

## El retrato de las personalidades y organizaciones en Twitter. Análisis sociodemográfico de los tuiteros más seguidos de España

Dra. Flávia Gomes-Franco e Silva - Universidad Rey Juan Carlos -

[flavia.gomes@urjc.es](mailto:flavia.gomes@urjc.es)

Dra. Belén Puebla Martínez - Universidad Rey Juan Carlos -

[belen.puebla@urjc.es](mailto:belen.puebla@urjc.es)

**Resumen:** Alcanzar un número cada vez más elevado de seguidores en los medios sociales, entre los que se incluye la red de *microblogging* Twitter, se ha convertido en una de las principales metas de los usuarios. La relación entre el número de *followers* y el capital social de cada individuo perteneciente a una red digital interactiva ha hecho que este sea uno de los datos más preciados a día de hoy. El presente estudio tiene por objetivo conocer el perfil sociodemográfico de los usuarios de Twitter de España con más seguidores a fecha de 1 de junio de 2014. Para ello, se ha consultado el ranking de tuiteros más seguidos “Top 100”, proporcionado por la web Twitter-España.com, con el fin de recopilar los datos relativos a distintas variables. Se han tenido en cuenta, además del total de seguidores, aspectos tales como el número de usuarios seguidos, la fecha de creación de las cuentas, el total de tuits publicados o las categorías a las que pertenecen los perfiles que componen el listado. El análisis revela, por un lado, que la mayoría de los tuiteros más seguidos de España son hombres y, por otro, que las categorías relacionadas con el entretenimiento –como cine, música y deportes– son las que acaparan más seguidores frente a otras categorías de carácter informativo o político.

**Palabras clave:** Medios sociales, Usuarios de Twitter, Seguidores, Tuits, Perfil Sociodemográfico, Identidad Española, Ciudadanía Digital, España

## 1. Introducción

Desde la aparición de las primeras herramientas interactivas digitales cuyos servicios ofrecidos ya estaban vinculados a la apertura de una cuenta personalizada y a la creación de lazos virtuales de amistad con otros usuarios desde una misma plataforma, tener presencia en diversos sitios web se ha convertido casi en una acción obligada para los internautas. El alto nivel de penetración de Internet en todas las regiones del globo ha supuesto un crecimiento del 566,4% del número de usuarios de la Red en un período relativamente corto, desde el 2000 al 2012 (Internet World Stats, 2012). Con ello, la web 2.0 (O'Reilly y Battelle, 2005) se ha visto consolidada a raíz de la aparición de numerosas páginas sociales.

En España esta dinámica no ha sido diferente. De acuerdo con el informe *Sociedad de la Información en España 2013*, realizado por la Fundación Telefónica (2014), un 71,6% de la población accedió a Internet en 2013: 14,9 puntos porcentuales por encima de la cifra registrada en el año 2008. El informe revela, asimismo, que “el 64,1% de los usuarios de Internet en los últimos tres meses participa en redes sociales de carácter general (Facebook, Twitter o Tuenti) creando un perfil de usuario o enviando mensajes” (Fundación Telefónica, 2014: 36).

El traslado de las relaciones y actividades sociales a la Red ha impulsado el desarrollo de los llamados *Social Media* o medios sociales, tales como los blogs, las redes profesionales, los mundos virtuales o los servicios de alojamiento de vídeos. Este concepto acapara las herramientas 2.0 de carácter comunicativo, social y colaborativo que cuentan con la posibilidad de que los usuarios compartan contenidos, ampliando significativamente el alcance de los mismos.

Entre los medios sociales, el *microblogging* ha logrado convertirse en uno de los formatos más exitosos en Internet. Twitter, la red de microblog por antonomasia, goza de una gran popularidad debido a la continua actividad de los millones de usuarios que crean y propagan un volumen enorme de contenidos diariamente, generando un flujo constante de información (Asur *et al.*, 2011: 434). Por ello, Táuler San Miguel y Ruiz-Ocaña (2011) la consideran la plataforma ideal para estar informado en todo momento, bien sea por la repercusión que haya tenido un chiste o una anécdota sobre una celebridad,

bien sea por las publicaciones de última hora acerca de temas políticos, deportivos o medioambientales.

Dentro de la dinámica de Twitter, es también reseñable el interés de los usuarios por tener un número creciente de seguidores, puesto que este es uno de los elementos que permite la mejora del índice del capital social de cada tuitero. Herramientas como Klout o PeerIndex atribuyen un número entre 1 y 100 a cada usuario dependiendo de su nivel de influencia sobre los demás, generando un índice ponderado basado en aspectos como la frecuencia de actualización del perfil, el número de comparticiones o la audiencia (López Ponce, 2011). Esta se traduciría, por tanto, en el total de seguidores.

El presente estudio se centra en el análisis de los perfiles de los usuarios de Twitter que, en la actualidad, conforman la élite de los tuiteros más seguidos de España. A continuación, se expondrán los objetivos y la metodología empleada para conocer el perfil sociodemográfico de dichos usuarios.

## 2. Objetivos

El objetivo principal del presente estudio, conforme a lo mencionado, consiste en trazar un perfil sociodemográfico de los usuarios de la red de *microblogging* Twitter de España con más seguidores. Esta propuesta contempla, asimismo, los siguientes objetivos específicos:

- Identificar los titulares de las cuentas seleccionadas para una posterior clasificación en cuanto a personas físicas o jurídicas. En el caso de las personas físicas, se pretende verificar si existe un predominio de género (masculino o femenino) entre los cien tuiteros más seguidos de España.
- Categorizar a dichos usuarios de acuerdo con su profesión, carrera o actividad.
- Analizar cuantitativamente el número de usuarios a los que siguen los tuiteros que, a su vez, son los más seguidos de España.
- Analizar cuantitativamente el número diario de tuits publicados por los cien tuiteros que conforman la muestra.
- Realizar un listado de los diez tuiteros más seguidos para componer un “Top 10” en el que se pueda destacar el perfil de los que, en la actualidad, han conseguido una mayor notoriedad en Twitter.

### 3. Metodología

Teniendo en consideración los objetivos establecidos, se ha optado por la adopción de una metodología basada en la identificación de las cuentas con mayor número de seguidores en Twitter y su posterior análisis. Para conocerlas y tener acceso a ellas, se ha consultado la base de datos disponible en la web [Twitter-España.com](http://twitter-espana.com)<sup>1</sup>, desarrollada por Melton Technologies. Esta empresa es la licenciataria de diversos sitios web que recogen y divulgan datos actualizados procedentes de los perfiles de Twitter más seguidos de países como España, Colombia, Venezuela, México o Argentina.

La página consultada facilita los datos relativos a las cuentas de los tuiteros de España con más seguidores. Para la realización del presente estudio, se ha seleccionado el listado de los cien primeros denominado “Top 100”, una muestra considerada oportuna para señalar las características sociodemográficas de los tuiteros que ocupan los puestos más destacados en cuanto al número de seguidores<sup>2</sup>.

Los datos fueron recopilados el 1 de junio de 2014, a las 21:30, hora en la que la web realiza la actualización diaria de su base de datos. La fecha fue elegida al azar, procurando que no coincidiera con el período de vacaciones estivales. Se han recogido los nombres de usuarios y sus respectivos puestos en el ranking, el número de seguidores y seguidos, el total de tuits publicados por cada usuario desde la creación del perfil y las categorías a las que pertenece cada tuitero. La fecha de apertura de las cuentas analizadas ha sido consultada directamente en Twitter.

Twitter-España.com ofrece una categorización propia de los usuarios que componen los rankings de los más seguidos. A cada tuitero se le clasifica de acuerdo con la actividad que ejerce primero en una categoría genérica, seguida de una categoría específica. No obstante, se han detectado algunas imprecisiones que han sido corregidas sustituyendo la categoría establecida por la web por otra más acorde a la hora de identificar los usuarios con la actividad a la que se dedican. Por ejemplo, tuiteros como Andreu Buenafuente, Anna Simon Marí o Carlos Latre han sido enmarcados en la categoría genérica “Personajes de TV” cuando en la web son categorizados simplemente como

---

<sup>1</sup> <http://twitter-espana.com/>

<sup>2</sup> El presente estudio es parte de un análisis más amplio en el que, por un lado, se incrementará la muestra para la obtención de resultados más significativos y, por otro lado, se recopilarán los datos en distintas fechas durante varios meses para observar la evolución del perfil sociodemográfico de los tuiteros más seguidos de España a lo largo del tiempo.

“Televisión”. Asimismo, el usuario @policia, correspondiente a la Policía Nacional, recibe la clasificación genérica “Policía” en la página consultada, la cual ha sido sustituida por “Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado”.

#### 4. Twitter: definición y características

Entre los medios sociales, Twitter se destaca frente a las demás herramientas que componen la categoría de las llamadas redes de *microblogging* debido a su gran popularidad y crecimiento desde el 2006, año de su aparición. Pese a que la plataforma no divulgue el número exacto de usuarios registrados, durante la presentación del informe de ganancias de la empresa que tuvo lugar el 5 de febrero de 2014, sus líderes afirmaron haber tenido de media 241 millones de usuarios mensuales en el último trimestre de 2013 (La Vanguardia.com, 2014).

El hecho de que Twitter sea una red de micro o nanoblog hace que las definiciones propuestas por los expertos casi siempre se enmarquen en una de sus principales características: los tuits. Se trata de cada una de las publicaciones de los usuarios, quienes deben resumir en un máximo de 140 caracteres el contenido que deseen divulgar.

Si, por un lado, Arceneaux y Schmitz Weiss (2010) consideran que Twitter representa el fenómeno de la web 2.0, por otro, Ruiz Blanco (2009: 256) se remite a la aparición de dicha plataforma para afirmar que “no ha habido ningún otro servicio de la Red desde entonces que haya supuesto un cambio tan significativo en la manera de comunicarse de los internautas”.

Marwick y Boyd (2010) definen Twitter como “*a microblogging site, originally developed for mobile phones, designed to let people post short, 140-character text updates or ‘tweets’*”<sup>3</sup>. A su vez, Franco (2009: 163) señala que una buena estrategia, teniendo en cuenta el límite de extensión de cada tuit, sería redactar “en solo 140 caracteres o menos, una frase atractiva, informativa –que plantee una idea completa– y en lo posible, que genere una reacción (comentarios de los lectores)”.

Desde el punto de vista práctico, Ramón Carrión y Martínez Arias (2014: 97) afirman que Twitter funciona como un “vehículo para que una serie de personalidades procedentes de distintos sectores puedan ponerse en contacto

---

<sup>3</sup> Traducción de las autoras: un sitio de *microblogging* originalmente desarrollado para teléfonos móviles, diseñado para permitir que las personas publiquen tuits o textos cortos y actuales con 140 caracteres.

con la sociedad creando sus propias comunidades en el ciberespacio”. Los autores destacan, asimismo, que esta es una plataforma esencial para cualquier persona de renombre que desee incrementar su nivel de influencia entre sus seguidores.

Según Puebla y Gomes (2014), el vocabulario típico de Twitter engloba, además del *tweet* o tuit, términos tales como:

- *followers* o seguidores;
- *following* o siguiendo;
- *retweet*, también llamado RT: se refiere a cuando un usuario comparte con sus seguidores el contenido divulgado por otro mediante la republicación del mismo;
- *mención*: se incluye en el tuit el nombre del usuario (que debe contener la arroba inicial) con el que se pretende entablar una conversación;
- *reply*: respuesta pública de un usuario a otro/s;
- *direct message*, también llamada DM: una respuesta o mensaje privado de un usuario a otro;
- *hashtag*: una palabra precedida del símbolo ‘#’ (almohadilla), que facilita su conversión en un tema de conversación. La red agrupa de forma automática todos los tuits que contengan una misma etiqueta o *hashtag*;
- *trending topic* o tema de moda: el listado (normalmente efímero) de temas o *hashtags* sobre los que numerosos usuarios han estado hablando durante un determinado periodo de tiempo.

## 5. Resultados

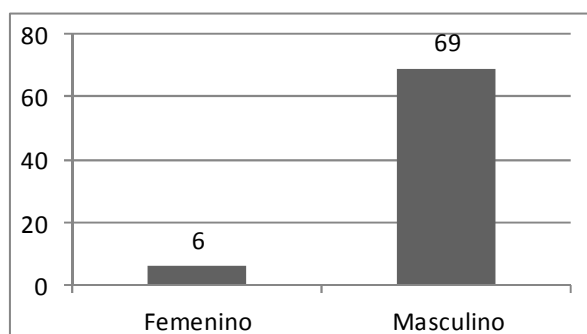
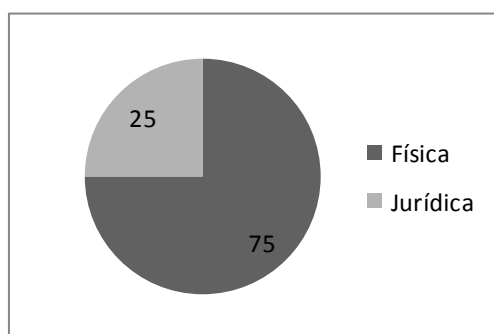
En este apartado, se presentan los resultados derivados del análisis del perfil sociodemográfico de los tuiteros más seguidos de España. Se hace hincapié en los hallazgos relativos al género, en el caso de las personas físicas, y a la categoría a la que pertenece cada tuitero. Asimismo, se presentan las cifras de usuarios a las que dichos tuiteros siguen así como el número de tuits diarios emitidos por estos desde sus cuentas. Finalmente, de entre los cien se destacan los diez usuarios con más seguidores con el fin de señalar las categorías más exitosas.

### 5.1. Persona física y jurídica y género

De los cien tuiteros más seguidos de España, 75 son personas físicas y 25 corresponden a personas jurídicas, como instituciones públicas tales como los Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado, con la cuenta de la Policía Nacional (@policia – puesto 67), o privadas pertenecientes, por ejemplo, a medios de comunicación como la de *El País* (@el\_pais – puesto 21).

Respecto a las cuentas de usuarios personales, resulta significativa la diferencia que existe entre hombres y mujeres. De las 75 personas físicas que conforman la muestra estudiada, 69 (92% respecto a las 75) son hombres y tan solo 6 (8% respecto a las 75 personas físicas) mujeres aparecen en el listado. Las mujeres que consiguen estar en el ranking pertenecen al mundo de la televisión y son: Anna Simón (@AnnaSimonMari - puesto 43), Cristina Pedroche (@CristiPedroche - puesto 47), Ana Pastor (@\_anapastor\_ - puesto 66), Belén Esteban (@BelenEstebanM - puesto 77); y al entorno musical: Belinda (@belindapop - puesto 22) y Malú (@\_MaluOficial\_ - Puesto 50). Por tanto, no aparece ninguna mujer entre las 20 primeras posiciones del listado.

**Figuras 1 y 2. Número de personas físicas y jurídicas. Número de mujeres y hombres. Fuente: elaboración propia.**



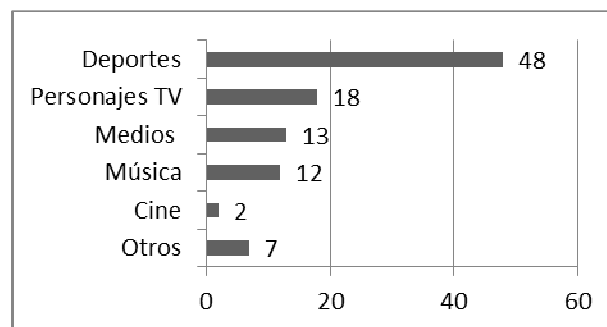
### 5.2. Categoría general

Se han encuadrado a los 100 tuiteros en categorías para poder determinar el colectivo al que pertenecen. Con ello, se ha podido observar que casi la mitad de la muestra procede del campo de los deportes en sus diferentes tipos, siendo el fútbol el más representado como se verá en el apartado subsecuente. Le siguen los personajes televisivos, que participan en diferentes programas de

televisión, tanto de series de ficción (Paco León - @pacoleonbarrioscomo - puesto 57), como de entretenimiento (Andreu Buenafuente - @Buenafuente - puesto 35) o de información (Ana Pastor - @\_anapastor\_ - puesto 66).

También aparecen en el listado 13 medios de comunicación de diferente tipología. Se encuentran dos periódicos generalistas, tres diarios deportivos, cuatro revistas, una radio y tres cadenas de televisión. De estos, el medio de comunicación que está mejor situado es la revista *Muy interesante* (@muyinteresante) en el puesto 17. Resulta significativo comprobar que los datos no se corresponden, en muchos casos, con los medios que tienen más audiencia. Por ejemplo, la cadena de Mediaset, *Telecinco*, no aparece entre los cien tuiteros más seguidos cuando es la cadena que, mes a mes, acapara los mejores índices de *share*. O la única radio que se encuentra en el listado es *Los 40 principales* (@Los40\_Spain - puesto 99). Sin embargo, los medios impresos con más seguidores en Twitter son también los que poseen el mayor número de lectores, como el diario *El País* o los periódicos deportivos Marca (@marca – puesto 29) o As (@diarioas – puesto 62).

**Figura 3. Categoría general de los tuiteros. Fuente: elaboración propia**

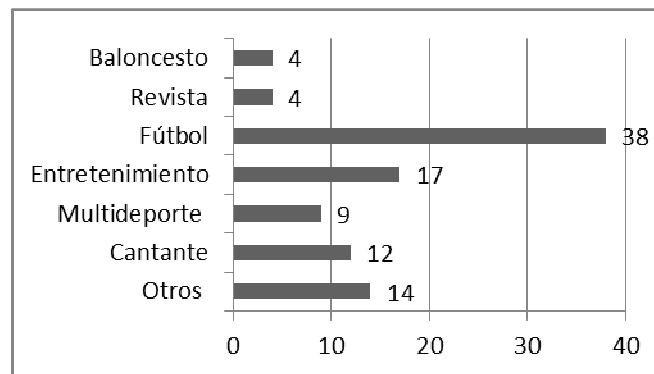


### 5.3. Categoría específica

Desglosando las categorías generales en categorías específicas, se comprueba que “Fútbol” es la que recoge el mayor número de tuiteros (38). Este deporte, comparado con el resto de categorías, se impone de manera rotunda. La segunda posición pertenece a “Entretenimiento” (17). Aquellas categorías minoritarias que contaban con tres o menos tuiteros se han englobado en la categoría “Otros”.



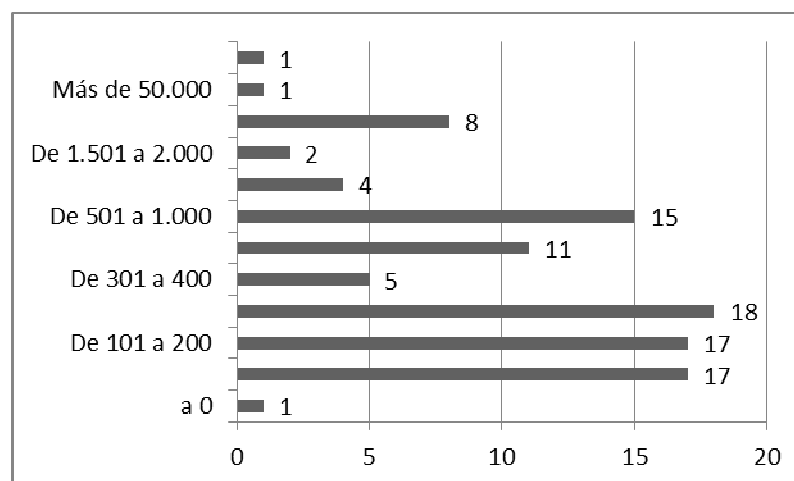
Figura 4. Categorías específicas. Fuente: elaboración propia



#### 5.4. Total de following

La mayoría de los cien tuiteros más seguidos de España no superan a los 300 *following*, puesto que más de la mitad (52) se sitúan en el arco comprendido entre 1 y 300. La Policía Nacional (@policia) es el único usuario que no sigue a nadie. En el sentido inverso, hay solamente una cuenta que se sitúa por encima de los 500.000. Se trata del tuitero Gerardo Lara (@GLaraLopez - puesto 91), que a fecha del 1 de junio de 2014 seguía a 680.354 usuarios. Su cuenta está dedicada a la publicación de noticias, artículos, guías o presentaciones sobre *Social Media*.

Figura 5. Los tuiteros siguen a... Fuente: elaboración propia.

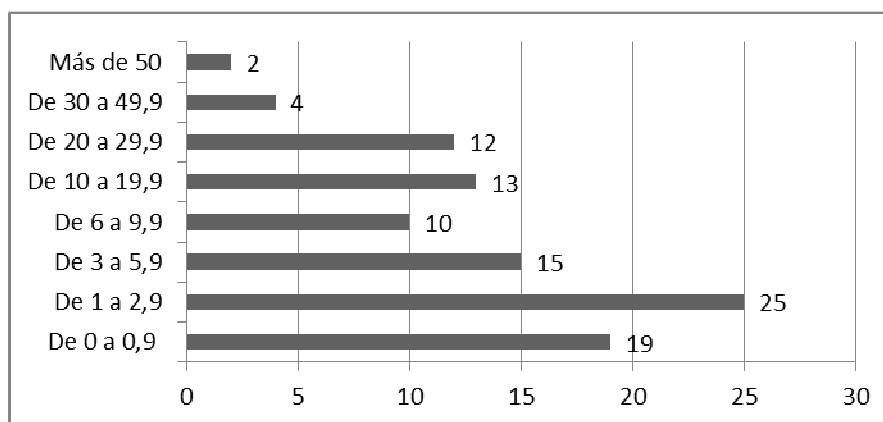


#### 5.5. Número de tuits al día

Como ya se ha mencionado, uno de los elementos que incrementan el índice del capital social de los tuiteros es la frecuencia de actualización de sus

cuentas. En el caso que ocupa a este estudio, se ha podido comprobar que la mayor parte de los cien tuiteros se sitúa en la horquilla de entre un tuit al día a 2,9, seguidos por los que se encuentran entre 0 tuit a 0,9. El tuitero que, de media, menos tuits ha publicado desde que abrió su cuenta hasta la fecha de cierre de este análisis es el futbolista Martín Montoya (@2MONTTOYA - puesto 98), con un total de 131 tuits en todo su *timeline*, lo que supone una media de 0,2 por día. En sentido contrario, se sitúan dos cuentas con una media de más de 50 tuits por día. Estas pertenecen a dos medios de comunicación: el diario deportivo *Marca* (@marca - puesto 29), con una media de 54 tuits al día, y el periódico *El País* (@el\_pais - puesto 21), con una media de 52,4 tuits/día.

**Figura 6. Número de tuits al día. Fuente: elaboración propia.**



### 5.6. Top 10

Finalmente, se incluye a modo de conclusión una tabla con los diez tuiteros más seguidos de España. Como se ha ido comentando a lo largo de todo el trabajo, “Fútbol” es la categoría específica que marca la tendencia tanto en personas físicas como en jurídicas. De los diez usuarios que ocupan las primeras posiciones, ocho pertenecen a este deporte. Y de ellas, las dos primeras corresponden a los dos equipos de fútbol españoles con más repercusión internacional: Fútbol Club Barcelona y Real Madrid.

Un dato que conviene resaltar es que ambas instituciones cuentan con tres cuentas diferentes, todas ellas posicionadas entre las cien más seguidas. Por una parte, el Fútbol Club Barcelona tiene su cuenta en inglés (@FCBarcelona - puesto 1) con 11.695.864 seguidores; su usuario en español (@FCBarcelona\_es - puesto 10) cuenta con 6.502.774 *followers* y su cuenta en catalán (@FCBarcelona - puesto 16) con 4.313.974. Todo ello supone un total de 22.512.612 seguidores del equipo culé. Por su parte, el Real Madrid cuenta

## Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

con su usuario en español (@realmadrid - puesto 2) con 11.223.061 seguidores; su cuenta en inglés (@realmadriden - puesto 18) con 3.601.029 *followers* y la cuenta que tienen creada para dar publicidad a su cantera (@lafabricarm - puesto 83) con un total de 750.684 seguidores. Todos sus seguidores reportan un cómputo de 15.574.774 *followers*. Estos datos se alejan del usuario que se sitúa en la tercera posición, el cantante Alejandro Sanz (@alejandrosanz).

Los jugadores de fútbol que se encuentran en el “Top 10” refuerzan el duopolio formado por FC Barcelona - Real Madrid, siendo superior, una vez más, el FC Barcelona, puesto que cuatro de sus jugadores ocupan las primeras posiciones (Andrés Iniesta, Gerard Piqué, Carles Puyol y Cesc Fábregas) frente a un solo jugador del Real Madrid (Xavi Alonso).

Respecto al número de tuits al día, las dos cuentas del FC Barcelona situadas en el “Top 10” son las que tienen una media más alta junto, nuevamente, con la cuenta del Real Madrid. En este listado, la cuenta más antigua es la del Real Madrid (en inglés) y, a su vez, es la que acumula un mayor número de tuits desde su apertura (40.546).

**Figura 7. Los diez tuiteros más seguidos. Fuente: elaboración propia.**

Puesto	Usuario	Seguido por	1ª Cat.	2ª Cat.	Tipo	Género	Fecha inicio TW	Tuits	Tuit/día
1	FC Barcelona (inglés)@FCBarcelona	11.695.864	deportes	fútbol	jurídica	Institución	15/12/2009	25.157	15,4
2	Real Madrid (inglés) @realmadrid	11.223.061	deportes	fútbol	jurídica	Institución	22/05/2008	40.546	18,4
3	Alejandro Sanz @AlejandroSanz	11.186.959	música	cantante	física	Masculino	20/05/2009	25.195	13,7
4	Andrés Iniesta @andresiniesta8	8.627.150	deportes	fútbol	física	Masculino	10/11/2009	748	0,4
5	Gerard Piqué @3gerardpique	8.417.489	deportes	fútbol	física	Masculino	08/12/2010	1.640	1,3
6	Enrique Iglesias @enrique305	7.408.947	música	cantante	física	Masculino	11/06/2009	3.220	1,8
7	Xabi Alonso @XabiAlonso	7.230.648	deportes	fútbol	física	Masculino	26/08/2010	408	0,3
8	Carles Puyol @Carles5puyol	6.593.885	deportes	fútbol	física	Masculino	22/04/2010	1.604	1,1

# Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

9	Cesc Fàbregas @cesc4official	6.547.784	deportes	fútbol	física	Masculino	02/09/2010	2.997	2,2
10	FC Barcelona (español) @FCBarcelona_es	6.502.774	deportes	fútbol	jurídica	Institución	09/02/2010	39.696	25,2

## 6. Conclusiones

Los resultados que se desprenden de la presente investigación permiten afirmar que el perfil sociodemográfico de los tuiteros de España con más seguidores corresponde con el de persona física, hombre y del campo profesional deportivo, en concreto del fútbol, seguido de los cantantes y los personajes televisivos. Llama la atención el hecho de que entre las personas físicas no se encuentre ningún político en el “Top 100” español pese, por un lado, a la existencia de estudios que inciden en la trascendencia del debate político en la red de microblog (Mancera Rueda y Pano Alamán, 2013; Barberá y Rivero, 2012) y, por otro, a la presencia en el tercer puesto del “Top 100” internacional de Twitter del actual presidente de Estados Unidos, Barack Obama, con más de 40.000.000 de seguidores (Twitter Counter, 2014).

En el caso de los perfiles corporativos, los medios de comunicación constituyen las instituciones más representadas. Se ha podido observar que, mediante sus cuentas corporativas, las instituciones intentan alcanzar una mayor visibilidad y notoriedad ante el resto de perfiles. No obstante, los datos revelan una mayor presencia de cuentas de usuarios personales respecto al total de perfiles institucionales en España, hipótesis que podría verificarse en investigaciones futuras.

Finalmente, el análisis pone en evidencia la relativa importancia de la frecuencia de actualización de los perfiles como uno de los elementos que podría influir en la conquista de seguidores en Twitter. Este hecho se desprende, por ejemplo, de dos de las cuentas situadas en los primeros puestos: Andrés Iniesta (puesto 4), con una media de 0,4 tuit al día, o Xavi Alonso (puesto 7), con una media de 0,3 tuit al día. Asimismo, conviene señalar que el número de *following* (personas a las que un usuario sigue) no es proporcional al número de *followers* o seguidores, lo que comprueba la no reciprocidad de ambos factores.

El trabajo realizado representa un primer acercamiento al objeto de estudio, motivo por el que los resultados obtenidos a raíz del análisis no son significativos, pero destacan las principales tendencias sociodemográficas de los usuarios de Twitter de España con más seguidores. Es menester ahondar

en la investigación con el fin de comprender las posibles variaciones longitudinales del perfil sociodemográfico analizado. Igualmente, la triangulación metodológica mediante la aplicación de métodos cualitativos complementarios permitiría identificar los temas que resultan más atractivos y establecer una relación entre estos y los contenidos publicados por los tuiteros más seguidos.

### Referencias bibliográficas

- Arceneaux, N. y Schmitz Weiss, A. (2010). Seems stupid until you try it: press coverage of Twitter, 2006-9, *New Media & Society*. 12(8). Recuperado el 7 de noviembre de 2011, obtenido en <http://nms.sagepub.com/content/12/8/1262>
- Asur, S.; Huberman, B. A.; Szabo, G. y Wang, C. (2011). Trends in Social Media: Persistence and Decay, *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 434-437.
- Barberá, P. y Rivero, G. (2012). ¿Un tweet, un voto? Desigualdad en la discusión política en Twitter. *I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña*. Madrid: Alice.
- Franco, G. (2009). Cómo escribir para la web. Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción 'online', *Centro Knight para el Periodismo en las Américas*, Austin, Universidad de Texas. Recuperado el 15 de octubre de 2011, obtenido en <http://knightcenter.utexas.edu/ccount/click.php?id=4>
- Fundación Telefónica (2014). *Sociedad de la Información en España 2013*. Barcelona: Editorial Ariel. Recuperado el 10 de marzo de 2014, obtenido en [http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte\\_cultura/publicaciones/sie/sie2013.htm](http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte_cultura/publicaciones/sie/sie2013.htm)
- Internet World Stats (2012). *World Internet Usage and Population Statistics: June 30, 2012*, obtenido en <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (12/02/2014).
- La Vanguardia.com (2014). *El crecimiento de usuarios en Twitter se estanca*, obtenido en <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/redes-sociales/twitter/20140206/54399970937/crecimiento-usuarios-twitter-estanca.html> (29/05/2014).
- López Ponce, J. (2011). Peer Index. La medición del capital social en las redes, *Rizomática*, obtenido en <http://www.rizomatica.net/peer-index-la-medicion-del-capital-social-en-lasredes/> (20/03/2014).
- Mancera Rueda, A. y Pano Alamán, A. (2013). Nuevas dinámicas discursivas en la comunicación política en Twitter. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 56, pp. 53-80.
- Marwick, A. E. y Boyd, D. (2010). I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience, *New Media & Society*. 13(1). Recuperado el 8 de octubre de 2012, obtenido en <http://nms.sagepub.com/content/early/2010/06/22/1461444810365313>

## Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

---

- O'Reilly, T. y Battelle, J. (2005). What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, obtenido en <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (07/09/2012).
- Puebla Martínez, B. y Gomes Franco e Silva, F. (2014). Twitter como herramienta de lanzamiento de las series de ficción españolas: el estreno de *Velvet* (Antena 3) y *B&b* (Telecinco), Liberal Ormaechea, S. y Fernández Perea, P. (coords.), *Últimos estudios sobre Publicidad: de 'Las Meninas' a los tuis*. Madrid: Fragua, pp. 283-300.
- Ramón Carrión, M. y Martínez Arias, S. (2014). Protagonistas de hechos y opiniones, Flores Vivar, J. M. (coord.), *Contenidos y servicios periodísticos en las redes sociales*. Madrid: Fragua, pp. 97-122.
- Ruiz Blanco, S. (2009). *Del Blog al Microblog: el devenir del receptor en generador y emisor de contenidos en la web 2.0*. Disertación doctoral no publicada. Universidad de Málaga.
- Táuler San Miguel, Javier y Ruiz-Ocaña, Carlos (2011). Twitter: el triunfo de lo inmediato, *Epoca*, 1341, 16-21.
- Twitter Counter (2014). *Twitter Top 100 Most Followers*, obtenido en <http://twittercounter.com/pages/100> (05/07/2014).