

# Análisis del mensaje periodístico en Twitter. Información fragmentada y nuevas pautas de consumo

Laura Zazo Correa (Universidad Francisco de Vitoria -España-)

## I. Introducción

La relevancia de Twitter con el mundo del periodismo se hace palpable desde sus inicios ya que la plataforma se convierte en el medio ideal para recibir noticias de última hora por parte de los medios de comunicación y de los propios usuarios. “Twitter se convierte en un sistema de noticias personalizado sin necesidad de publicar ni un solo mensaje. Hay gran cantidad de usuarios en Twitter que se dedican tan solo a ‘mirar’ y a informarse” (Cobo, 2012:114).

Los temas más cadentes de la red social, sobre los que más gente está escribiendo y, por tanto, que mayor tráfico generan se conocen como trending topics. En este caso, son los propios usuarios los que se encargan de convertir un tema en TT. Por ello, “no hay nada que monitorizar, sino que los temas del momento representan una especie de agenda setting que emerge de los usuarios” (Cobo, 2012: 134). Silvia Cobo también señala en su libro cómo se forma un tema del momento: “Aunque es algo secreto, tiene que ver con el volumen de distintos usuarios utilizando una misma palabra clave, su poder de retuit, la novedad o frescura de esa palabra y la poca competencia frente a otros eventos que puedan tener lugar en ese mismo momento y lugar”.

Y aunque el hecho de que un tema se convierta en trending topic no lo convierte necesariamente en una noticia si hay que tener en cuenta qué le aporta al periodista: “En primer lugar aportan una información muy rápida sobre la actualidad. Si hay una noticia bomba, al poco tiempo suele convertirse en un trending topic. En segundo lugar, nos ayuda a ver en qué se están interesando los usuarios y, finalmente, podemos comprobar qué campañas de ciberactivismo (usuarios que se organizan en torno a una causa o lucha para ganar visibilidad) hay en marcha” (Cobo, 2012:135).

Independientemente del soporte en el que se presente un mensaje periodístico, lo que diferencia al periodismo de otros formatos, como puede ser un ensayo o un programa de ficción, proviene de “su objetivo de referirse a hechos reales de actualidad, veraces, comprobables y contrastables según las diversas fuentes y de interés general” (Cebrián y Flores, 2014:17). Junto a esta diferenciación, es cierto que durante muchos años ha existido un periodismo que estos autores denominan como “alternativo, comunitario e independiente por tratar de abordar temas que no tocaban los medios, que buscaban resaltar otras cuestiones o unos enfoques sociales o más vinculados con los intereses de los grupos que promovían ese tipo de periodismo”. Sin embargo, en la actualidad con la

irrupción de Internet y de la telefonía móvil la frontera entre estos dos tipos de periodismo cada día se desdibuja más, además de mano de los blogs y de las redes sociales hacer periodismo es más sencillo que nunca, aunque los temas a tratar en principio interesen a menos personas.

En este sentido, el papel de las redes sociales es clave: “Ponen en circulación, crean una agenda informativa propia de interés para los demás ciudadanos al margen de los medios de comunicación”. Algo que cobra relevancia al analizar el alto grado de penetración que tienen estas plataformas en la vida de los ciudadanos, que suelen acceder a sus perfiles varias veces al día y desde cualquier lugar. “Es un periodismo que adquiere autonomía, un periodismo etnocéntrico que gira en torno a los intereses y objetivos de los ciudadanos independientemente de otros intereses que algunos grupos puedan desear en relación con la presión política, económica, ideología que quieran efectuar como se realiza desde cualquier otro medio” (Cebrián y Flores, 2014:23).

En palabras de Orihuela, “a diferencia de lo que ocurre con los medios de comunicación tradicionales, en los medios sociales, y especialmente en Twitter, son los propios usuarios los que con sus decisiones producen y configuran el contenido y la experiencia del medio, y en eso precisamente radica su carácter social” (2011: 39).

En la actualidad, la vinculación del periodismo con las redes sociales es absoluta. Estos son las diez maneras que tienen los periodistas para usar Twitter antes, durante y después en la historia de un reportaje, según Mallary Jean Tenore, periodista experta en el uso de la aplicación y editora de Pointer Institute (Cebrián y Flores, 2014:60):

1. Obtener partes interesadas de su público para ver su historia. No es suficiente asumir que los periodistas de una organización de noticias realicen tweets con enlaces a sus historias. Cada vez que se termina una historia hay que enlazar a los entrevistados (bien por correo electrónico o redes sociales) para que estos a su vez realicen los tweets a sus seguidores. También es estratégico alertar a los interesados de las historias a través de Twitter con la esperanza de que estos retiren un enlace a ella.
2. Iniciar una conversación. Muchos usuarios periodistas con cuentas en Twitter son propietarios que no participan. Esto es un error ya que los seguidores quieren saber que hay una persona detrás de una cuenta de Twitter, y quieren escuchar la voz de esa persona. En lugar de siempre Twitter titulares, intente iniciar una conversación acerca de sus historias. Para ello, hay que acercar el tweet de tu parte favorita de la historia a los seguidores, compartiendo algún detalle sobre el proceso de información o planteando una pregunta. Cuando alguien responde a la pregunta, hay que responder también a ellas. Las conversaciones acerca del trabajo en Twitter ayudan a fortalecer nuestra voz como periodistas.
3. Dar a su público una mirada detrás de las escenas en el proceso de información. Algunos periodistas, como Hogan Jenni, reportero del sitio web de información de tráfico KIRO-TV, han utilizado Twitter para ofrecer al público una visión del proceso

de información. En una entrevista con Lost Remote, Hogan habló sobre el uso de Twitter de esta manera para generar interés en su trabajo.

4. Mantenerse al día con las fuentes para encontrar ideas. Twitter puede ser una poderosa herramienta para la búsqueda de ideas para las historias periodísticas, así como para mantenerse al día con noticias sobre su entorno. Si un periodista trabaja como crítico gastronómico, hay que seguir a los bloggers de comida y restaurantes en el área donde se desarrolla el trabajo. Si se es periodista deportivo, hay que seguir a los entrenadores y atletas locales, que han sabido dar la noticia en Twitter. Estas acciones pueden convertirse en una ayuda para el periodista que se mantendrá constantemente actualizado sobre lo que sus fuentes están diciendo, al tiempo que aumenta sus posibilidades de encontrar ideas de la historia o para crear otras. Si un periodista sigue a gente que está en Twitter con una variedad de cosas que no son específicos al entorno de trabajo, hay que crear listas de Twitter para ayudar a organizar los tweets. Se puede realizar una configuración con terceras aplicaciones como TweetDeck o Hootsuite, que hace que sea más fácil organizar y seguir tweets.
5. Buscar y capturar a reacción. Twitter es una gran herramienta para ver cómo la gente está reaccionando a las noticias. A veces, es necesario captar las reacciones de la gente cuando se publica una historia.
6. Encontrar fuentes locales. La herramienta básica de búsqueda de Twitter es buena para buscar mediante palabras claves. Pero, en el supuesto de que quisiéramos saber lo que la gente de una comunidad local está twitteando, entonces se puede refinar la búsqueda mediante el uso de la página de búsqueda avanzada de Twitter, que permite realizar búsquedas por ubicación. Al introducir una ubicación y una palabra clave, podremos encontrar tweets relacionados en cualquier lugar entre 1 y 1.000 kilómetros de ese lugar.
7. Desenterrar el pasado. Una de las limitaciones de la herramienta de búsqueda de Twitter integrado es que no permite buscar tweets de meses y años atrás. Pero hay otras herramientas de búsqueda de Twitter que lo hacen. Por ejemplo, Topsy permite buscar tweets desde fechas más lejanas (tres años atrás).
8. Ayudar a la audiencia en un seguimiento de una historia continua. Al informar sobre una historia continua, algunos sitios de noticias independientes crean cuentas de Twitter.
9. Virar hacia la investigación en los esfuerzos de narración de historias de colaboración. Twitter es ideal para solicitar ayuda con los proyectos, especialmente cuando el periodista tiene poco tiempo.
10. Construir la credibilidad. La desinformación puede propagarse rápidamente en Twitter, especialmente durante situaciones de última hora de noticias. Como periodista, uno puede mostrar su credibilidad y utilizar Twitter con información que se haya verificado.

La vinculación de las redes sociales con las piezas informativas es esencial, ya que estas plataformas son la manera más eficaz de llegar a la audiencia y de conectar con ella. No podemos olvidar que el rol de los ciudadanos ha cambiado mucho, ya no se limitan a consumir la información que les llega desde los medios de comunicación, ahora forman parte del proceso y además de consumirla, interaccionan con ella. Y es precisamente esa parte social la que más interesa a los periodistas.

La progresiva normalización de las redes sociales en Internet está modificando de manera profunda las rutinas de los medios de comunicación e incluso, la propia esencia de la profesión periodística. “Cuando el monopolio de la comunicación masiva (transformada en una comunicación interpersonal de masas) se ha difuminado entre la inmediatez e intensidad con la que la ciudadanía hace uso de herramientas que democratizan la información en la Web, se hace necesaria una redefinición de las reglas del juego en la profesión” (Noguera, 2012:7). En este análisis es esencial entender que “Twitter se ha convertido en una de las redes más utilizadas como complemento a programas televisivos, como medio de comunicación de políticos, como espacio de difusión de información, desde noticias, anuncios, espectáculos, que con alta rapidez y eficacia se distribuye a través de miles de perfiles” (Santoveña-Casal, 2018). En España, Twitter es la cuarta red social más utilizada para el consumo de noticias, tras Facebook, WhatsApp y YouTube, según el informe Digital News Report.Es 2021.

Para entender qué rumbo va a tomar el periodismo, autores como Noguera consideran esencial hacerse preguntas como ¿qué información queremos consultar en Twitter? ¿para qué tipo de interacciones preferimos Facebook? ¿en qué blogs suelen aparecer los análisis más certeros? ¿hay un grupo en Flickr con las mejores imágenes del acontecimiento/suceso? ¿cómo saltan los mensajes de uno a otro espacio? ya que considera que “en la medida en que seamos capaces de dar respuesta a preguntas como estas podremos diseñar coberturas y reportajes vivos, interconectados pero independientes. Mensajes informativos en los que la noticia ya no es la unidad mínima (todos saben al minuto qué ha pasado) y que responden a la nueva demanda de consumos fragmentados” (Noguera, 2012:91).

Parece innegable que las redes sociales, y concretamente Twitter, juegan un papel esencial en el periodismo moderno. Estos son los cuatro efectos principales que ha tenido la irrupción de las redes sociales 2.0 en el panorama periodístico (Cebrián y Flores, 2014:166):

- Aumento de la capacidad de los medios de comunicación social profesionales para enviar mensajes a la audiencia.
- Mejora del acceso de los medios de comunicación social a las fuentes informativas.
- Irrupción de las propias fuentes informativas para actuar como medios de comunicación social ‘punteando’ a los propios medios de comunicación social.
- Nacimiento o reforzamiento del papel del llamado ‘periodismo ciudadano’, que permite a cualquier persona enviar mensajes periodísticos de urgencia sin necesidad de utilizar los medios convencionales.

Por su parte, Orihuela (2015: 52) afirma que “los medios han dejado de percibir a las redes sociales como una moda y han comenzado a incorporarlas a sus rutinas profesionales” y señala cinco razones por las que Twitter mejora el periodismo (Orihuela, 2015:25):

- Facilita el acceso a fuentes y expertos. Las organizaciones y los expertos, gracias a los medios sociales, se han convertido en medios. Las fuentes tienen una voz pública independiente de los medios tradicionales. Twitter no solo facilita el seguimiento de

las fuentes, sino que también, a través de las menciones y los mensajes directos, abre nuevos cauces de comunicación instantáneos con nuestros interlocutores.

- Permite escuchar y conversar con la audiencia. Lo que antes llamábamos audiencia de los medios de comunicación se ha convertido en lo que después llamamos usuarios y generadores de contenidos de los medios digitales. Ahora las «audiencias» les hablan a los medios y esperan que los medios las escuchen y las respondan. Twitter es un magnífico canal de feedback para los medios, trepidante para los que funcionan en directo y exigente para todos.
- Contribuye a detectar tendencias y breaking news. Saber de qué habla la gente siempre ha sido de interés para los periodistas, aunque los mecanismos de detección de conversaciones emergentes nunca habían sido tan poderosos y sofisticados como los que ofrece la monitorización de los medios sociales. A pesar de que los trending topics de Twitter tienen mucho que mejorar para reflejar de manera adecuada las conversaciones dominantes y no solo las emergentes, Twitter es una plaza pública virtual que hay que aprender a escuchar.
- Exige afinar el uso del lenguaje. El límite de los 140 caracteres, aunque es mucho más amplio que la mayor parte de los titulares de prensa, exige igualmente mejorar la precisión con la que se usa el lenguaje. El gran reto en Twitter es escribir correctamente, sin recurrir al código de los SMS ni abusar de las abreviaturas, incorporando además con frecuencia enlaces de hipertexto acortados y etiquetas apropiadas.
- Aumenta la visibilidad de los contenidos. Como todo webmaster sabe, los medios sociales llevan algunos años recortando el terreno que había ganado Google como fuente dominante del tráfico de los portales de noticias. La difusión inteligente de los contenidos de los medios en Twitter (es decir: no el spam, ni las fuentes RSS, ni el marketing descarado) contribuye a mejorar la visibilidad, la viralidad y la conversación en torno a los contenidos periodísticos.

## II. Objetivos y metodología

La hipótesis principal de la que parte esta investigación es que en Twitter encontramos un nuevo lenguaje multimedia y unas nuevas pautas de consumo que han provocado que la información deje de ser unidireccional y ha transformado la naturaleza del mensaje periodístico. Esta hipótesis nos permite plantearnos los siguientes objetivos:

1. Estudiar el mensaje periodístico en Twitter para definir su naturaleza y sus características.
2. Definir la naturaleza del lenguaje multimedia que caracteriza a esta plataforma.
3. Analizar las nuevas pautas de consumo de información en esta red social.
4. Profundizar en la adaptación de los mensajes periodísticos a estas plataformas.

Metodológicamente, junto a la revisión bibliográfica, hemos optado por una metodología cualitativa-descriptiva con entrevistas a seis profesionales, que responden a dos tipos de perfiles: académicos expertos en la materia y periodistas en activo que trabajan diariamente con el objeto de estudio planteado.

Desde el punto de vista operativo, la entrevista cualitativa se basa en un discurso enunciado por el entrevistado, aunque cuenta con distintas intervenciones del entrevistador que, siguiendo a Ibáñez (1986:62), tiene que actuar para provocar al entrevistado a hablar, evitando canalizar o conducir su habla. Así, es importante que exista un marco pautado previo de la entrevista, “un guion temático que recoge los objetivos de la investigación y focaliza la interacción, pero tal guion no está organizado, estructurado secuencialmente” (Delgado, J.M. y Gutiérrez, J. 1999:233). Los autores finalizan afirmando que el objetivo es crear una relación dinámica en la que, por su propia lógica comunicativa, se vayan generando los temas de acuerdo con el tipo de sujeto que entrevistamos, arbitrando un primer estímulo verbal de apertura que verosímilmente sea el comienzo de esa dinámica que prevemos.

Las personas entrevistadas son: Javier Diaz Noci, Catedrático de Universidad en la Universidad Pompeu Fabra; Ramón Salaverría, Profesor Titular de Periodismo en la Universidad de Navarra, donde dirige el Center for Internet Studies and Digital Life; Santiago Tejedor Calvo, profesor Agregado interino del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona; Beatriz Arias, responsable del área de noticias de Twitter España; Álvaro Rigal, redactor jefe y responsable de la sección de Distribución (redes sociales) de El Confidencial, y Noemí Ramírez, directora de Desarrollo Digital en Prisa.

Hemos optado por una entrevista semi estructurada ya que, según Corbetta (2003: 352), ese tipo de entrevistas cuentan con un guion con los temas que han de tratarse pero permite al entrevistador decidir con libertad sobre el orden de presentación de los diversos temas y el modo final de formular las preguntas.

### **III. Discusión**

La naturaleza de las redes sociales, y de Internet, ha provocado un consumo muy distinto de la información por parte de la audiencia. Se trata de una lectura fragmentada y no lineal.

“El primer paso es conocer la ‘netetiqueta’ básica de cada red social. Ya sea la Blogosfera, Twitter, Flickr o Facebook, cualquier usuario medio de estas plataformas sabe que existen unos determinados códigos para la comunidad. Unas normas que facilitan la comunicación y agilizan las conversaciones. El correcto uso de etiquetas, los enlaces de hipertexto o el crédito tras la utilización de contenido ajeno son solo algunos elementos cuyas reglas básicas debemos tener en cuenta previamente” (Noguera, 2012:90).

La mayoría de reglas tradicionales para escribir son válidas para el medio digital: sencillez, concisión, corrección, claridad y saber captar la atención del lector, pero “escribimos para ser leídos en una pantalla y en internet entran en juego nuevos elementos: cómo leen los usuarios y cómo nos encuentran en el mar de información que es la Red” (Cobo, 2012:28).

Es imprescindible entender que el nuevo ecosistema de medios incluye a las redes sociales y la producción vertical es una de sus principales consecuencias. “La actualización de espacios personales en medios sociales se están realizando desde pequeños aparatos que invitan a escasear y no a leer; y que reconfiguran los espacios y las necesidades para mirar de arriba hacia abajo y no de izquierda a derecha como era lo habitual” (Cebrián y Flores, 2014:55). En palabras de Santiago Tejedor<sup>1</sup>, “en Internet estamos escribiendo para dos tipos de receptores, unos son personas, aunque los estudios dicen que el 79% de los usuarios de Internet no leen, es decir, estamos escribiendo para gente que no lee; y además estamos escribiendo para algoritmos porque todos queremos que nuestras noticias estén ubicadas en los mejores puestos de los buscadores”.

“El concepto de información fragmentada es una de las características más destacadas de Internet. Desde sus inicios, la Red ha captado y también ha impulsado la tendencia de la sociedad a abandonar el sistema tradicional de recepción de la cultura a través de un proceso lineal en el que se iban exponiendo los distintos argumentos. Se trata de un cambio que resulta casi imparable ya. Se calcula que la mayoría de los visitantes de las páginas de Internet apenas leen más de 200 palabras” (Cebrián y Flores, 2014:163).

Esto ha provocado que los periodistas tengan que adaptar su forma de redacción a las características de estos canales hasta crear nuevas técnicas. “El objetivo es que los principales datos de la noticia se agrupen en los primeros párrafos”, añaden estos autores.

El relato fragmentado surge para dar respuesta a la necesidad que presentan las redes de microblogging, que limitan sus textos a 140 caracteres –280 actualmente, desde el mes de noviembre de 2017–

“a exigencia de resumir cualquier noticia, comentario o queja en solo 140 caracteres tipográficos representa un corsé para el desarrollo de cualquier género periodístico como los conocidos hasta ahora. Se impone la necesidad de contar una noticia o expresar una opinión con muy pocas palabras. Los tweets son una especie de flash periodísticos. También podrían considerarse como titulares breves, que logran un primer impacto informativo. Si se quiere ampliar con más datos, será necesario enviar un segundo tweet, un tercero y los que se consideren oportunos. De esta forma, se podría relatar una noticia relativamente extensa, pero en pequeños fragmentos” (Cebrián y Flores, 2014:167). Por lo tanto, añaden estos autores, “podríamos definir el relato fragmentado como la comunicación seriada y constante de una noticia que se produce a lo largo de un periodo de tiempo concreto”.

---

<sup>1</sup> Entrevista cualitativa realizada a Santiago Tejedor en el marco de la presente investigación.

Autores como Salaverría<sup>2</sup> consideran que los mensajes en Twitter tienen unas características específicas, como ha pasado cada vez que ha aparecido una nueva plataforma en el ámbito del periodismo:

“Evidentemente Twitter tiene unas características de limitación de caracteres, que en principio fueron 140 y desde hace un año más o menos han pasado a ser 280. Esto evidentemente impone una restricción comunicativa y por tanto una mayor necesidad de concisión pero también otras series de posibilidades como por ejemplo el uso de las etiquetas o de los hashtags como forma de etiquetar la información, algo que no era común en el caso de la información tradicional y en cambio ahora sí lo es en el ámbito de la información periodística en Twitter”.

En la misma línea, Tejedor<sup>3</sup> añade que

“hay elementos particulares que condicionan o al menos nos obligan a escribir de una manera distinta, teniendo en cuenta esas etiquetas, la posibilidad de incorporar elementos multimedia, no solo links sino también fotografía o videos”. Asimismo, señala que “un tweet informativo base es un texto, un enlace acortado más un hashtag o etiqueta. Eso es la esencia y es algo que no puedes hacer en el soporte papel ni en una website porque el hashtag carecería de sentido”.

Beatriz Arias<sup>4</sup> es contundente a este respecto: “El mensaje periodístico en Twitter tiene una naturaleza propia y es muy diverso”. Concretamente, señala que los hilos y los momentos son “dos herramientas narrativas que solo existen en Twitter y que dotan al periodista y al medio de una flexibilidad extraordinaria para poder contar las historias de otra manera”. En el mismo sentido, Noemí Ramírez<sup>5</sup> no duda en afirmar que desde el punto de vista de estructura narrativa, evidentemente Twitter ofrece posibilidades para poder contar las cosas de distintas maneras y añade que

“todos los formatos de Twitter tienen como denominador común que lo que están persiguiendo es la interacción con el usuario y facilitar la comprensión. Es decir, ofrece formatos fácilmente digeribles y que faciliten un consumo muy orientado a un consumo rápido que se están produciendo en entornos móviles y donde lo que se quiere no es tanto una lectura reposada sino tener ese impacto de valor informativo”.

Para Guerrero-Solé y Mas-Manchón (2017), Twitter plantea un nuevo nivel comunicativo, que consiste en la ordenación y repetición de 4 tipos de elementos: texto, etiquetas o hashtags, menciones a otros usuarios y enlaces externos. Para estos autores, “la conjugación de estos cuatro elementos no responde de forma clara a un código

---

<sup>2</sup> Entrevista cualitativa realizada a Ramón Salaverría en el marco de la presente investigación.

<sup>3</sup> Entrevista cualitativa realizada a Santiago Tejedor en el marco de la presente investigación.

<sup>4</sup> Entrevista cualitativa realizada a Beatriz Arias en el marco de la presente investigación.

<sup>5</sup> Entrevista cualitativa realizada a Noemí Ramírez en el marco de la presente investigación.

preestablecido, sino que es fruto de la decisión de cada usuario”. De igual modo, señalan que existen determinadas convenciones que permite estructurar los mensajes:

- La sintaxis @usuario sirve para mencionar e interpelar a determinados usuarios.
- La #etiqueta se utiliza para marcar los temas de conversación (hashtags) y facilitar la recuperación de tweets de ese campo temático.
- Además, el tweet puede incorporar contenidos externos a través de enlaces o urls (Boyd, Golder, Lotan, 2010).

A nivel lingüístico, Guerrero-Solé y Mas-Manchón (2017), citando a Mena, plantean que el hashtag puede tener un valor pragmático-discursivo y un valor gramatical:

- El hashtag actúa de nodo comunicativo que canaliza un tema sobre el que una comunidad de usuarios debate.
- El hashtag puede tener un valor léxico, es decir, puede actuar como unidad sintáctica y semántica completa o combinarse con el resto de elementos para formar una unidad gramatical.

Otro elemento que diferencia a los mensajes periodísticos en Twitter es la cabeza de titulación, ya que en el caso de esta red social es el único elemento del mensaje. Como señala Díaz Noci<sup>6</sup>:

“El titular de prensa se hacía para una información cerrada, precedera, mientras que los de la prensa digital son más cambiantes, son diferentes en la portada que en el nodo de desarrollo y tiene otras funciones informativas. En el caso de Twitter la principal función informativa es el aviso, el llamar la atención sobre determinados datos o poder dar información que se está produciendo en ese momento”.

Tradicionalmente, las funciones de los titulares han sido identificativa, informativa y apelativa. A pesar de las diferencias inherentes al soporte, Santiago Tejedor<sup>7</sup> considera que los titulares deben mantener su esencia, es decir, ser capaces de sintetizar el contenido de la información. Sin embargo, señala que esto no se produce sino que se están construyendo “titulares cada vez más persuasivos donde no decimos sino que anticipamos la información. ‘Descubre qué ha sucedido hoy en el entrenamiento del Barça’, lo ideal sería que tú me lo dijeras ya en el titular, no que construyas un camino de estructuras persuasivas que lo único que buscan es que yo haga click en tres niveles en lugar de en un solo nivel”. En la misma línea Álvaro Rigal<sup>8</sup> - redactor jefe, bloguero y responsable de la sección de Distribución (redes sociales) de El Confidencial- considera que ese fenómeno es precisamente uno de sus rasgos distintivos: “Es necesario generar una reacción en el usuario, entonces se tira más de

---

<sup>6</sup> Entrevista cualitativa realizada a Javier Díaz Noci en el marco de la presente investigación.

<sup>7</sup> Entrevista cualitativa realizada a Santiago Tejedor en el marco de la presente investigación.

<sup>8</sup> Entrevista cualitativa realizada a Álvaro Rigal en el marco de la presente investigación.

lo emocional que de lo que tradicionalmente tiene que ser un titular”, es decir la función apelativa gana mucho peso en detrimentos de las demás.

Asimismo, Tejedor<sup>9</sup> va más allá y considera que “es erróneo que ese mismo titular lo lancemos en distintas plataformas porque perdemos la capacidad de customizar el mensaje, de darle un valor añadido y luego lo que estamos haciendo es transmitir una imagen al lector que siente que está viendo lo mismo en diferentes plataformas”.

## IV. Conclusiones

- Podemos observar que se da una relación indisoluble entre las redes sociales, especialmente Twitter, y el periodismo, hasta el punto de que estas plataformas se han incorporado plenamente a las rutinas profesionales de los periodistas. Interactuar con la audiencia, detectar tendencias, acceder a fuentes y aumentar la visibilidad de los contenidos son las principales ventajas que redes como Twitter aportan al periodismo.

- Hasta ahora, los temas de interés que marcaba la agenda setting dependían exclusivamente de los medios de comunicación. Sin embargo, en la actualidad, gracias a elementos como los trending topics, las redes sociales también intervienen en la creación de la agenda informativa. Así, estas plataformas permiten incluir temas que no recogen los medios de comunicación tradicionales pero que responden a los intereses de la audiencia.

- El papel de la audiencia ha cambiado completamente con la aparición de las redes sociales. En el escenario mediático anterior, el público se limitaba a consumir la información y su capacidad de interacción era muy reducida y en algunas ocasiones incluso nula. Sin embargo, con la irrupción de la web 2.0, la audiencia ha pasado a formar parte del proceso de producción de los contenidos. En este nuevo contexto, adquiere un rol completamente distinto en el que su interacción es esencial. De hecho, ese es uno de los nuevos retos a los que se enfrenta esta profesión: conseguir la interacción del público; algo que será clave para el éxito de la pieza informativa.

- Estamos ante un nuevo tipo de consumo, una lectura fragmentada y no lineal. Y aunque las reglas tradicionales del periodismo siguen siendo válidas (sencillez, concisión, corrección y claridad), en el periodismo digital es esencial entender que el público suele leer en una pantalla, con un espacio mucho más reducido, y en la que está rodeado de decenas de impactos que pueden captar su atención.

- Otro elemento de vital importancia que marca las pautas de la producción de las piezas informativas en el entorno de las redes sociales son los buscadores. Los periodistas no solo tienen que pensar en su audiencia cuando elaboran un contenido, sino también en los algoritmos de los motores de búsqueda, ya que posicionar bien los contenidos es esencial para garantizar su visibilidad.

- Otro aspecto fundamental del consumo fragmentado radica en la necesidad que plantean las redes sociales de escribir textos breves, ya que la mayoría de las plataformas limitan el uso de caracteres. Ahora, es necesario fragmentar las informaciones y difundirlas

---

<sup>9</sup> Entrevista cualitativa realizada a Santiago Tejedor en el marco de la presente investigación.

a través de varios mensajes, que aunque tienen relación entre sí también deben ser independientes y autónomos.

- Consideramos que el mensaje periodístico en Twitter tiene una naturaleza propia que le permite una capacidad narrativa distinta al resto de plataformas o medios de comunicación existentes. Lo que le otorga este carácter distintivo es la capacidad de trabajar con los cuatro elementos que más le definen: el texto, las etiquetas o hashtags, las menciones y los enlaces externos. Asimismo, el uso de herramientas como los hilos y los momentos también es exclusivo de esta plataforma, aunque su uso profesional todavía no está desarrollado.

## V. Referencias

- Casero, A. (2012). *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones*. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, pp. 19-46.
- Cebrián, M. y Flores, J. (2014). *Innovaciones periodísticas en las redes sociales*. Universidad Complutense de Madrid.
- Cobo, S. (2012). *Internet para periodistas*. Editorial UOC.
- Corbetta P. (2003). *Metodología y técnicas de Investigación Social*. McGrawHil
- Crovi, D., López, M. y López, R. (2009). *Redes sociales, análisis y aplicaciones*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Del Fresno, M., Marqués, P. y Paunero, D. (2014). *Conectados por redes sociales. Introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*. Editorial UOC.
- Delgado, J.M. y Gutiérrez, J. (1999). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Editorial Síntesis
- Díaz Noci, J. y Salaverría Aliaga, R. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Editorial Ariel.
- Flores, J. (2017). *Los elementos del ciberperiodismo*. Editorial Síntesis
- García Avilés, J. A. (2014). *La incorporación de las redes sociales a la práctica periodística: el caso de Twitter*. Naukowy Przegląd Dziennikarski. Journalism Research Review Quarterly, 2.
- Guerrero-Solé, F., Mas-Manchón, L. (2017). *Estructura de los tweets políticos durante las campañas electorales de 2015 y 2016 en España*. El profesional de la información, v. 26, n. 5, pp. 805-815. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.03>
- Ibáñez J. (1986). *Más allá de la sociología. El Grupo de Discusión: teoría y crítica*. Siglo XXI
- Jaraba, G. (2015). *Twitter para periodistas: cómo usar con profesionalidad el microblogging para sacar partido de la red*. Editorial UOC
- Larrea, A.M. y Mantilla, P. (2018). *Periodismo Digital: tras las comunidades sostenibles en el ciberespacio*. Ediciones Egregius
- López-Meri, A. (2016). *Periodismo en Twitter. La contribución de los usuarios al flujo informativo*. Cuadernos.info, 39, 241-257. <http://cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/cdi.39.825>

- Noguera, J.M. (2012). *Redes y periodismo. Cuando las noticias se socializan*. Editorial UOC.
- Orihuela, J.L. (2015). *Los medios después de internet*. Editorial UOC
- Orihuela, J.L. (2011). *Mundo Twitter. Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Alienta
- Pérez-Soler, S. (2018). *Periodismo y redes sociales: claves para la gestión de contenidos digitales*. Editorial UOC
- Salaverría, R. (2006). *Convergencia de los medios*. Red Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI
- Santoveña-Casal, S. (2018) *Redes Sociales: El poder de las conexiones*. En VV. AA. (2018) *Enredados en el mundo digital: sociedad y redes sociales*, UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia, 2018.