

# El mensaje periodístico en el nuevo ecosistema digital. La teoría de los géneros periodísticos y su adaptación a internet y a las redes sociales

ZAZO, LAURA<sup>1</sup>

Este capítulo presenta los resultados de un estudio realizado por una investigadora de la Universidad Francisco de Vitoria. El estudio se ha realizado sobre la base de una encuesta de carácter exploratorio distribuida a través de la Asociación de la Prensa entre periodistas que desarrollan su labor tanto en medios tradicionales o cibermedios como en redes sociales.

El objetivo principal de esta investigación es analizar la evolución de los géneros periodísticos y el impacto que ha tenido en su clasificación la aparición de internet y de las redes sociales, con el fin de analizar si podemos hablar de la existencia de nuevos géneros periodísticos o de mera adaptación.

## X.1. INTRODUCCIÓN

### X.1.1. Aproximaciones conceptuales acerca de la teoría de los géneros periodísticos

“Podrían definirse los géneros periodísticos como las diferentes modalidades de la creación literaria destinadas a ser divulgadas a través de cualquier medio de difusión colectiva” (Martínez Albertos, 1983:272). Los géneros periodísticos se definen por la forma en que el periodista presenta el mensaje a su audiencia y por los objetivos que se propone al hacerlo, y su aparición y evolución corren paralelos a la del propio periodismo.

En un principio, y nos situamos en el año 1952, este término fue usado por Jacques Kayser, quien lo consideraba un criterio para clasificar los contenidos de la prensa. Su objetivo no era teorizar sobre los géneros sino “encontrar una técnica de trabajo que le permitiera realizar el análisis cuantitativo y de contenido de los

---

<sup>1</sup>. Laura Zazo es profesora de Información Multimedia de la Universidad Francisco de Vitoria (Madrid) y experta en el análisis de la influencia de las nuevas tecnologías en el periodismo.

mensajes que se publicaban en la prensa” (Velásquez, Gutiérrez y Salcedo, 2005:23). De hecho, hay que destacar que la teoría clasificatoria de los géneros periodísticos

“no se creó inicialmente con una preocupación filológica o literaria, sino más bien como una técnica de trabajo para el análisis sociológico de carácter cuantitativo de los mensajes que aparecían en los periódicos, posteriormente se perfiló como una doctrina propia de la sociolingüística, de gran utilidad para hacer valoraciones críticas de carácter literario y lingüístico” (Velásquez, Gutiérrez y Salcedo, 2005:15).

En este sentido, distintos investigadores establecen una relación entre los géneros básicos del periodismo y los distintos periodos de la historia de la humanidad:

“Así, la primera etapa, la del periodismo informativo, correspondería al período que va hasta la Primera Guerra Mundial; la segunda, la del periodismo interpretativo –también denominada Edad del oro de la prensa– iría desde 1920 hasta mediados de la década de los años 40; la tercera, la del periodismo de opinión, abarcaría desde 1945 hasta nuestros días” (Velásquez, Gutiérrez y Salcedo, 2005:16).

César Mauricio Velásquez (2005:14) recoge varias definiciones que nos ayudan a esclarecer la naturaleza de los géneros periodísticos. Para Carlos Bousoño, son “un modo convencional para la representación de hechos informativos, según determinados modelos, frente al ámbito infinitamente polifacético de los discursos posibles”. Por su parte, el profesor Martínez Albertos (1983), Catedrático de Redacción Periodística en la Universidad Complutense de Madrid, afirma que

“los géneros periodísticos son aquellas modalidades de creación lingüística destinadas a ser canalizadas a través de cualquier medio de difusión colectiva y con el ánimo de atender a los dos grandes objetivos de la información de actualidad: el relato de acontecimientos y el juicio valorativo que provocan tales acontecimientos”.

Y José Javier Muñoz considera que “son las diversas modalidades de creación lingüística que se caracterizan por acomodar su estructura a la difusión de noticias y opiniones a través de los medios de comunicación social”.

En definitiva, los géneros periodísticos son modelos de enunciación que ofrecen patrones de escritura. De esta manera, facilitan la labor del periodista al prestarle formatos predefinidos en los que acomodar su información. También benefician a los lectores, ofreciéndoles pautas de consumo de los medios de comunicación. Estas son las diferentes conceptualizaciones que caracterizan a los géneros periodísticos (Larrondo, 2009:167):

- Categoría básica en la que se fundamenta la expresión del mensaje periodístico.
- Forma de expresión que adoptan los mensajes informativos, interpretativos y de opinión.
- Modelo útil para la codificación de los mensajes periodísticos desde

convenciones retóricas y estilísticas.

- Modalidad de creación lingüística caracterizada por acomodar su estructura a la difusión de noticias y opiniones a través de los medios de comunicación.

- Escrito que se diferencia por su estructura, por un determinado esquema formal, aunque también por sus fines, en cuanto persigue informar objetivamente, transmitir una opinión subjetiva o entretener con trabajos no específicamente informativos.

- Forma de representación de la realidad y modelo de enunciación que presupone un pacto de lectura con los lectores. El género indica al lector desde qué actitud psicológica afronta la realidad el periodista, qué finalidad tiene el escribir el texto: informar, explicar, valorar, persuadir, convencer.

- Forma de actuar del lector según una finalidad semántica y retórica.

- Forma de ordenar el trabajo profesional de los periodistas.

- Pauta para el lector, de carácter ético y funcional.

Siguiendo el “Manual de géneros periodísticos” (Velásquez, Gutiérrez y Salcedo, 2005: 22) podemos hacer un breve recorrido por la evolución de los géneros periodísticos. Una de las primeras clasificaciones la encontramos en la tradición anglosajona de los años 50, que señalaba la existencia de tan solo dos géneros: story (relato de hechos) y comment (exposición de ideas).

Este modelo fue superado años después por Héctor Borrat que en el año 1981 propuso una nueva clasificación que reconocía la existencia de textos mixtos, tanto en las piezas informativas como en las interpretativas:

- Narrativos. Textos en los que predomina una estructura interna que responde a las preguntas qué, quién, cuándo.

- Descriptivos. La estructura interna predominante responde a las preguntas qué, quién, dónde.

- Argumentativos. Responden a las preguntas por qué y cómo.

- Explicativos. Textos narrativos o descriptivos que responden al qué, quién, cuándo, dónde y también al por qué y al cómo, propio de los géneros argumentativos.

En 1989, Martínez Albertos desarrolló la teoría normativa de los géneros periodísticos que él mismo definió como “una construcción teórica que surge por la extrapolación de la teoría clásica de los géneros literarios”. Distingue tres grandes géneros: informativo (información y reportaje objetivo), interpretativos (reportaje interpretativo y crónica) y de opinión (artículo o comentario).

Por su parte, el profesor holandés Teun Van Dijk (1990) enunció una teoría de los géneros periodísticos que parte del tradicional binomio anglosajón y establece dos grandes grupos: géneros de esquema narrativo o informativo (concepto genérico de relatos) y los géneros con esquema argumentativo u opinativo (artículos de opinión); además, añade un tercer tipo, los textos prácticos, que se asimilan a los

textos propios de la prensa de servicios.

Finalmente, como señalan Velásquez, Gutiérrez y Salcedo (2005: 30), la teoría más actual es la de la hibridación de los géneros que defiende que la interpretación afecta incluso a los textos estrictamente informativos, ya que todo escrito conlleva una intención persuasiva por parte del autor. En este sentido, José María Casasús (1991) distingue cuatro grandes bloques: géneros informativos, interpretativos, argumentativos e instrumentales.

### **X.1.2. El mensaje periodístico en Internet**

La evolución de los géneros periodísticos es paralela a la de la propia historia, de ahí que haya que señalar que con la expansión de Internet, nos encontramos ante una nueva época que también ha incidido en la naturaleza de los géneros periodísticos.

Siguiendo a Nafría (2007), podemos señalar que si la web 1.0 fue mayoritariamente un canal de publicidad unidireccional utilizado por las empresas para mandar información a los usuarios, la Web 2.0 es participativa por naturaleza. “En ella, los usuarios no suelen adoptar una actitud pasiva, sino todo lo contrario. No solo leen, también discuten, comentan, valoran, opinan, proponen, anuncian, enlazan, escriben, publican, intercambian, escogen, corrigen, comparten...” (Nafría, 2007: 112).

Esta evolución digital ha revolucionado la sociedad en muchos campos y también ha generado un nuevo periodismo, aquel que se desarrolla en el ámbito de la red y que tiene como principales características: lectura no secuencial, alcance universal, instantaneidad, contenido actualizable, interactividad y personalización. En este contexto digital, los mensajes periodísticos presentan tres características que los diferencian y los definen: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. “La web permite crear contenidos con una naturaleza específica gracias a su estructura hipertextual y a otras cualidades esenciales como el multimedia y la interactividad” (Larrondo, 2009:24).

En Internet, “la lectura no es vertical y la capacidad de síntesis es importante. Los textos largos no van bien. Se debe escribir mucha información en poco espacio y valerse de otros soportes para ampliar información” (Larrea y Mantilla, 2018:21). Estas necesidades propias de los cibermedios han generado unos mensajes periodísticos con características propias que no se pueden encontrar en ningún otro soporte.

De acuerdo con Flores (2017), desde una perspectiva profesional el ciberperiodismo consiste en la creación y el desarrollo de la información periodística en Internet utilizando recursos, herramientas y aplicaciones propietarias o de libre acceso para producir contenidos en entornos multimedia, multiformatos y multiplataforma.

Por su parte, Larrondo define la hipertextualidad como “la posibilidad de

vincular de manera no secuencial palabras, frases e incluso documentos completos, lo que permite trascender por definición la estructura lineal del relato” (Larrondo, 2009:56). Se trata de un elemento que rompe la narración tradicional y permite dotar los textos de una profundidad prácticamente infinita.

Entendida por tanto la hipertextualidad como la capacidad de interconectar unidades o segmentos de información (nodos) mediante hipervínculos o enlaces (Larrondo, 2009: 57), según el tipo de información que tengan dichos enlaces, la hipertextualidad presenta distintas tipologías: hipertexto (cuando los nodos vinculados tienen información textual), hiperaudio (cuando se trata de informaciones sonoras), hipervisual (informaciones visuales) e hipermedia (los nodos tienen distintos tipos de información integrados, texto, sonido e imagen).

La multimedialidad es la “capacidad que permite integrar en un mismo soporte los siguientes elementos: a) Lenguaje tradicional textual y visual de los medios impresos (texto, fotografías e infografías estáticas) y audiovisual de la radio y la televisión (sonido, video e imágenes en movimiento bajo demanda –on demand– o en vivo –streaming–) b) Nuevos lenguajes de programación web” (Larrondo, 2009:61).

Esta característica también presenta una distinta tipología en función de las posibles combinaciones de los elementos multimedia. Se trata de multimedialidad por yuxtaposición modo que se consumen de manera independiente. Y por integración cuando forman un conjunto unificado que se gestiona de manera integrada.

En palabras de Flores, la multimedialidad “implica la integración en una misma plataforma de distintos medios: texto, audio, video, gráficos, fotografías, animaciones, infografías, etc.” (2017: 33).

La tercera característica que define los mensajes periodísticos en la Red es la interactividad, “una cualidad que favorece nuevos modos de relación con el público y entre usuarios, modelos comunicativos bidireccionales y multidireccionales alejados de la unidireccionalidad característica de los medios tradicionales en su relación con el público” (Larrondo, 2009:76). De esta forma, los internautas se han convertido en un actor activo en el proceso informativo, lo que afecta en cómo estos consumen la información y, por tanto, también influye en la manera de elaborar los mensajes periodísticos.

Para Bustos (2015: 101), todos los medios que encontramos en internet tienen las mismas características:

- a) Es universal, es decir, cualquier persona que tenga acceso a internet puede visitar cualquier medio de cualquier país.
- b) Es interactivo, no solo en cuanto a la selección de opciones por el usuario, sino en cuanto a las posibilidades de respuesta por el mismo: foros, correos, críticas...
- c) Simultáneo, porque se da a la vez y al mismo tiempo en todos los lugares del mundo.

- d) Libre, pues la información en internet nace y vive sin censura.
- e) Actualizable; a lo largo del día, las noticias pueden ser variadas y se le pueden añadir los hechos más importantes que vayan ocurriendo, y por inercia a esta cualidad, inmediata, ya que la información en internet es al segundo, por lo que siempre se está en la actualidad.
- f) La hipertextualidad se trata de la remisión a otras informaciones relacionadas sobre el mismo tema.
- g) Personalización, ya que el usuario elige lo que quiere ver, se trata, pues, de información a la carta.

### **X.1.3. Adaptación de los géneros periodísticos a Internet: Foro y géneros dialógicos**

No se puede negar que existe una relación directa entre los géneros periodísticos y el medio de comunicación en el que se desarrollen, de ahí que ante la aparición de un nuevo soporte, como es Internet, con medios que presentan características propias y diferenciadoras, los géneros periodísticos sufren modificaciones e incluso surgen otros nuevos para satisfacer las nuevas necesidades que presentan los mensajes periodísticos.

Con la irrupción de la web 2.0, como hemos visto, el periodismo se ha visto claramente afectado y, por tanto, también los géneros periodísticos. En este sentido, la evolución de estos en los nuevos medios se puede clasificar según Salaverría y Cores en cuatro categorías, que en muchos casos coexisten entre ellas (Larrondo, 2009:205):

- Repetición: Cuando se da una copia exacta de géneros y formatos textuales tomados de medios precedentes, fundamentalmente impresos.
- Enriquecimiento: respetando el canon formal de su género correspondiente, incorporan las posibilidades hipertextuales, multimedias y/o interactivas.
- Renovación: géneros que gracias a las posibilidades comunicativas del ciberespacio recrean géneros precedentes, lo que da lugar a su reconfiguración íntegra.
- Innovación: Creación de géneros periodísticos para los cibermedios, sin partir de referentes previos en los medios impresos y audiovisuales

Teniendo en cuenta cómo han evolucionado los géneros periodísticos en el mundo digital, el siguiente cuadro muestra las categorías genéricas que podemos encontrar en los cibermedios (Díaz Noci y Salaverría, 2003:40):

- Géneros informativos:
  - Noticia
- Géneros interpretativos:
  - Reportaje: de actualidad, especial temático y dossier documental
  - Crónica
- Géneros dialógicos:
  - Entrevista
  - Foro o debate
  - Chat: entrevista en línea, interacción con personalidades e interacción entre usuarios
  - Encuesta
- Géneros de opinión:
  - Tradicionales: editorial, comentario, crítica, cartas al director, artículo, columna, viñeta...
  - Debates en Red: foros, chat.
- Infografía digital:
  - Infografías individuales y colectivas.

**Figura 1. Categorías genéricas en los cibermedios.**

**Fuente: Díaz Noci y Salaverría (2003:40)**

Las noticias breves y los textos de opinión se han adaptado a las necesidades virtuales sin problemas; formatos como los reportajes en profundidad todavía no han encontrado su verdadera naturaleza en la red y desde las redacciones siguen experimentando. Y otros géneros como las infografías han evolucionado hacia la animación y la interactividad. Asimismo, se han creado géneros periodísticos nuevos. Un gran número de autores coinciden en denominar a estas nuevas fórmulas bajo el concepto de géneros dialógicos, donde incluyen el foro, mientras que otros consideran al foro un género periodístico propio.

Al hablar de géneros dialógicos, nos referimos “a los géneros que se basan en la interacción, instantánea o diferida, entre múltiples personas y que emplean el diálogo en la red a través de la palabra escrita, la palabra oral, el lenguaje gestual o la iconografía para intervenir en escenarios propuestos por un generador digital que puede ser una empresa comercial, un medio de comunicación de masas, un colectivo cultural o quien quiera que desee convertir Internet en una plataforma de debates” (Díaz Noci y Salaverría, 2003:495). Estas son las características que estos autores atribuyen a cada uno de los géneros dialógicos:

- Entrevista. Es el género dialógico por excelencia, cuya expresión natural en la Red es el chat, sin embargo en su versión clásica (sucesión de preguntas y respuestas entre entrevistador y entrevistado) tiene poca acogida en la Red, pues resulta monótono y provoca que el usuario pierda el interés.

- Foro o debate. Son espacios creados en la Red para que un número ilimitado de personas compartan su opinión sobre un tema de la agenda mediática propuesto por uno de ellos.

- Chat. Por un lado están las interacciones del chat entre usuarios de la red, que han adoptado un lenguaje propio y el uso de emoticonos; y, por otro lado, las entrevistas digitales, un chat en el que el usuario puede hablar con un personaje de actualidad, directamente o mandando previamente las preguntas a un moderador que controla la entrevista.

- Encuesta. A través de herramientas que permiten consultar a varias personas sobre un tema concreto, se pueden descubrir tendencias y estados de opinión.

Sin embargo, otros expertos como Armentia, López Hidalgo o Casasús también consideran que los diarios digitales han impulsado un nuevo género periodístico pero en este caso lo denominan Foro. Aglutina la mayoría de las parcelas participativas de los lectores, como el chat y la tertulia digital, y las claves que lo definen como género informativo son “actualidad, interés y participación” (Parra y Álvarez, 2004:189). Se trata de “un estilo o formato informativo de los nuevos medios en Red que se basa en el diálogo (ya sea textual, oral, visual o multimedia) sobre un tema de interés general y en la libre participación de la audiencia” (Parra y Álvarez, 2004:191). Estos autores añaden que “los géneros de participación dialógica adquieren en la web tres características esenciales que configuran su naturaleza: interactividad, acumulación y multimedialidad”.

Dentro de esta amplia definición, Parra y Álvarez incluyen un amplio catálogo de variaciones informativas: foro de debate, tribunas temáticas, chat, entrevistas on line, encuestas, quejas y comentarios de los lectores, blogs o bitácoras y otras ofertas participativas, como la elección de las noticias de mayor interés o la consulta de los temas más leídos”. Con respecto a la relación de los géneros con las redes sociales, la mayoría de los expertos coinciden en señalar que estas plataformas no han generado nuevos géneros pero sí que han propiciado la evolución de los existentes.

## **X.2. METODOLOGÍA**

La hipótesis general de esta investigación es la siguiente: Internet y las redes sociales, concretamente Twitter, son un nuevo soporte de mensajes periodísticos que tienen tanto una naturaleza como un lenguaje propio, y que han provocado una

transformación de la teoría de los géneros periodísticos.

De esta hipótesis se desprenden varios objetivos:

- a) Analizar la evolución de los géneros periodísticos y el impacto que ha tenido en su clasificación la aparición de Internet y de las redes sociales.
- b) Definir la naturaleza de los mensajes periodísticos en Internet.
- c) Estudiar si podemos hablar de la existencia de nuevos géneros periodísticos o de mera adaptación.

Metodológicamente, junto con una exhaustiva revisión bibliográfica, este artículo, que se realiza en el marco de una investigación mayor, se apoya en el uso de la encuesta para estudiar la evolución de los mensajes periodísticos en Twitter.

Estas son las características concretas empleadas en la encuesta en esta investigación:

- **Definición del universo:** periodistas que trabajen en medios de comunicación españoles y que tengan una proyección digital y en redes sociales.
- **Diseño y selección de la muestra:** Se trata de una muestra no representativa, también conocida como no probabilística cuyo fin principal es exploratorio. Asimismo, se trata de un diseño de muestra no estratificada, ya que esta investigación busca representar a un universo o población de manera global. La selección de la muestra ha sido intencional teniendo como referencia que la investigación se ha apoyado en la Asociación de la Prensa de Madrid para hacer llegar las encuestas a un total de 475 periodistas a través de su página web y redes sociales, de los que obtuvimos 100 respuestas. La muestra se ha cuidado especialmente con el fin de otorgar mayor relevancia y credibilidad a los datos obtenidos.
- **Técnicas de medición:** preguntas cerradas relacionadas con el tema principal de la investigación: el uso profesional de las redes sociales en Internet y la influencia de las mismas en los géneros periodísticos. Se ha procurado realizar un cuestionario sencillo que no suponga ninguna complicación para la comprensión del encuestado y pueda responder a la mayoría de las preguntas sin ningún tipo de dificultad.
- **Modo de realización:** a través del gestor digital Encuesta Fácil, que permite extraer directamente las estadísticas correspondientes.
- **Tipo de levantamiento:** a través de un hipervínculo que fue remitido a los encuestados.
- **Periodicidad:** encuesta unitaria, es decir, ha sido realizada de manera única y responde a un problema específico. Los cuestionarios que no han sido finalizados o han dado algún problema han sido eliminados o repetidos.
- **Número de preguntas:** 17

### X.3. DISCUSIÓN Y RESULTADOS

Los resultados confirman uno de los puntos de partida de esta investigación, los mensajes periodísticos que los medios de comunicación publican en la red de microblogging Twitter tienen una naturaleza distinta. El 91% de los periodistas que han participado en el estudio han contestado de manera positiva, es decir, la inmensa mayoría considera que con la irrupción de las redes sociales en el ecosistema mediático, la naturaleza de los mensajes periodísticos ha cambiado para adaptarse a estas nuevas plataformas.

Asimismo, el 83% cree que la nueva naturaleza que se desprende de esa relación es propia de esta red social. Es decir, tiene unas características que la diferencian y la definen. En este mismo sentido, el 82% de los periodistas que han intervenido en este estudio sostienen que el titular de una información debe ser distinto según el soporte en el que se publique, prensa tradicional, un medio digital o Twitter.

Esta afirmación conecta directamente con las respuestas anteriores, ya que si consideramos que los mensajes periodísticos en Twitter tienen una naturaleza propia y distintiva, lo lógico es que el titular de una pieza que se vaya a difundir en esta red social sea distinto para poder adaptarse a las características de dicha plataforma.

Profundizando más en la naturaleza de los mensajes periodísticos en Twitter, el 73% de los encuestados considera que la naturaleza que define a un titular no se mantiene en esta red social, es decir, cambia para adaptarse a la misma. Esto incide en la necesidad de que el cuerpo de titulación no pueda ser el mismo en todos los soportes, ya que su propia naturaleza es distinta y por tanto debe responder a otros parámetros.

Aunque en este caso el porcentaje de respuestas afirmativas no es tan rotundo, un 62% considera que los titulares cumplen alguna nueva función en Twitter, junto a las tradicionales: identificativa, informativa y apelativa.

A la luz de las preguntas que llevamos analizadas es indudable que los periodistas consideran que las informaciones en Twitter tienen una naturaleza propia y unas características que las diferencian de cualquier otro soporte, hasta el punto de considerar que la parte más importante de la noticia, el titular, cumple nuevas funciones.

El 64% de los encuestados considera que las características que definen a los mensajes periodísticos en Twitter permiten hablar de un nuevo género periodístico, aunque un porcentaje menor pero también relevante, un 30%, cree que no es así.

Esta valoración nos permite reconocer que las diferencias en materia de redacción periodística en la red de microblogging son tantas que podemos afirmar que al menos hay intuiciones que llevan a un porcentaje importante de encuestados a pensar que podríamos hablar de un nuevo género periodístico exclusivo de dicha red social.

En la inmensa mayoría de los medios de comunicación en los que trabajan los periodistas que han participado en el estudio publican información en las redes sociales. Este resultado refleja la realidad del periodismo actual, en el que prácticamente

todos los medios de comunicación, tradicionales o digitales, se sirven de las redes sociales para difundir sus noticias y conseguir conectar con su audiencia.

Un 92% de los encuestados consideran importante que sus redacciones utilicen las redes sociales para difundir noticias de su propio medio, lo cual demuestra que los periodistas españoles entienden la alta penetración que tienen estas plataformas en la sociedad y la importancia de servirse de ellas para llegar a su audiencia.

Solo un 47% de los encuestados afirman que sus medios disponen de profesionales dedicados exclusivamente a trabajar con las redes sociales. Este resultado pone de manifiesto que las redacciones españolas, a pesar de reconocer que hacen uso de las redes sociales para difundir sus noticias y afirmar que deben conocerse los detalles de cada plataforma para adaptar los mensajes a cada red, no tienen profesionales dedicados exclusivamente al área digital. Esto se traduce en un aprovechamiento mucho menor de las altas posibilidades que ofrecen las redes sociales a los periodistas y a los propios mensajes periodísticos. Aunque también podría hacerse una lectura distinta, que nos diga que la relevancia de las redes sociales en las redacciones es tan alta que toda la redacción está involucrada en este proceso.

El 97% de los encuestados considera que los medios de comunicación deben tener un community manager o editor de medios sociales en las redacciones. Como hemos visto, los medios hacen uso de las redes sociales para difundir sus noticias y afirman que es importante conocerse los detalles de cada plataforma para adaptar los mensajes, por lo que tiene sentido que consideren que deben contar con profesionales dedicados exclusivamente al área digital. De esta respuesta, por tanto, podemos deducir que consideran que la persona encargada de las redes sociales tiene que tener unos conocimientos y habilidades concretos para poder hacer un uso profesional y adecuado de las dichas plataformas. Sin embargo, a pesar de reconocer la importancia de esta figura, solo un 39% de los periodistas encuestados afirman que en sus redacciones no disponen de esta figura.

Asimismo, un 65% de los encuestados ha contestado que en sus redacciones no disponen de manuales de estilo para que sus periodistas se desenvuelvan de forma profesional en las redes sociales. Frente a este dato tan abrumador, solo un 12% afirma que cuentan con este texto. Esta respuesta demuestra que en España a pesar de que reconocemos la importancia de las redes sociales todavía no hemos entendido que son esenciales para conectar con nuestra audiencia. En mercados más maduros como el norteamericano encontramos ejemplos como el del The New York Times, que hace ya varios años eliminó el puesto de responsable de Medios Sociales (Social Media editor) porque consideraban que la filosofía 2.0 es tan importante que no debe limitarse solo a una persona, sino que tiene que formar parte del trabajo de todos los miembros de la redacción.

El 98% de los encuestados considera importante que los periodistas sepan manejar las redes sociales de manera profesional. Esta respuesta vuelve a poner en evidencia la situación en nuestro país, ya que a pesar de reconocer la importancia de que los periodistas conozcan las habilidades concretas para manejarse de forma co-

recta en las redacciones, solo un 12% tiene un manual que les orienta sobre cómo enfoca su medio la presencia en las redes sociales.

Solo el 23% considera que sí se hace un uso adecuado de las redes sociales en sus redacciones, mientras que una mayoría del 65% cree que el uso no es el adecuado. Con esta respuesta, y teniendo en cuenta las anteriores, podemos afirmar que en España los profesionales del periodismo son conscientes de la importancia de integrar las redes sociales en su trabajo pero, sin embargo, la mayoría reconocen que todavía no se ha hecho de la manera adecuada, falta concienciación y formación.

Para terminar, el 92% de los periodistas encuestados consideran que las redes sociales son un soporte nuevo para difundir mensajes periodísticos. De esta afirmación se deduce que nadie duda que redes como Twitter son soportes para llevar mensajes periodísticos a la audiencia. La última pregunta de la encuesta resume la tendencia general que ha tenido todo el cuestionario, al otorgar a los mensajes periodísticos en Twitter de una naturaleza propia que diferencia a este soporte del resto.

## **X.4. CONCLUSIONES**

Los géneros periodísticos se definen por la forma en que el periodista presenta el mensaje a su audiencia y por los objetivos que se propone al hacerlo, y su aparición y evolución corren paralelos a la del propio periodismo. Es innegable que existe una relación directa entre los géneros periodísticos y el medio de comunicación en el que se desarrollen, de ahí que ante la aparición de un nuevo soporte, como es Internet y las redes sociales, los géneros periodísticos sufren modificaciones e incluso surgen otros nuevos para satisfacer las nuevas necesidades que presentan los mensajes periodísticos. Ante las tres posibilidades que se nos presentan al relacionar las redes sociales con la teoría de los géneros periodísticos: enriquecimiento, renovación e innovación, muchos expertos consideran que no podemos hablar de un nuevo género si no de una evolución de los existentes. Estamos en tiempos de hibridación y la naturaleza de plataforma abierta de Twitter le condiciona y le posiciona como un soporte radicalmente distinto a los anteriores. Por ello, consideramos que esa hibridación sí nos pone en camino de un nuevo género ya que se dan elementos que antes no existían y que no tienen referentes previos ni en los medios impresos ni en los audiovisuales.

Estas características nos hacen pensar en un género nuevo pero la realidad es que la práctica periodística todavía no está haciendo uso real de todas estas nuevas posibilidades, de ahí que todavía sea necesario seguir explorándolas para poder hablar de un género nuevo, aunque sin duda creemos que los cimientos ya se han levantado.

También es importante señalar la importancia de las redes sociales es tal que se ha consolidado la presencia de un nuevo profesional, el community manager. Esto demuestra la importancia que tienen las redes sociales en la actualidad y corrobora que son indispensables para conectar con los ciudadanos o, en el caso de los profe-

sionales del periodismo, con la audiencia.

Vivimos inmersos en la web social o web de las personas, un nuevo ecosistema en el que convivimos de manera natural con los medios online y las redes sociales. En este nuevo paradigma, podemos observar como en España las redes sociales están muy asentadas y tienen una gran penetración entre los internautas. A través de las características ya mencionadas y de elementos como los hashtags, las etiquetas o los emoticonos asistimos a una transformación de los patrones de escritura. Un nuevo lenguaje multimedia en el que la actualidad y la instantaneidad son, junto a la lectura fragmentada y no lineal, elementos esenciales. Esto nos permite concluir que el nuevo lenguaje multimedia de las redes sociales se caracteriza por un estilo narrativo y ágil con frases cortas que son consideradas en sí mismas unidades de significado. Es esencial la economía lingüística y se trata de un estilo marcado por la simultaneidad y la actualización constante. Unas características que solo se dan en las redes sociales.

Por ello, podemos afirmar que la presente investigación valida la hipótesis principal que se planteó al comienzo de esta investigación: La red social de microblogging Twitter es un nuevo soporte de mensajes periodísticos que tienen tanto una naturaleza como un lenguaje propio, y que, junto al resto de informaciones difundidas en esta plataforma, ha provocado una transformación de la teoría de los géneros periodísticos.

El reto de los periodistas en la actualidad consiste en saber exactamente qué busca el usuario en cada red social para poder diseñar coberturas y reportaje interconectados entre sí pero independientes y fieles a cada soporte. En los nuevos mensajes informativos la noticia ya no es la unidad mínima sino que ahora hay que responder a la nueva demanda de consumos fragmentados.

Sin embargo, a pesar de que desde los medios de comunicación se reconoce esta realidad y el hecho de que los periodistas deban tener una formación específica y una dedicación exclusiva orientada a las redes sociales, la realidad es que la mayoría de los medios ni siquiera disponen de un manual de estilo para estas plataformas, a pesar de reconocer sus singularidades. Esta conclusión incide en la necesidad ya indicada con anterioridad de profesionalizar este nuevo perfil periodístico que surge con las redes sociales y dotarle de los recursos que necesita. Solo así podremos ver cómo estas nuevas características son explotadas por los periodistas a través de nuevas narrativas que podrán desembocar en un nuevo género periodístico.

## **X.5. BIBLIOGRAFÍA**

Bustos Díaz, J. (2015). *Los ojos de la prensa*. ECU

Casasús, J.M. y Núñez, L. (1991) *Estilo y Géneros Periodísticos*. Ariel Comunicación

Cebrián, M. y Flores, J. (2014). *Innovaciones periodísticas en las redes sociales*.

- Universidad Complutense de Madrid.
- Cobo, S. (2012). *Internet para periodistas*. Editorial UOC.
- Crovi, D., López, M. y López, R. (2009). *Redes sociales, análisis y aplicaciones*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Díaz Noci, J. y Salaverría Aliaga, R. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Editorial Ariel.
- Del Fresno, M., Marqués, P. y Paunero, D. (2014). *Conectados por redes sociales. Introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*. Editorial UOC.
- Flores, J. (2017). *Los elementos del ciberperiodismo*. Editorial Síntesis
- Larrea, A.M. y Mantilla, P. (2018). *Periodismo Digital: tras las comunidades sostenibles en el ciberespacio*. Ediciones Egregius
- Larrondo Ureta, A. (2009). *Los géneros en la redacción ciberperiodística*. Argitalpen Zerbitzua Servicio Editorial.
- López-Meri, A. (2016). *Periodismo en Twitter. La contribución de los usuarios al flujo informativo*. Cuadernos.info, 39, 241-257. doi: 10.7764/cdi.39.825. <http://cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/cdi.39.825>
- López-Meri, A., y Casero-Ripollés, A. (2017). *Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización*. Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 8(1), 59-73.
- Martínez Albertos, J. L. (1983). *Curso General de Redacción Periodística*. Editorial Mitre.
- Nafría, I. (2007). *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*. Ediciones Gestión 2000.
- 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
- Parra Valvarce, d. y Álvarez Marcos, J. (2004). *Ciberperiodismo*. Editorial Síntesis.
- Pérez, J., Frías, Z. y Uruña, A. (2018). *La evolución de Internet en España: del Tesis a la economía digital*. Red.es
- Pérez-Soler, S. (2018). *Periodismo y redes sociales: claves para la gestión de contenidos digitales*. Editorial UOC
- Van Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Paidós Comunicación
- Velásquez, O. C. M., Gutiérrez, C. L. M. y Salcedo, R. A. (2005). *Manual de géneros periodísticos*. Ecoe Ediciones.