



Periodismo en tuits. Propuesta teórico-metodológica para el ejercicio del periodismo digital en Twitter por los medios de comunicación

Enrique Moreno Gimeranez¹

Recibido: 30 de agosto de 2016 / Aceptado: 27 de febrero de 2016

Resumen. Este artículo presenta una propuesta teórico-metodológica para la práctica del periodismo digital en Twitter por los medios de comunicación. Desde la perspectiva cualitativa y mediante el empleo de métodos como la Teoría Fundamentada y Fenomenología, se conforman los presupuestos teóricos a través de la utilización de la técnica de entrevista estructurada y en profundidad para la recogida de datos y criterios de los expertos en el tema, quienes a su vez, validan la propuesta realizada. El resultado principal de la investigación constituye la elaboración de la metodología sobre la base de la fundamentación teórica propuesta, con una visión sintética entre la teoría y la práctica en aras de una actividad periodística en Twitter de mayor calidad. La misma presenta instrumentos apropiados para la labor informativa en este escenario.

Palabras clave: Periodismo digital; Twitter.

[en] Journalism in tweets. Theoretical-methodological proposal for the practice of digital journalism in Twitter by the mass media

Abstract. This article presents a theoretical-methodological proposal to be implemented in the practice of digital journalism in Twitter by the mass media. The theoretical assumptions are shaped from the qualitative perspective and through the use of Grounded Theory and Phenomenology methods by using the technique of structured and in depth interview for the collection of data and opinions of experts in this field of expertise, who for their part, validate the elaborate proposal. The main result of the research constitutes the preparation of a methodology based on the theoretical foundation proposed, with a synthetic vision between theory and practice so as to have a journalistic activity in Twitter of better quality. This methodology presents appropriate instruments for the information work in this field.

Keywords: Digital Journalism; Twitter.

Sumario. 1. Introducción. 2. Cuestiones metodológicas; 2.1. Métodos y técnicas; 2.2. Selección de la muestra. 3. Resultados: Propuesta teórico-metodológica para el ejercicio del periodismo digital en Twitter por los medios de comunicación; 3.1. Instrumentos para la redacción periodística en la red social; 3.2. Los recursos hipermedia como canales comunicativos. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Moreno Gimeranez, Enrique (2017): "Periodismo en tuits. Propuesta teórico-metodológica para el ejercicio del periodismo digital en Twitter por los medios de comunicación", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 23 (1), 101-116.

¹ Periodista de la Emisora Provincial de Radio CMHW de la provincia de Villa Clara, Cuba.
E-mail: enriquemg92@nauta.cu

1. Introducción

En las últimas dos décadas, una nueva forma de periodismo adquirió gran relevancia para los medios de comunicación debido a sus múltiples ventajas informativas para reporteros y usuarios de todo el mundo. En efecto, el periodismo digital supuso una auténtica revolución de los sistemas de producción y difusión de la información tras la llegada de Internet y las nuevas tecnologías.

Sin dudas, el periodismo en la web posee singulares herramientas como el hipertexto, la multimedialidad o interactividad que atentan contra la linealidad y unidireccionalidad del proceso comunicativo. Algunos catedráticos prefieren el término ciberperiodismo por encima de periodismo digital y lo consideran como: “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos” (Salaverría, 2005: 21).

La polémica respecto a la definición para la actividad periodística en Internet permanece vigente en el ámbito académico. El concepto ofrecido por Milena Recio Silva adquiere especial relevancia para esta investigación. La autora define el periodismo digital como: “Una forma de ejercicio del periodismo que depende de su inserción en redes digitales y que se expresa fundamentalmente, en toda su amplitud, a través de la aplicación de la web. Recurre a las herramientas funcionales y organizacionales que posibilita esta aplicación, fundamentalmente el hipertexto, la interactividad, la multimedialidad y la actualización prácticamente continua que fomenta la publicación y el manejo de la información en tiempo real” (Recio Silva, 2006: 48).

No obstante, en este contexto las redes sociales impulsaron las mayores transformaciones en el entorno comunicativo de la mano de la Web 2.0. La actividad periodística encontró en estas plataformas digitales a un poderoso aliado para la labor informativa. En medio de este panorama, la red social Twitter emergió como una de las herramientas de mayor valor periodístico para las redacciones de los medios de comunicación de todo el mundo.

Bautizada como el SMS (Short Message Service) de Internet producto de la extensión de sus mensajes hasta 140 caracteres, Twitter fue fundada por Jack Dorsey, Evan Williams y Biz Stone en marzo de 2006 en California, Estados Unidos, y lanzada en julio del mismo año. Sus creadores pretendían recrear el sistema de mensajes de los teléfonos celulares (SMS) en la web, basado en intercambios escritos breves.

Con más de 500 millones de usuarios, mil millones de tuits al día y más de 800 mil peticiones de búsqueda diarias; la red social de la conversación alcanzó gran aceptación a nivel planetario y una disponibilidad en 20 idiomas. Debido a su relevancia en el ámbito comunicativo global y carácter estratégico en la difusión de noticias, los periodistas se apropiaron también de Twitter como herramienta esencial de trabajo. Los medios de comunicación la adoptaron de forma vertiginosa como un mecanismo esencial para distribuir las noticias de última hora de forma rápida y concisa (Hermida, 2010).

En tal sentido; una investigación desarrollada por la Universidad de Indiana, en Estados Unidos, señaló que las redes sociales forman parte del trabajo para el 40 por ciento de los periodistas norteamericanos y una tercera parte de los mismos aseguró dedicarle entre treinta y sesenta minutos diarios. El citado estudio indicó que la plataforma de microblogging Twitter resulta la más utilizada por los profesionales de la prensa en la publicación y distribución de sus informaciones (Willnat y Weaver, 2014).

Tales consideraciones resaltan el papel de Twitter para el ejercicio del periodismo digital en la actualidad. Los profesionales de la comunicación deben contar con la

preparación necesaria para la transmisión de los acontecimientos de manera instantánea y efectiva a los receptores a través de tuits². Sin embargo, hasta la fecha la mayor parte de las investigaciones sobre el tema se han detenido en una fase de información comercial sobre las redes sociales.

El mercado constituye el interés principal de los estudios desarrollados en relación a Twitter, especialmente desde el área de la mercadotecnia o la publicidad. En la actualidad prevalece la escasez de publicaciones desde el punto de vista periodístico sobre el valor y la utilidad de estas nuevas plataformas comunicativas. “Adentrarse con naturalidad y explotar al máximo las posibilidades periodísticas de las redes sociales es aún una tarea pendiente, algo por hacer en el ciberperiodismo” (Noguera Vivo, 2010: 178).

En correspondencia con el criterio anterior, Ramón Salaverría (2010) alega que el periodista, si deja de lado las redes sociales por ignorancia o desprecio, no realiza adecuadamente su trabajo. De esta forma, emerge la necesidad de que los periodistas dominen los aspectos de su labor profesional en Twitter y cuenten con las herramientas necesarias para el desarrollo de su trabajo de manera efectiva. Por ello, en la presente investigación se asume el periodismo digital en esta red social desde una visión teórico-metodológica con el objetivo de alcanzar un acercamiento más integral al tema.

El estudio queda conformado a partir de la experiencia teórica y práctica de los expertos y periodistas entrevistados con sólidos conocimientos de los aspectos relacionados con el ejercicio del periodismo digital en Twitter. El mismo propone instrumentos de utilidad para los medios de comunicación en pos del desarrollo de una labor informativa de mayor calidad en este escenario, los cuales ostentan un alcance internacional.

Para llevar a cabo el estudio se consultó bibliografía digital e impresa actualizada de autores como Ramón Salaverría, Javier Díaz Noci, Alejandro Rost, Milena Recio Silva, Lars Willnat y David Weaver, entre otros especialistas con reflexiones teóricas sobre el periodismo digital en la red social Twitter y los aspectos relacionados con este tema. Además, se mantuvo una frecuente colaboración con expertos internacionales y nacionales conocedores del fenómeno analizado desde el punto de vista teórico, la experiencia práctica y ambos campos de acción (teoría y práctica).

2. Cuestiones metodológicas

Debido al importante papel de Twitter en el trabajo periodístico a escala planetaria, constituye una necesidad real para la prensa contemporánea prestar máxima atención al periodismo digital en dicha red social desde una perspectiva teórica y metodológica. Por ello, el presente estudio se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué aspectos teóricos-metodológicos deben tenerse en cuenta para el ejercicio del periodismo digital en la red social Twitter por los medios de comunicación?

Para el desarrollo de la investigación se establece como objetivo general: elaborar una propuesta teórico-metodológica para el ejercicio del periodismo digital en la red

² La Real Academia Española (RAE) modificó el anglicismo *tweet* a finales de 2014 e incorporó a la vigésimo tercera (23.ª) edición del *Diccionario de la lengua española* los términos: *tuit*, *tuitear* y *tuitero*.

social Twitter por los medios de comunicación. Además, se pautaron como objetivos específicos:

1. Determinar los fundamentos teóricos del periodismo digital en la red social Twitter a partir de los puntos de convergencia y desacuerdo de los expertos y periodistas experimentados en el tema.

2. Elaborar una metodología para el ejercicio del periodismo digital en la red social Twitter por los medios de comunicación.

Luego de realizar una compilación de los criterios de diferentes autores (González Tosat y Zorraquín Catalán, 2012; Hermida, 2010; López, 2012; Recio Silva, 2006), la presente investigación asume como periodismo digital:

Una forma de ejercicio del periodismo que depende de su inserción en redes digitales. En la red social Twitter, requiere de buenas habilidades para la redacción periodística con instantaneidad informativa y el empleo de datos de una variedad de fuentes de información en mensajes limitados a 140 caracteres. Recurre a recursos hipermedia como el hipertexto, la interactividad y la multimedialidad para la publicación más extensiva y el manejo de la información en tiempo real.

En aras de facilitar una mejor comprensión de los elementos que forman parte del estudio resulta necesario definir las siguientes subcategorías de análisis:

Teaser: Texto breve de 65 caracteres como promedio reservado para informaciones donde se combinan título y lead. En Twitter, por lo general, puede resultar también una fusión de recursos hipermedia situada en los primeros mensajes publicados por los periodistas o medios de comunicación en aras de despertar el interés del público hacia el hecho informativo (Díaz Noci, 2006b).

Flash: Texto conciso o clase de nota informativa corta limitada a 140 caracteres, en el cual se priorizan los aspectos más relevantes del acontecimiento. En Twitter representa una noticia de última hora, de elevada importancia y gran impacto informativo (Colussi Ribeiro y Martínez Gutiérrez, 2013; Salaverría, 2005).

Esta investigación se realiza desde la perspectiva cualitativa, la cual permite desarrollar un amplio análisis del fenómeno en cuestión: el periodismo digital en la red social Twitter. Dicha perspectiva investigativa aborda el objeto de estudio desde un enfoque integral y con una visión amplia (Jensen y Jankowsky, 1993). Para ello, se tratan con profundidad varias aristas del tema seleccionado a partir de la interpretación de la realidad. De esta forma, se adquiere una mejor comprensión del fenómeno.

2.1. Métodos y técnicas

Por otra parte, resultó esencial emplear métodos empíricos del área cualitativa. De manera general, se utiliza el método bibliográfico-documental con el objetivo de reunir la teoría existente sobre el periodismo digital y sus diferentes pautas en Twitter. Su técnica revisión bibliográfica-documental posibilita el examen de diversas fuentes documentales de utilidad para la conformación del marco teórico y contribuye a una mayor comprensión de las cuestiones metodológicas de la investigación.

La fenomenología se emplea para conocer las experiencias subjetivas de periodistas digitales que emplean con frecuencia a la red social Twitter en su labor profesional y de teóricos con destacadas reflexiones sobre el tema. De esta forma, la fenomenología garantiza el estudio del fenómeno en su verdadera esencia en relación

con la cotidianidad y la experiencia vital. La utilización de la técnica de la entrevista estructurada y en profundidad, realizada a quienes se consideran como expertos en esta investigación, favorece la obtención de los criterios, informaciones y datos para la elaboración de la teoría y metodología propuestas en el presente estudio.

Además, la entrevista estructurada efectuada al profesor español de la Universidad de Navarra Ramón Salaverría incrementó la riqueza teórica de la investigación en el tópico relativo a las normas de redacción periodística en Twitter. Cada una de las entrevistas realizadas propicia conocer las experiencias de los entrevistados en la práctica cotidiana y desde el punto de vista teórico.

El método de la Teoría Fundamentada se utiliza con el objetivo de generar teoría sobre el ejercicio del periodismo digital en la red social Twitter para los medios de comunicación mediante la recogida de datos y su interpretación posterior. Este método garantiza la explicación del cómo del fenómeno, en este caso, cómo desarrollar la actividad periodística en Twitter. Para ello, se recolectan los criterios de los expertos a fin de analizar las características, componentes y factores a tener en cuenta en este proceso por parte de los profesionales de la comunicación.

Así, la teoría se desarrolla durante la investigación a través de una continua interpelación entre el análisis y la recogida de datos (Strauss y Corbin, 1997). La técnica utilizada para la recolección de los datos fue la entrevista estructurada y en profundidad realizada a los considerados expertos en esta investigación y demás periodistas consultados.

Las estrategias para el desarrollo de la Teoría Fundamentada constituyen el método de comparación constante y el muestreo teórico (Alonso y Saladrigas, 2000). Con la finalidad de elaborar una propuesta teórico-metodológica para el ejercicio del periodismo digital en la red social Twitter por los medios de comunicación, en el presente estudio se emplea el método de comparación constante.

Este último método se desarrolla en cuatro etapas: comparación de datos, integración de cada categoría con sus propiedades, delimitación de la teoría y redacción de la teoría. El recorrido por cada una de estas etapas garantiza la construcción de conceptos con el objetivo de determinar los presupuestos teóricos para el ejercicio del periodismo digital en la red social Twitter. Al mismo tiempo, la teoría conformada sirve como base para la metodología propuesta en el presente estudio.

2.2. Selección de la muestra

En esta investigación, la selección muestral se efectúa a partir del Método de Evaluación de Expertos expresado en la fórmula $K = \frac{1}{2} (K_c - K_a)$, donde:

K_c - es el coeficiente de competencia.

K_c - es el coeficiente de conocimiento o información que tiene el experto acerca del tema de la evaluación.

K_a - es el coeficiente de argumentación o fundamentación sobre el tema tratado por los criterios del experto.

Mediante dicha fórmula se califica la aptitud de los expertos para opinar sobre la situación o fenómeno valorado en la investigación. Las variables independientes (K_c y K_a) son puestas a consideración de los propios expertos a través de sendas tablas³.

³ Las investigadoras Sandra Hurtado de Mendoza (2012) y Tania Ruiz (2012) explican el procedimiento a seguir para el cálculo y procesamiento de las variables independientes K_c y K_a a través de los datos recopilados en las tablas enviadas a los expertos.

De esta forma, la información obtenida en dichas tablas se procesa y con los valores de K_c y K_a se calcula el coeficiente de competencia (K).

El resultado de la variable dependiente (K) estará en el rango de $0.2 \leq K \leq 1$ y su variación calificará al coeficiente de competencia de los expertos de la siguiente manera:

Si $0.8 \leq K \leq 1$, el coeficiente de competencia es alto (A).

Si $0.5 \leq K < 0.8$, el coeficiente de competencia es medio (M).

Si $0.25 \leq K < 0.5$, el coeficiente de competencia es bajo (B).

Los teóricos (Hurtado de Mendoza, 2012; Ruiz, 2012) recomiendan seleccionar una cantidad entre 9 y 17 expertos en aras de mantener los errores medio grupal entre 0,6 y 0,46.

Por tal razón y debido a la novedad científica del tema en cuestión, en esta investigación se selecciona una muestra de nueve expertos, calificados con un alto coeficiente de competencia (K) tras la realización del Método de Evaluación de Expertos. En esta selección de expertos se combinan y contrastan los criterios de conocedores del fenómeno analizado desde el punto de vista teórico, la experiencia práctica y ambos campos de acción (teoría y práctica).

Los mismos ofrecen criterios relevantes para la conformación de la teoría y la metodología concerniente al ejercicio del periodismo digital en la red social Twitter por los medios de comunicación. A su vez, dichos expertos validan la propuesta teórico-metodológica planteada en el presente estudio. De esta forma, constituyen expertos en esta investigación:

1. Dra. Eva Herrero Curiel: Profesora del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid, España.

2. Dr. Alejandro Rost: Docente de Periodismo Digital y Redacción Periodística en la Universidad Nacional del Comahue, Argentina.

3. MSc. Esther Vargas: Periodista y jefa de redes sociales de Editora Perú (Agencia *Andina*-Diario *El Peruano*) hasta agosto de 2015. Docente de Periodismo Digital en la Universidad Antonio Ruiz de Montoya (UARM), Perú.

4. MSc. Tania Lucía Cobos: Licenciada en Comunicación Social y Periodismo por la Universidad del Norte, en Barranquilla, Colombia. Ha trabajado como periodista digital en diversos portales en Internet y publicado artículos en torno al ciberperiodismo. En la actualidad, es doctoranda del programa de Comunicación y Periodismo de la Universidad Autónoma de Barcelona, España.

5. Lic. Clara González Tosat: Licenciada en Periodismo por la Universidad San Jorge en Zaragoza, España, y trabajadora del Observatorio de Culturas de la Lengua Española e Hispánica del Instituto Cervantes de la Universidad de Harvard, Estados Unidos.

6. Dra. Rosa Miriam Elizalde Zorrilla: Doctora en Ciencias de la Comunicación, periodista cubana, Profesora Auxiliar de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana y Editora principal del sitio web *Cubadebate*.

7. Dra. Livia M. Reyes Ramírez: Doctora en Ciencias de la Información y Profesora Titular de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana. Directora del Centro de Información para la Prensa, de la revista digital *Cubahora* y del Observatorio Cubano de Periodismo.

8. Dr. Miguel Ernesto Gómez Masjuán: Jefe de la Disciplina Comunicación Hipermedia, Tecnología y Sociedad de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana.

9. MSc. Liliam Marrero Santana: Máster en Ciencias de la Comunicación y profesora del Departamento de Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana y de la Cátedra de Nuevas Tecnologías del Instituto Internacional de Periodismo “José Martí”.

La presente investigación queda triangulada metodológicamente con el empleo de diferentes métodos y técnicas propios de la investigación cualitativa del área de las ciencias sociales y humanísticas, en aras de la solidez teórica y metodológica del estudio y una mayor validez de los resultados obtenidos.

3. Resultados: Propuesta teórico-metodológica para el ejercicio del periodismo digital en Twitter por los medios de comunicación

3.1. Instrumentos para la redacción periodística en la red social

La redacción del mensaje constituye uno de los elementos de mayor relevancia para el periodismo digital en Twitter. Como esta red social se basa en la escritura y el envío de mensajes, resulta lógico prestarle una atención especial a la redacción (González Tosat y Zorraquín Catalán, 2012). Cada tuit informativo debe ser escrito, revisado y corregido con especial cuidado y apego a las normas de redacción en la web.

Debido a sus peculiaridades, la redacción ciberperiodística de las noticias en las redes sociales ha transformado varios elementos de la escritura informativa tradicional. En primer lugar, en los géneros informativos digitales más que de un lead respetuoso de las preguntas básicas del periodismo debe hablarse de un gancho o teaser: un texto breve de 65 caracteres como promedio para provocar el interés o una combinación de título y lead (Díaz Noci, 2006b).

Dicho elemento en Twitter adquiere importancia como parte de la contención en la cantidad de caracteres del mensaje y garante de la atención del público desde las primeras publicaciones realizadas. Al mismo tiempo, puede tributar a una mayor calidad informativa para la comunidad de usuarios con la fusión de un conjunto de recursos hipermedia en dependencia de los propósitos del redactor.

Aunque el flash constituye un género periodístico informativo para las agencias de noticias en la actualidad, los perfiles de los medios de comunicación en redes sociales como Twitter lo utilizan con frecuencia para informar a los usuarios con inmediatez sobre hechos de notable relevancia. José Manuel Rivas Troitiño (s.f.), lo considera como la información más breve y urgente, con una sola línea de texto, sin fecha ni título y precedida de ocho campanillazos.

Por su parte, la agencia española EFE añade que este género debe reservarse para acontecimientos de extraordinaria importancia (Agencia EFE, 1988). No obstante, la aparición de Internet suprime los argumentos reduccionistas del empleo del mismo de manera exclusiva solo por las agencias de prensa.

Ramón Salaverría (2005) señala que Twitter descuello como plataforma esencial para la difusión informativa de eventos, en la cual se elabora un tipo de crónica de última hora o flash. Este suele ser un texto conciso en que se priorizan los aspectos más relevantes del acontecimiento. Además, en dicha red social, representa el arranque de una cadena de informaciones que tributará posteriormente a un texto más completo, elaborado y respetuoso de las preguntas clásicas de toda nota periodística.

Juliana Colussi Ribeiro y Fátima Martínez Gutiérrez coinciden en su trascendencia dentro del escenario digital contemporáneo: “el flash se ha ido convirtiendo en notas informativas cortas, limitadas a 140 caracteres (...) Este tipo de mensaje informativo ha cobrado más espacio en los cybermedios, sobre todo, tras el éxito de Twitter” (Colussi Ribeiro y Martínez Gutiérrez, 2013: 37).

Por otro lado, el uso del hashtag debe tenerse en cuenta en la redacción del mensaje periodístico para la red social. El mismo permite agrupar a una comunidad de usuarios en la discusión de un tema determinado y facilita búsquedas posteriores sobre dicho tópico. Por lo general, aparece de forma reiterada en el cuerpo de los tuits.

Estas etiquetas de almohadilla realizan diversas funciones como la especificación del objeto/tema referenciado en el mensaje, indicador del lugar donde ocurre el suceso y declaración de personalidades o fuentes de información. De esta manera, el hashtag constituye una convención entre los usuarios para crear y seguir el hilo de una discusión como vocablos sueltos, grupos de palabras o etiquetas (Tascón y Abad, 2011).

Tras el análisis de las entrevistas realizadas a los expertos y demás periodistas consultados en esta investigación mediante el método de Teoría Fundamentada, fueron recogidos un conjunto de principios y postulados integrantes de la teoría propuesta en esta investigación. Los mismos confieren un sustento indispensable para la elaboración de la metodología con herramientas para el ejercicio del periodismo digital en la red social Twitter. La composición del mensaje informativo constituye uno de los primeros elementos a tener presente en dicha metodología.

En este sentido, la primera acción profesional a la hora de redactar el material periodístico en Twitter debe constituir la realización del proceso de preparación previa sobre el tema en cuestión, con el indispensable contraste de fuentes de información a pesar de la inmediatez característica de la plataforma. El reportero debe enfrentar la publicación de un tuit con la misma responsabilidad que un trabajo para un medio tradicional, con las mismas cautelas y procedimientos. Así, evitará errores perjudiciales para su credibilidad informativa.

En esencia, debe tener en cuenta que las habilidades para la redacción del mensaje en la red social resultan las mismas cualidades reconocidas por todo periodista. Twitter revalida los valores tradicionales de esta profesión, los concentra al máximo solo que en función de un escenario específico con sus propias reglas.

Dentro de tales valores debe respetarse con especial atención el enfoque informativo, la selección de los rasgos principales del acontecimiento y la claridad de las frases con apego a la estructura sujeto-verbo-predicado, siempre contraria a cánones dogmáticos. Un elemento de vital importancia constituye la composición de los mensajes periodísticos con estilo conversacional en respeto a las peculiaridades de la plataforma y garantía de una relación cercana y natural con el usuario.

El lenguaje hipermedia integrado debe predominar en cada publicación. Para ello, pueden emplearse enlaces y elementos multimedia en aras del enriquecimiento noticioso y mayor visualidad de la información para los receptores en los dispositivos móviles.

Además, debe utilizarse una escritura con creatividad e ingenio sin fórmulas amarillistas o sensacionalistas, con juegos de palabras, uso de términos con carga semántica, empleo de preguntas generadoras de reacciones interactivas y respuestas del público, y la explotación del humorismo o la ironía, siempre en dependencia del suceso informativo para atraer la atención del lector. El tuit puede incorporar también la gramática propia de este entorno con abreviaturas y códigos populares, sin afectar las normas lingüísticas.

En la redacción del mensaje, el periodista siempre debe cumplir lo estipulado en el perfil editorial de su medio de prensa. A su vez, debe favorecer el principio de territorialidad local o nacional en sus productos comunicativos y la innovación permanente en Twitter frente a la reproducción exacta de los mismos contenidos de la página web.

Con posterioridad al conocimiento de los principios anteriores, corresponde al reportero transmitir la información de la manera más efectiva posible, independientemente del número de caracteres disponibles para ello. El empleo de las estructuras existentes para la elaboración del tuit periodístico permitirá la conquista de los propósitos trazados y la realización de una cobertura de mayor calidad sobre el acontecimiento.

El teaser constituye el elemento a tener en cuenta en los primeros tuits referentes al suceso publicados en la web. Para su composición debe comprenderse que en la red social, adquiere una funcionalidad similar a la del lead en los textos informativos de los medios tradicionales. Por tanto, el mismo sintetiza en los primeros mensajes lo más interesante del hecho como un gancho para la atención del público hacia los futuros contenidos.

El profesional de la comunicación debe conjugar en su escritura título y lead del acontecimiento mediante una fusión de recursos hipermedia. Por lo general, puede representar un texto breve de 65 caracteres de extensión como promedio con las palabras clave reservado para las informaciones. Su objetivo principal resulta despertar el interés hacia el evento descrito. Este ejemplo contribuye a la comprensión de sus particularidades: 30 mil asistentes al concierto de #ManáEnCaracas. Fotos en <http://...>

Tales razones obligan a una redacción atractiva del teaser en pos de la reacción de los lectores a permanecer enterados del fenómeno por los contenidos de los propios mensajes. El periodista valiéndose de la instantaneidad de la plataforma puede incluir elementos hipermedia como imágenes fijas o en movimiento en exclusiva y también hipertextos para la ampliación del conocimiento del usuario.

En algunas ocasiones, la deferencia del saludo a los seguidores con el primer mensaje puede representar una táctica beneficiosa para la atención hacia la venidera inserción del teaser por el periodista: Buenos días, seguidores. De inmediato informamos de #IncendioEnBrasil. No obstante, las iniciativas en la composición de este elemento responderán a la propia originalidad profesional, sin convertirse en una práctica ortodoxa y con respeto a la credibilidad y ética periodísticas.

Sin embargo, un evento de elevada importancia, gran impacto informativo y merecedor del calificativo de noticia no deberá divulgarse a través de la estructura del teaser sino mediante un flash. En la elaboración del mismo debe tenerse absoluta claridad de los valores noticia sin confusiones entre un hecho corriente y uno de gran trascendencia. Una vez seguro de la ocurrencia de tal fenómeno, el reportero puede explotar la inmediatez singular de la red.

Con el objetivo de una efectiva difusión, pueden emplearse mayúsculas y frases llamativas o elementos discursivos para reclamar la atención como: Última Hora, Exclusiva, Atención, Ahora Mismo, entre otros. El uso de tales apelativos deberá estar plenamente justificado por la magnitud de la noticia, sin abusos y con mesura, sin líneas amarillistas o sensacionalistas. Al mismo tiempo, debe incorporarse el soporte gráfico como prueba del mismo en uso del poder del tiempo real.

La noticia de gran impacto tiene que publicarse como flash inicialmente en Twitter, una vez efectuado el proceso de verificación de la misma. Después, la estrategia

puede resultar la publicación del titular y los primeros datos obtenidos en la portada del sitio web del medio de prensa, con la advertencia resaltada de noticia en construcción. Por tanto, la escritura debe garantizar el margen para la incorporación de nuevos elementos de forma paulatina. No obstante, el flash no debe someterse a formatos uniformes.

Por ejemplo, un atentado terrorista en la ciudad de Miami conocido de inmediato y verificado por la redacción digital podría publicarse en la red social de la siguiente manera: **ÚLTIMO MINUTO:** Conmoción en #Miami por ataque terrorista. Información hasta esta hora en <http://...> o de una forma más inteligente: **ATENCIÓN:** Prensa estadounidense confirma atentado terrorista en #Miami. Solidaridad del pueblo cubano en este minuto <http://...>

El segundo flash resulta más efectivo por varias cuestiones. En primer lugar, la parte referida en el mismo como Prensa estadounidense representa un enlace hacia las primeras publicaciones de los medios norteamericanos como garantía de credibilidad y seriedad del mensaje. Por otra parte, el tuit además de informar la noticia, incluye la solidaridad de la nación del medio de comunicación ante este fenómeno.

La selección del hashtag debe efectuarse con agudeza en vinculación estrecha con el hecho periodístico. El mismo debe destacar por su carácter sencillo, corto en extensión, comprensible por los diferentes usuarios, memorable en el tiempo, atractivo y atemperado al suceso. Su redacción debe ser clara y precisa en aras de la visibilidad, popularidad del tópic y movilización de la comunidad digital con cierta dosis de ingenio.

La utilización de letras iniciales mayúsculas como separadores y el respeto a las normas ortográficas facilitarán la lectura y la comprensión del tuit por el usuario. También, en su composición debe prevalecer el nombre de personalidades implicadas (Ejemplos: #FranciscoEnCuba; #EvoEnParís), referentes de localización geográfica (#Bagdad; #Bogotá; #España) y marcas de país o región (#EEUU; #PatriaDeBolívar; #NuestraAmérica) mediante una palabra o varios vocablos precedidos por el símbolo (#).

En cuanto a su posición en el cuerpo del mensaje no existen patrones fijos. No obstante, sí debe asegurarse la coherencia de la frase, sin interrupciones a la lectura lógica. Por otra parte, los recursos hipermedia revisten también notable importancia para la labor periodística en Twitter.

3.2. Los recursos hipermedia como canales comunicativos

Especial atención debe prestarse a dichos elementos en la elaboración de cada tuit por parte de las redacciones digitales de los medios. Los mismos enriquecen los contenidos publicados con nuevos trayectos de lectura para el usuario, aportes en materia multimedia o como canales de interacción con el público en dependencia de los intereses informativos.

Dentro de dichas herramientas sobresale la hipertextualidad como uno de los elementos distintivos del periodismo en la web. La presente investigación asume el criterio de Ramón Salaverría, quien entiende la hipertextualidad como: “la capacidad de interconectar diversos textos digitales entre sí, y deduce que un hipertexto⁴ es el resultado de poner en práctica esa capacidad” (Salaverría, 2005: 27).

⁴ Sus orígenes se le atribuyen a Vannevar Bush quien lo utiliza por primera vez en 1945 para referirse al dispositivo MEMEX. Posteriormente, Ted Nelson (filósofo y sociólogo estadounidense) acuñó en 1965 el término hypertext (texto no lineal).

En consonancia con los elementos anteriores, Javier Díaz Noci (2006a) refiere que el hipertexto constituye un modelo de organización textual con el cual se pueden construir y leer discursos modulares, ligando unidades de contenidos (textuales, audiovisuales, multimedia). A cada una de esas unidades se las denomina nodo y a la herramienta que los une vínculo o hipervínculo.

El hipertexto conecta diferentes partes del mensaje periodístico con otro texto, imágenes, sonido e, incluso, con otra estructura hipertextual con el empleo de los nodos o lexías. El mismo rompe también con los esquemas de linealidad y secuencialidad del proceso comunicativo. No obstante, resulta válido señalar que los emisores configuran un orden ideal de lectura mediante guías del itinerario más oportuno para los lectores.

En primer orden, el profesional en Twitter a la hora de la colocación de un hipertexto debe valorar la pertinencia y calidad del contenido vinculado. Su inclusión debe realizarse con un pensamiento estratégico, en dependencia de una función específica y con objetivos planteados de antemano. Entre estos últimos sobresalen la ampliación o explicación del hecho, contraste de información como muestra de la objetividad del medio, adición de material multimedia y aumento de la visibilidad o tráfico hacia determinada página web.

Este recurso no debe faltar en alusiones a datos de interés o informes documentales. Otras veces, las tendencias en los diálogos motivan su introducción. Por ejemplo, un enlace relacionado con el tópico de discusión o de interés para los seguidores hacia un trabajo anterior del medio: Hace un año @CMHW publicó este reportaje sobre el tema <http://...> o El #CaféCubano es #TT hoy en Twitter. Aquí un trabajo de @CMHW al respecto <http://...>

La parte marcada con puntos suspensivos en los mensajes anteriores corresponde al lugar de inclusión del hipertexto, siempre después de reducirlo con los servicios de acortadores como Bit.ly. A su vez, un hashtag o una mención constituyen también enlaces de ramificación del contenido, a los cuales deben aplicarse de igual modo los anteriores principios con una intencionalidad.

Por otra parte, se recomienda tener cuidado con el enlace a cualquier material ajeno al medio de prensa ante la posibilidad de interpretación como un respaldo a su contenido. Además, debe evitarse la sobresaturación o uniformidad de los tuits con hipertextos. En circunstancias concretas, puede prescindirse de los mismos como en mensajes opinativos, coberturas de acontecimientos en tiempo real o realizaciones de entrevistas.

La interactividad como otro de los recursos hipermedia guarda estrecha relación con la hipertextualidad. Aunque existen disímiles definiciones en el terreno académico (Díaz Noci, 2006a; Salaverría, 2005), el presente estudio entenderá como interactividad el concepto expresado por Alejandro Rost por considerarlo acorde con los propósitos de la investigación: “la interactividad es la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación de darle un mayor poder a sus usuarios/lectores [...] ofreciéndole tanto posibilidades de selección de contenidos como de expresión y comunicación” (Rost, 2006: 15).

Varios teóricos a escala mundial distinguen diversas modalidades de interactividad (Bretz, 1983; Rice, 1984; Rogers, 1986). Sin embargo, este estudio asumirá las dos clasificaciones propuestas por Alejandro Rost: interactividad selectiva e interactividad comunicativa. La primera de ellas refiere a la interacción del individuo con los contenidos dentro de su propio trayecto de lectura. Por su parte, la segunda alude

a las posibilidades de comunicación y expresión que tiene el usuario en los contenidos públicos del medio (Rost, 2006).

Todos los expertos coinciden en la utilidad de una comunicación constante con los receptores para el periodismo digital. El mantenimiento de la misma resulta esencial en la gestión y aumento de la comunidad de seguidores como exponente de un buen trabajo. Para la consecución de tales metas, el profesional puede participar en los debates generados en Twitter no como una misión más, sino en dependencia de su interés, jerarquía, localización o temática.

Varios expertos consultados proponen diferentes procedimientos para el fortalecimiento de la interactividad en la red social. Los mismos se tuvieron en cuenta para la elaboración de la metodología referente a este acápite. En principio, el profesional informativo debe reconocer que una correcta labor en este escenario precisa un modelo comunicativo dialógico y no, uno difusivo. Por consiguiente, debe desarrollar prácticas conversacionales, de escucha y respuesta cotidiana a los lectores para la construcción mutua de los contenidos.

Este entorno rechaza los cánones unidireccionales. Por tanto, debe imponerse como norma la cortesía, el carácter respetuoso, y el trato humilde y natural con el público en permanente proceso de aprendizaje. En tal sentido, la dirección de los medios de prensa debe propiciar en la medida posible el establecimiento del *community manager*⁵ en las redacciones digitales para la ejecución y monitoreo de las relaciones públicas en Twitter.

Para el correcto aprovechamiento de la interactividad selectiva basta con la incorporación de adecuados enlaces hipertextuales en el cuerpo de los tuits con la calidad requerida desde el punto de vista periodístico. Por su parte, la conquista de una eficiente interactividad comunicativa obedece al cumplimiento de determinados procedimientos en la cotidianidad. Su efectividad depende del alcance de las publicaciones realizadas y no del número total de seguidores.

El equipo de la redacción digital debe examinar los intereses informativos y comportamientos de los lectores. Para ello, debe revisar cada día la lista de Trending Topics de la plataforma y utilizar los temas más discutidos en beneficio de sus propósitos. Otra táctica acertada resulta la aplicación de estrategias comunicativas según los distintos horarios en el día, los diferentes días de la semana y la segmentación del público. Además, siempre debe responderse a comentarios e interrogantes del receptor con respeto a sus derechos y dignidad personal.

Sin el abandono de la meta de informar, puede buscarse la reacción y colaboración de la audiencia con alusiones directas a las mismas. Como muestra de cortesía, si un usuario retuitea un contenido del medio debe enviársele un mensaje de agradecimiento por ello. Puede realizarse con un mensaje directo o con una mención: @usuario El Equipo de @telesurtv agradece su RT. Gracias por compartir nuestra información.

En caso de retuit del mensaje de un lector por el perfil institucional puede añadirse un comentario del mismo para establecer la posición del medio. No obstante, el periodista debe analizar con mesura los retuits realizados y sus manifestaciones de apoyo.

⁵ La *community manager* del diario español *La Provincia* Davinia Suárez (citada en Cobos, 2011) define a este profesional como dinamizador de comunidades, ojos y oídos de la empresa en Internet.

De acuerdo al contexto informativo, debe mencionarse a Twitstars, tuiteros influyentes o celebridades. En caso de obtener una respuesta de alguna de estas figuras debe mantenerse el diálogo respetuoso y constante con la misma en busca de visibilidad. Según las circunstancias del hecho y en casos justificados, puede enviarse un mensaje directo a un usuario para que realice un retuit del contenido del medio: D usuario Nuestro Equipo Editorial agradecería su RT de nuestro tuit sobre... Muchas gracias por su colaboración.

En jornadas conmemorativas o ante la ocurrencia de determinados fenómenos pueden implementarse diversas iniciativas como tuits con invitaciones al envío de información, recursos multimedia al alcance, frases y opiniones: Hace 163 años nació #JoséMartí. ¿Cuál es tu frase favorita del Héroe Nacional cubano? Compártela con @Vanguardia.

Al mismo tiempo, la formulación de preguntas para la contestación por el usuario resulta otra práctica válida en busca de compenetración y participación en los diferentes tópicos: ¿Cuál es tu canción favorita de la banda The Rolling Stones? Cuéntale a @Cubadebate a propósito del concierto de #StonesEnCuba.

También, pueden realizarse anuncios sobre futuras publicaciones: Mañana publicaremos un reportaje sobre visita de #Obama a Cuba. No te lo pierdas en @Cubadebate. #ObamaCuba #EEUUCuba #CubaVsBloqueo. Para este último fin, el empleo de frases como Te sugerimos, Te invitamos, No te pierdas y No te arrepentirás reviste gran importancia por su tono familiar.

El receptor puede proponer además la realización de trabajos de su interés y contribuir en la construcción de productos comunicativos. Los tuits narrativos sobre los acontecimientos desarrollados al interior de la propia redacción en determinadas coberturas informativas pueden despertar la motivación de los lectores con diversos recursos hipermedia.

El saludo matutino, los buenos días o el trato educado con el público influyen en una apropiada interactividad comunicativa. En resumen, basta con incorporar las reglas cívicas de las relaciones interpersonales a la propia plataforma y sus diálogos virtuales. Además de estos aspectos, el ejercicio del periodismo digital en Twitter precisa la difusión de elementos multimedia para el logro de una cobertura de calidad.

Tales elementos incrementan la calidad de los contenidos periodísticos mediante la integración de los textos escritos con archivos de audio y video. Así, el mensaje integrado característico de la prensa digital sobresale por su perfil dinámico y atractivo. La actividad periodística en las redes sociales como Twitter emplea la técnica multimedia en la elaboración de los tuits informativos enriquecidos con el texto escrito, las imágenes —fijas o en movimiento— del suceso y hasta el audio con las declaraciones inmediatas de los protagonistas. La relación estrecha entre hipertextos y elementos multimedia constituye una característica distintiva de la prensa digital, especialmente en las redes sociales.

De esta manera, los usuarios leen un tuit y pueden trasladarse a través de un clic en un enlace hasta un audio o video relacionado con la noticia en cuestión. Los lectores pasan de un texto escrito a uno audiovisual de forma instantánea. Esta investigación se adhiere al concepto de Javier Díaz Noci, quien considera la multimedialidad como: “la capacidad de procesar y difundir mensajes que integren diversos códigos lingüísticos —textuales, visuales y sonoros— en un conjunto que tenga unidad comunicativa” (Díaz Noci, 2006a: 39).

El mensaje informativo en Twitter rebasa los 140 caracteres si conjuga de forma eficiente los recursos multimedia. Sus posibilidades narrativas permiten incorporar el texto, la imagen y otros componentes de interés para los receptores. Todos los expertos y demás periodistas consultados refieren que el uso de estos responde a la naturaleza y peculiaridad del hecho.

De forma general, el periodista evalúa la procedencia de los formatos multimedia en dependencia del beneficio informativo para el mensaje y la fiabilidad de la fuente aportadora del mismo. Esta última debe otorgar al medio el derecho a su difusión, previo a la cita correspondiente en el tuit como respaldo a la ética profesional. Así, puede analizarse la pertinencia de un texto con fotografía, fotografía con pocos caracteres textuales, audios o videos en consonancia con los intereses planteados.

En la incorporación del texto debe primar la comprensión coherente del enunciado con un lenguaje universal. Como procedimiento lógico, el recurso más destacado en relación con el acontecimiento debe aparecer en el tuit. Las fotografías o videos otorgan mayor peso visual a la información e impactan con celeridad en la comunidad de usuarios. Una imagen con una interjección gramática como texto transmite por sí sola de una mejor manera todo el contenido en ocasiones. Por ejemplo, una foto impresionante de un atentado terrorista con la interjección ¡Alto! refleja la posición del medio sin necesidad de más caracteres textuales.

La introducción de fotos o videos conviene en noticias sobre tragedias, rescates, aterrizajes y accidentes, sin propuestas amarillistas o sensacionalistas. En la misma debe predominar el principio de exclusividad, no la reproducción idéntica de los materiales ya difundidos por los demás perfiles de otros medios. Ambos recursos tienen que añadirse en los tuits de coberturas desde el lugar de los hechos como premisa de inmediatez. En todos los casos, los contenidos deben verificarse con el máximo rigor antes de su publicación.

Por último, las grabaciones del audio cobran relevancia en entrevistas realizadas o declaraciones de fuentes notables en determinadas circunstancias informativas. Estas pueden divulgarse en el cuerpo del mensaje mediante un hipertexto hacia el audio situado en la página web del medio.

4. Conclusiones

La propuesta teórica elaborada en esta investigación experimenta la construcción de conceptos de mayor cercanía a la práctica para el ejercicio del periodismo digital en la red social Twitter. La misma queda avalada por los criterios de los expertos entrevistados para este estudio con sólidos aportes en el análisis académico del fenómeno en cuestión y con experiencia en la realización de la actividad periodística en la plataforma.

La redacción periodística resulta esencial en la actividad informativa en Twitter. A la hora de elaborar el tuit informativo, el periodista debe respetar las mismas cautelas y procedimientos propios del periodismo tradicional, el estilo conversacional, lenguaje hipermidia integrado, escritura creativa con el empleo de la gramática de este entorno sin afectar las normas lingüísticas y el respeto al perfil editorial y los principios de territorialidad de su medio.

El ejercicio del periodismo digital en la plataforma alcanzará una mayor calidad con la utilización de las estructuras existentes para la elaboración del mensaje. El

periodista debe emplear el teaser o el flash en la red social a la hora de reportar una información o una noticia, respectivamente. El hashtag se incluirá en los mensajes informativos con una redacción clara, sencilla, atemperada al hecho y utilización de letras iniciales mayúsculas como separadores.

Resulta indispensable la inserción de los recursos hipermedia para un efectivo ejercicio del periodismo digital en Twitter. Los reporteros deben aprovechar al máximo la hipertextualidad, interactividad y multimedialidad en función de sus intereses profesionales y las peculiaridades del hecho noticioso.

La metodología elaborada en este estudio ofrece herramientas y procedimientos de validez para el ejercicio del periodismo digital en la red social Twitter a escala internacional. Su construcción distingue por la conjugación entre la teoría existente y la práctica acreditada por el criterio de expertos y demás periodistas consultados, en aras de una mayor calidad profesional en esta plataforma.

5. Referencias bibliográficas

- Agencia EFE (1988): *Normas básicas para los servicios informativos*. Madrid, Agencia EFE.
- Alonso, María Margarita y Saladrigas, Hilda (2000): *Para investigar en comunicación social. Guía didáctica*. La Habana, Editorial Pablo de la Torriente.
- Bretz, Rudy (1983): *Media for interactive communication*. London, Sage.
- Cobos, Tania Lucía (2011): “Y surge el community manager”, en *Razón y Palabra*: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/15_Cobos_V75.pdf [Consulta: 14 de mayo de 2016]
- Colussi Ribeiro, Juliana y Martínez Gutiérrez, Fátima (2013): “Uso periodístico de Twitter por las cuentas de los diarios El Mundo y El País”. *Revista Fronteiras - estudos midiáticos*, 15 (1), 34-42. <http://doi.org/10.4013/fem.2013.151.04>.
- Díaz Noci, Javier (2006a): “La escritura ciberperiodística (2). Características del producto informativo digital”, en *Sphera Pública. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*: <http://www.ehu.es/diaz-noci/45.htm#CIBER>. [Consulta: 18 de abril de 2016]
- Díaz Noci, Javier (2006b): “La escritura ciberperiodística (3). Los géneros”, en *Sphera Pública. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*: <http://www.ehu.es/diaznoci/46.htm#CIBER>. [Consulta: 15 de abril de 2016]
- González Tosat, Clara y Zorraquín Catalán, Jorge (2012): “Twitter como complemento en las distintas fases de la labor periodística”, en Sabés Turmo, Fernando y Verón Lassa, José Juan: *El periodismo digital analizado desde la investigación procedente del ámbito académico*. Zaragoza, Asociación de Periodistas de Aragón, pp. 70-77.
- Hermida, Alfred (2010): “Twittering the News”. *Journalism Practice*, 4 (3), 297-308. <http://dx.doi.org/10.1080/17512781003640703>.
- Hurtado De Mendoza, Sandra (2012): “Criterio de expertos. Su procesamiento a través del método Delphi” *Histodidáctica*, web de la Universitat de Barcelona. En: <http://histodidactica.es/Epistemolog%EDa/Delphy.htm>. [Consulta: 11 de abril de 2016]
- Jensen, Klaus Bruhn y Jankowsky, N. (1993): *Metodología cualitativa de investigación en comunicación de masas*. Barcelona, Bosch Casa Editorial S.A.
- López, Xosé (2012): “Mudanzas periodísticas globales”, en *PortalComunicación.Com*: http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?Ing=esp&id=72. [Consulta: 15 de abril de 2016]

- Noguera Vivo, José Manuel (2010): “Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 176-186. La Laguna (Tenerife), Universidad de La Laguna.
- Recio Silva, Milena (2006): *Periodismo digital: el límite de lo posible. Un acercamiento a las transformaciones del periodismo en Internet*. La Habana, Editorial Pablo de la Torriente.
- Rice, Ronald (1984): “New media technology: Growth and Integration”, en RICE, Ronald: *The new media. Communication, research and technology*. Beverly Hills, Sage, pp. 33-54.
- Rivas Troitiño, José Manuel (1999): “Géneros periodísticos en las agencias de prensa”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 5, 159-167. En: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP9999110159A/12991> [Consulta: 12 de marzo de 2016]
- Rogers, Everett (1986): *Communication technology. The new media in society*. New York, Free Press.
- Rost, Alejandro (2006): *La interactividad en el periódico digital* (Tesis Doctoral). Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona. <http://hdl.handle.net/10803/4189>. [Consulta: 18 de abril de 2016]
- Ruiz, Tania (2012): “Utilización del método de los expertos para la validación de una estrategia pedagógica”, en *Órbita*, 69, nº 18, en: <http://www.revistaorbita.rimed.cu/pdf/No%2069%20vol%2018%20a%C3%B1o%2012/Tania%20Rosa%20Gonz%C3%A1lez%20.pdf>.
- Salaverría, Ramón (2005): *Redacción periodística en Internet*. La Habana, Editorial Pablo de la Torriente.
- Salaverría, Ramón (2010): “Los periodistas no pueden dar la espalda a las redes sociales”, en *Clases de Periodismo*: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2010/01/22/los-periodistas-no-pueden-dar-la-espalda-a-las-redes-sociales/>. [Consulta: 11 de mayo de 2016]
- Strauss, Anselm & Corbin, Juliet (1997): *Grounded theory in practice*. Thousand Oaks, Sage.
- Tascón, Mario y Abad, Mar (2011): *Twittergrafía, el arte de la nueva escritura*. Madrid, Editorial Paidós.
- Willnat, Lars & Weaver, David (2014): *The American Journalist in the Digital Age: Key Findings*. Bloomington, School of Journalism, Indiana University.

Enrique Moreno Gimeranez es periodista de la Emisora Provincial de Radio CMHW de la provincia de Villa Clara, Cuba. Investigador de los temas internacionales, el periodismo digital y las redes sociales. Licenciado en Periodismo (Título de Oro/*summa cum laude*) por la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Villa Clara, Cuba. Premio Anual al Mérito Científico-Técnico de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas (Curso Escolar 2015-2016).