonomía de cuentas que son seguidas por dichos diarios, en concordancia con el objetivo establecido para el presente trabajo. En el contexto de lo planteado por Spencer (2007) y Overholser (2009), este conjunto refleja el total de posibilidades que los administradores de cada una de estas tres cuentas establecen para definir el flujo de información al que son expuestos en Twitter. Evidentemente, en una sala de edición hay muchos canales a través de los cuales se reciben noticias, y éste es sólo uno de ellos. Sin embargo, como Jürgens, Jungherr y Schoen (2011) sugieren, se trata de un medio al cual no es posible sustraerse, en términos del seguimiento de esta porción de la agenda pública.

El que a partir de dicha taxonomía¹⁰ se haya identificado que la mayor proporción de cuentas seguidas por estos tres periódicos pertenezca a usuarios indeterminados (es decir, que no corresponden al tipo de fuentes que son seguidas de forma tradicional por los medios informativos), además de que contradice el supuesto de investigación postulado a partir de los antecedentes, es un hecho que puede tener muchas interpretaciones. Sin embargo, con

¹⁰ Debe recordarse que la taxonomía fue hecha sólo a cuentas que eran seguidas por dos de los tres periódicos analizados.

base en lo que Spencer (2007) y Overholser (2009) señalan, una posible explicación que expresamos aquí a modo de hipótesis (y habría que validar a través de futuros estudios), es que al menos una parte, se trate de cuentas que correspondan a usuarios que en algún momento hayan sido testigos de algún hecho noticioso determinado. Si, como estos autores señalan, Twitter permite tener un acceso directo a personas que pueden encontrarse en medio de algún acontecimiento de interés informativo, es posible que esto explique en parte la composición observada en la muestra que fue clasificada. Otra posibilidad, es que no haya criterios y políticas claras en el uso de estas herramientas en línea en aquellos diarios que siguen a una mayor cantidad de usuarios (concretamente en el caso observado, Vanguardia y El Diario de Coahuila), y que quienes administran estas cuentas incorporen en la red social resultante, nodos de sus propias redes personales. Pero, insistimos, verificar esto requiere de nuevas aproximaciones empíricas.

Luego de estas cuentas indeterminadas, se obtuvo que la siguiente clase de usuarios que son seguidos por los tres periódicos, corresponde a fuentes de *soft news*. Aunque discutir las posibles razones de esto rebasa los objetivos del presente trabajo, comentaremos brevemente algunas reflexiones de Plasser (2005), relativas al tipo de periodismo y consumo de noticias que, desde su perspectiva, actualmente tiende a predominar en los entornos noticiosos. Con base en un conjunto de entrevistas a periodistas y editores de las secciones de política de diversos diarios en Estados Unidos y Austria, este autor encuentra que, en opinión de sus entrevistados, la hipercomercialización de la prensa, la fragmentación de las audiencias, la reducción en el consumo de los medios tradicionales y los recortes en los presupuestos; han afectado seriamente la calidad de las noticias que se publican, principalmente en lo que tiene que ver con la profundidad de su tratamiento y la relevancia de los temas abordados. Observar con detalle los temas que son mayormente consumidos en los sitios electrónicos de los diarios, es otra línea de trabajo que proponemos para futuras aproximaciones.

Más allá de estas dos primeras posiciones en los tipos de cuentas seguidas, la proporción de cuentas de periodistas y medios locales y nacionales que son seguidos desde los tres periódicos analizados, es ciertamente significativa (tabla 2). Dados los planteamientos de Levy (2010) y Jürgens, Jungherr y Schoen (2011) en

relación con el sentido crítico con el que debe ser tomada mucha de la información que circula a través de Twitter; puede ser congruente seguir entonces a usuarios directamente relacionados con actividades periodísticas, y tratar de disminuir con ello la incertidumbre imperante en este medio.

Por otro lado, consideramos que el hecho de que los diversos medios observados se sigan entre sí, puede relacionarse con el establecimiento de un sistema autorreferencial de construcción de la agenda. Desde esta perspectiva, se consolida como noticia lo que el resto de los nodos de la red (y en especial los medios informativos y periodistas) identifican como tal, en una *sui generis* espiral del silencio (Noelle-Neumann, 1995). En coincidencia con lo señalado por Jürgens, Jungherr y Schoen (2011), es justo este mecanismo el que se deriva del flujo de información mediada por Twitter, y lo que lo convierte en una suerte de barómetro noticioso, socialmente construido y reflejado en los *trending topics* (TT). En términos de la sociocibernética, podemos decir que ante los elevados niveles de incertidumbre que supone la operación habitual de Twitter (sobre todo en función de la falta de mecanismos de validación sobre la precisión y veracidad de la información disponible), la constitución de un sistema autopoietico como éste, se erige como una operación al interior de dicho sistema, que se apoya en cuentas oficiales y verificadas de fuentes claramente identificables como tales. Esto sugiere que, al menos en lo que se refiere a cuentas de periodistas y medios noticiosos, se establecen procesos de ponderación de los usuarios que son seguidos, en cuanto a su confiabilidad, en concordancia por lo señalado por Castillo, Mendoza y Poblete (2011).

Como ya ha sido señalado, a partir de esta aproximación exploratoria, se desprenden diversas líneas de investigación que pueden contribuir a la profundización del uso social que Twitter tiene en las salas de redacción de medios noticiosos, tanto locales como regionales y de alcance nacional, y que como Jensen (2009) sugiere, puede estar dando lugar al surgimiento de un modelo de comunicación en *tres pasos*, a partir de los referentes que se construyen en los entornos electrónicos dados por los *medios sociales*.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Carabaza, J. y Aguilar, C. (2008). "Historiografía de la prensa en la región sureste de Coahuila" en J. Carabaza y C. Recio (coords.), *Voces, textos e imágenes. Hacia una historia de los medios de comunicación en Coahuila*. Saltillo: Facultad de Ciencias de la Comunicación- Universidad Autónoma de Coahuila, pp. 115-154.
- Castillo, C., Mendoza, M. y Poblete, B. (2011). "Information Credibility on Twitter". WWW '11 Proceedings of the 20th International Conference on World Wide Web, pp. 675-684. DOI: 10.1145/1963405.1963500.
- Dugan, L. (2012). "Twitter To Surpass 500 Million Registered Users On Wednesday". Disponible en: http://www.mediabistro.com/alltwitter/500-million-registered-users_b18842.
- Harris, A, Ríos, O. y Páez, A. (2011). "El periodista venezolano en Twitter", en *Disertaciones* (Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social), vol. 4, núm. 2, artículo 6. Disponible en: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>
- Hermida, A. (2010). "From TV to Twitter: How Ambient News Became Ambient Journalism", en *M/C Journal of Media and Culture*, vol. 13, núm. 2. Disponible en: <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/viewArticle/220>
- Jensen, K. (2009). "Three-Step Flow", en *Journalism*, núm. 10, pp. 335-337. DOI: 10.1177/1464884909102594.
- Jürgens, P., Jungherr, A. y Schoen, H. (2011). "Small Worlds with a Difference: New Gatekeepers and the Filtering of Political Information on Twitter", en *Proceedings of the ACM WebSci'11*, pp. 1-5. Disponible en: http://www.websci11.org/fileadmin/websci/Papers/147_paper.pdf.
- Lariscya, R. W., Johnson Avery, E., Sweetser, K. D. y Howes, P. (2009). "An Examination of the Role of Online Social Media in Journalists' Source Mix", *Public Relations Review*, núm. 35, pp. 314-316.
- Levy, G. (2010). *Social Media and Journalism: How the Internet and Social Networking Have Changed Journalism's Workflow*. Tesis. Boston: Tufts University.
- Luhmann, N. (1996). *Introducción a la teoría de sistemas*. México: Universidad Iberoamericana.
- Manaure, A. (2011). *Tendencias en el uso de Twitter por parte de los medios impresos de Comunicación Social en Venezuela*. Tesis.

- Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- Overholser, G. (2009). "What is Journalism's Place in Social Media?", en *Nieman Reports*, otoño. Disponible en: <http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/101882/What-Is-Journalisms-Place-in-Social-Media.aspx>.
- Patterson, T. E. (2000). "Doing Well and Doing Good: How Soft News and Critical Journalism Are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy—and What News Outlets Can Do aAbout It", en *Faculty Research Working Paper Series*, RWP01-001. Cambridge, MA: John F. Kennedy School of Government, Harvard University. Disponible en: http://www.hks.harvard.edu/presspol/publications/reports/soft_news_and_critical_journalism_2000.pdf.
- Plasser, F. (2005). "From Hard to Soft News Standards? How Political Journalists in Different Media Systems Evaluate the Shifting Quality of News", en *The International Journal of Press/Politics*, vol. 10, núm. 2, pp. 47-68. DOI: 10.1177/1081180X05277746.
- Spencer, J. (2007). "Found in (My)Space: Social Networking Sites Like MySpace and Facebook Are Valuable Sources of Information for Journalists". *American Journalism Review*, vol. 29, núm. 5, pp. 36-39.