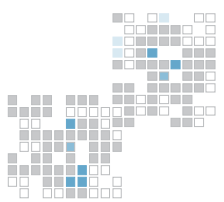


DIME A QUIÉN SIGUES Y TE DIRÉ QUIÉN ERES. ANÁLISIS DE LAS CUENTAS SEGUIDAS POR LOS DIARIOS VANGUARDIA, DIARIO DE COAHUILA Y ZÓCALO A TRAVÉS DE TWITTER

TELL ME WHO YOU FOLLOW AND I WILL TELL WHO YOU ARE.
TWITTER ANALYSIS OF THE VANGUARDIA, DIARIO DE COAHUILA
AND ZÓCALO NEWSPAPERS

*DIGA-ME QUEM SEGUES E EU DIREI QUEM ÉS. ANÁLISE DO TWITTER
DOS JORNAIS VANGUARDIA, DIARIO DE COAHUILA E ZÓCALO*

140



Gabriel Pérez Salazar

■ Doctor en Ciencias Políticas y Sociales, con orientación en Comunicación por la UNAM.

■ E-mail: gabrielperezsalazar@gmail.com

Julieta I. Carabaza González

■ Doctora en Comunicación Social por la Universidad de la Habana, Cuba.

■ E-mail: jicarabazag@gmail.com

RESUMEN

Se hizo una observación sobre el conjunto de nodos que resultaron de analizar el seguimiento que las cuentas oficiales de los periódicos de mayor circulación publicados en Saltillo, Coahuila (Vanguardia, Diario de Coahuila y Zócalo), hicieron a través de Twitter durante el mes de junio de 2012. Se elaboró una taxonomía de dichas cuentas, con el fin de identificar posibles fuentes noticiosas y además fueron entrevistados los editores de las secciones locales de estos diarios, con el objetivo de verificar la forma en que se maneja la información obtenida a través de esta red social. Algunos de los resultados más destacados sugieren la existencia de un sistema autorreferencial existente entre los medios analizados, la prevalencia de relativamente bajos niveles de credibilidad relacionados con la información que circula a través de Twitter y el ejercicio de acciones de verificación de datos tanto fuera como en línea; dentro del ejercicio periodístico en los diarios observados.

PALABRAS CLAVE: INTERNET; TWITTER; PRENSA.

ABSTRACT

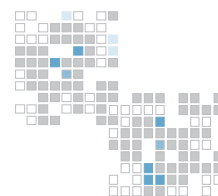
An observation was made to a group of nodes obtained from the following in Twitter performed by the official accounts of three newspapers with most circulation in the northeastern city of Saltillo, Coahuila. These nodes were sorted in a taxonomy of the resulting kinds of such accounts followed, with the intention of identify possible news-interest sources. A series of interviews were made to the local section of the same newspapers, in order to find out the way the information received by this social media is handled. Main results shows that an autopoietic system of media seems to prevail among the observed social network. The interviewed editors carry out verification procedures in order to ensure the validity of the information they obtain from Twitter.

KEYWORDS: INTERNET; TWITTER; NEWSPAPERS.

RESUMO

Uma observação foi conduzida no conjunto de usuários seguidos que resultaram da análise das contas oficiais dos principais jornais publicados em Saltillo, Coahuila (Vanguardia, Diario de Coahuila e Zócalo), feito via Twitter em junho, 2012. Uma taxonomia dessas contas foi feita, a fim de identificar possíveis fontes de notícias. Também se entrevistou os editores das seções locais desses jornais, a fim de verificar como eles lidam com as informações obtidas através desta rede. Alguns dos principais resultados sugerem a existência de um sistema autorreferencial entre os meios analisados, a prevalência de níveis relativamente baixos de credibilidade relacionada à informação que flui através do Twitter, e a realização das atividades de verificação tanto fora como em linha, na prática do jornalismo nos jornais observados.

PALAVRAS-CHAVE: INTERNET; TWITTER; JORNAIS.



1. 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 tiene como objetivo identificar la red social² que se integra a partir de las cuentas que son seguidas a través de Twitter, por los tres diarios de mayor circulación en Saltillo, Coahuila (Carabaza y Aguilar, 2008): Vanguardia (@vanguardiamx), el Diario de Coahuila (@DiarioCoahuila) y Zócalo (@PeriodicoZocalo).³ De

1 Salvo un comunicado de septiembre de 2011, en el que señalaban que se habían alcanzado 100 millones de cuentas de Twitter, 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 Con base en la Teoría de Redes Sociales, entenderemos esto como el conjunto de nodos que se encuentran relacionados entre sí a partir del establecimiento de vínculos que parten de una *sustancia relacional*.

3 Estos diarios son mencionados en orden de antigüedad. A modo de contextualización, podemos decir que se trata de periódicos que

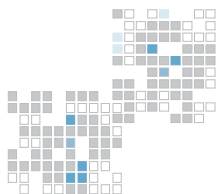
manera específica, se busca hacer una taxonomía de las cuentas que son seguidas por al menos dos de estos tres periódicos coahuilenses, con la intención de identificar tanto aquellas que pueden tener un sentido noticioso evidente, como determinar qué otras posibles fuentes se estén siguiendo. En segundo término, con base en una serie de entrevistas hechas a editores de estos mismos diarios, se constatará si en efecto tienen lugar los mecanismos de verificación noticiosa mencionados en los antecedentes.

2. Antecedentes en el uso de Twitter en los entornos noticiosos

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) agrega 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 varios

son editados en Saltillo, la capital del estado mexicano de Coahuila (ubicado en la región noreste de México). Los tres tienen una distribución estatal, y en el caso de Zócalo, con una edición especial para la ciudad de Torreón, Coahuila. Se trata de los periódicos impresos más relevantes en este Estado.



El uso de Twitter por parte de periodistas y medios informativos es un asunto que ha sido recientemente abordado desde diversas perspectivas.

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*,⁴ a partir de los flujos de información que generan sus usuarios. En concordancia con lo propuesto por Overholster (2009), 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 las rutinas profesionales periodísticas. 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 profesionales de la información 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 en dicha profesión. Con base en una observación realizada durante las elecciones presidenciales de 2009 en Alemania, estos autores encuentran que muchos periodistas y líderes de opinión ubicados en medios *offline* como la radio y la televisión, 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.

Como es posible observar, en términos generales, este conjunto de autores revisados coinciden en que Twitter constituye una mediación 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.

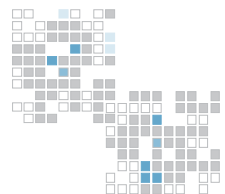
3. Planteamiento metodológico.

Para llevar a cabo el análisis propuesto y poder caracterizar el tipo de cuentas que son seguidas por al menos dos de los tres periódicos observados, se hizo un levantamiento de datos el día 22 de junio de 2012. 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 (@vanguardiamx), Diario de Coahuila (@DiarioCoahuila) y Zócalo (@PeriodicoZocalo).

Con base en dicha herramienta, se integró una 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.

La entrevistas a los editores de los tres periódicos de mayor circulación en Saltillo, Coahuila; fueron

4 *Ambient journalism*, en el original.



hechas durante el mes de junio de 2011.⁵ La muestra estuvo integrada por los editores de las secciones locales de dichos diarios y se aplicó un instrumento semi-estructurado, consistente en 14 ítems que tenían la intención de identificar el manejo que se da a la información obtenida a través de Twitter.

4. Resultados

Con base en la metodología descrita, se obtuvo una red social, dada por el registro de todas aquellas cuentas de Twitter que son seguidas por los periódicos Vanguardia, Diario de Coahuila y Zócalo. Debido a limitaciones metodológicas, esta red únicamente refleja vínculos unidireccionales que parten de las cuentas oficiales de dichos diarios, hacia aquellos usuarios que siguen; y que se expresan en el grado de salida⁶ de las cuentas analizadas. En todo caso, esta aproximación permite obtener algunos datos relevantes en cuanto a la cantidad de usuarios que son seguidos (tabla 1), así como su clasificación taxonómica (tabla 2).

5 Las entrevistas fueron realizadas por uno de los co-autores de este trabajo, Daniel Osvaldo Romo, como parte de su trabajo de tesis de licenciatura, dirigida por el Dr. Gabriel Pérez Salazar. Los editores eran los mismos que cuando fue hecha la observación de las cuentas en Twitter, un año más tarde.

6 El grado de salida está dado por la cantidad de vínculos que se establecen a partir de un nodo determinado. En este caso, se trata de aquellos usuarios que son seguidos desde las cuentas oficiales de los diarios analizados.

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

Origen	Cuentas que son seguidas	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%

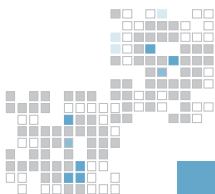
Fuente: elaboración propia

Los grados de salida resultantes muestran que 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%

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

Categorías	f	%
Indeterminado	68	14.9%
Entertainer	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%
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%
Social media manager	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



y el periódico que sigue a una menor cantidad de usuarios en Twitter es *Zócalo*, con el 2.86% restante.

Dada la gran cantidad de nodos presentes en el total de la red social resultante, se tomó la decisión de hacer la taxonomía de cuentas que son seguidas por los tres diarios, sólo para aquellos nodos con un grado de entrada > 1 ; es decir, los que fueran seguidos por al menos dos de los tres periódicos en cuestión. De esta manera, de un total de 8,113 usuarios únicos, solamente se categorizaron 456 cuentas,⁷ a partir de las descripciones encontradas en su perfil. Los resultados obtenidos se muestran en la tabla 2.

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*) 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*.

Los 106 nodos 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* hacían entre sí. Al interior de esta triada se tiene una estructura de tipo abierta, según Tsvetovat y Kpuznetsov (2011),

⁷ 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 $n = 74+13+306+63 = 456$.

dado que *Vanguardia* y *El Diario de Coahuila* se siguen mutuamente, pero *Zócalo* no sigue a ninguno de ellos.

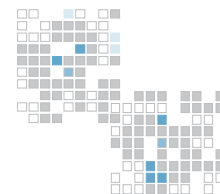
En relación con las entrevistas, los tres editores participantes coinciden en señalar que aunque emplean Twitter como fuente para la elaboración de algunas notas periodísticas, esto ocurre con poca frecuencia (menos de cinco notas a la semana). De manera espontánea, el editor de la sección local de *El Diario de Coahuila* expresó que, según su perspectiva, la mayoría de la información que es recibida por Twitter es falsa, con rumores y deformaciones de lo que en realidad pasó (sic). Cuando se les pidió que ubicaran en

Para Levy (2010), herramientas como Twitter y Facebook están tomando una importancia creciente en las rutinas profesionales periodísticas.

una escala del 1 al 10⁸ la confiabilidad de la información recibida a través de este medio, el promedio de las respuestas se ubicó en cinco.

En lo que tiene que ver con la verificación de la información obtenida a través de Twitter, los tres editores dijeron hacerlo, ya sea mediante el envío de un reportero al lugar de los hechos reportados en la nota, o bien, contactando de manera directa a través de esta misma plataforma a los actores involucrados en la misma. Los criterios aplicados para dar este seguimiento a las notas recibidas por Twitter, tienen que ver con la trascendencia, la actualidad y la proximidad de los acontecimientos a que se hace referencia. El tipo de fuente es otro aspecto relevante; los editores señalaron que en cada nota toman en cuenta de manera preferente si el autor original del *tweet* es un compañero periodista, o una fuente oficial; como un factor destacado para evaluar su credibilidad.

⁸ Siendo 10 la mayor confiabilidad y uno la menor.



5. Discusión y consideraciones finales

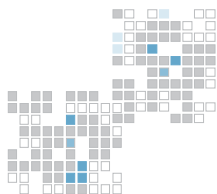
Los resultados presentados permiten destacar algunos aspectos importantes encontrados en la red social que fue reconstruida en relación con los periódicos Vanguardia, Diario de Coahuila y Zócalo, y las cuentas que siguen. En el contexto de lo planteado por Spencer (2007) y Overholser (2009), esta red refleja el conjunto 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 taxonomía 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), puede tener muchas interpretaciones. Sin embargo, con 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 un estudio específico), 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 requeriría de una investigación específica.

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 alcances del presente trabajo, comentaremos brevemente algunas reflexiones de Plasser (2005), relativa al tipo de periodismo y consumo de noticias que, desde su perspectiva, actualmente tiende a predominar. 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, la proporción de cuentas de periodistas y medios locales y nacionales que son seguidos desde los tres periódicos analizados, es muy 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 disminuir con ello la incertidumbre imperante. Esto es confirmado a partir de las entrevistas hechas a los editores de las secciones locales de los tres diarios saltillenses.



Por otro lado, consideramos que el hecho de que diversos medios 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 social (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 entropía que supone la operación habitual de Twitter (sobre todo

en función de la precisión y veracidad de la información disponible), la constitución de un sistema autopoiético 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 se establecen procesos de ponderación de los nodos, en cuanto a su confiabilidad, en concordancia por lo señalado por Castillo, Mendoza y Poblete (2011).

Esta autorreferencialidad es patentemente observable al analizar los vínculos recíprocos que existen entre dos de los tres periódicos cuyas redes analizamos. Como ya hemos señalado, Vanguardia y el Diario de Coahuila se siguen mutuamente y además siguen la cuenta de Zócalo. A pesar de que este último no sigue a estos dos periódicos locales, sí sigue a otros medios de cobertura nacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARABAZA, J.; AGUILAR, C. Historiografía de la prensa en la región sureste de Coahuila en Carabaza. In: JULIETA; RECIO, C. (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, p. 115-154, 2008.

CASTILLO, C.; MENDOZA, M.; POBLETE, B. Information Credibility on Twitter. *WWW '11 Proceedings of the 20th international conference on World wide web*, p. 675-684, 2011.

DUGAN, L. *Twitter To Surpass 500 Million Registered Users On Wednesday*. Disponible em: <http://www.mediabistro.com/alltwitter/500-million-registered-users_b18842>. Acceso em: 05 jan. 2014.

HERMIDA, A. From TV to Twitter: How Ambient News Became Ambient Journalism, *M/C Journal of Media and Culture*, v. 13, n. 2. Disponible em: <<http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/viewArticle/220>>. Acceso em: 05 jan. 2014.

JÜRGENS, P.; JUNGHERR, A., SCHOEN, H. Small Worlds with a Difference: New Gatekeepers and the Filtering of Political Information on Twitter. *Proceedings of the ACM WebSci'11*. Disponible em: <http://www.websci11.org/fileadmin/websci/Papers/147_paper.pdf>. Acceso em: 05 jan. 2014.

LEVY, G. *Social Media and Journalism: How the Internet and Social Networking Have Changed Journalism's Workflow*. 2010. Tesis de posgrado. Boston: Tufts University, 2010.

NOELLE-NEUMANN, E. *La espiral del silencio: Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós, 1995.

OVERHOLSER, G. What Is Journalism's Place in Social Media? *Nieman Reports*. Disponible em: <<http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/101882/What-Is-Journalisms-Place-in-Social-Media.aspx>>. Acceso em: 05 jan. 2014.

PATTERSON, T. E. 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 About It. *Faculty Research Working Paper Series*, Cambridge: John F. Kennedy School of Government/Harvard University, RWP01-001, 2000. Disponible em: <http://www.hks.harvard.edu/presspol/publications/reports/soft_news_and_critical_journalism_2000.pdf>. Acceso em: 05 jan. 2014.

PLASSER, F. From Hard to Soft News Standards? How Political Journalists in Different Media Systems Evaluate the Shifting Quality of News. *The International Journal of Press/Politics*, 10(2) p. 47-68, 2005.

SPENCER, J. Found in (My)Space: Social networking sites like MySpace and Facebook are valuable sources of information for journalists. *American Journalism Review*, v. 29; n. 5, p. 36-39, 2007.

TSVETOVAT, M.; KPUZNETSOV, A. *Social network analysis for startups*. Sebastopol: O'Reilly, 2011.

Recebido: 29/07/2013
Aprovado: 30/04/2014

