

Tuitear la noticia: ¿cómo informan los medios nativos desde la red social?

Tweeting the news: how do native media report from the social network?

Ysabel Viloría Sánchez¹



<https://orcid.org/0000-0001-9791-2521>

Resumen

Estudiar las tendencias de difusión de los contenidos informativos además de necesario, es una forma de atender y comprender la necesidad social de información, razón de ser del periodismo. Con la voraz evolución de las formas de comunicar, una continua evaluación de los formatos y plataformas a través de los cuales los medios informan, y sobre todo, aquellas que los usuarios usan para mantenerse informados, es un valioso aporte en el campo de la producción de contenidos periodísticos. En esta investigación se observa el rol de las redes sociales de los medios informativos digitales durante la cobertura de un proceso noticioso: el ingreso de la ayuda humanitaria por las fronteras de Colombia y Brasil con Venezuela el 23 de febrero de 2019, día pautado por la Asamblea Nacional para la entrada de los camiones con cargas de medicamentos y alimentos. De esta manera se pretende responder: ¿Cómo informar haciendo uso de la red social Twitter? Para ello se analizan, mediante un estudio descriptivo y de campo, los usuarios institucionales de tres medios digitales nativos durante el 23 de febrero de 2019. Con una muestra intencional, se realiza un estudio de caso y comparativo de los tres medios nativos: Efecto Cocuyo, Contrapunto y El Pitazo, para evaluar cómo difundieron las noticias desde sus perfiles en Twitter.

Palabras clave: ciberperiodismo, noticia, periodismo digital, medios nativos, twitter, redes sociales, noticia en línea.

Recibido: 22-03-20 – Aceptado: 09-05-20

Abstract

Studying trends in the dissemination of news content is not only necessary, but also a way to meet and understand the social need for information, the *raison d'être* of journalism. With the voracious evolution of the ways of communicating, a continuous evaluation of the formats and platforms through which the media inform, and above all, those that users use to stay

¹ Licenciada en Comunicación Social (UCAB 2007), Máster en Edición (UAB, España 2011). Profesora (Instructor) del Departamento de Periodismo de la Escuela de Comunicación Social UCV. Coordinadora editorial de Historias que laten. viloria.ysabel@gmail.com

informed, is a valuable contribution in the field of journalistic content production. This research observes the role of social networks of digital news media during the coverage of a news process: the entry of humanitarian aid through the borders of Colombia and Brazil with Venezuela on February 23, 2019, the day scheduled by the National Assembly for the entry of trucks with loads of medicines and food. In this way, it is intended to answer: How to inform using the social network Twitter? For this purpose, the institutional users of three native digital media during February 23, 2019 are analyzed through a descriptive and field study. With a purposive sample, a case and comparative study of the three native media: Efecto Cocuyo, Contrapunto and El Pitazo, is carried out to evaluate how they disseminated news from their Twitter profiles.

Key words: cyberjournalism, news, digital journalism, native media, twitter, social networks, online news.

¿Cómo comenzar?

Definir el punto de partida para el estudio cuyo objeto es la dinámica informativa de los medios periodísticos en línea, supone un reto que va marcado por una naturaleza de constante cambio.

Autores como Marín (2004) destacan que Internet “es el medio más reciente para la difusión de materiales periodísticos y, hasta ahora, se ha caracterizado por la independencia y enorme libertad que ofrece a los usuarios; estos pueden consultar un número inestimable de publicaciones y noticiarios de todo el mundo” (p. 23). En ese sentido se hace necesario evaluar la efectividad en la transmisión de los hechos noticiosos a través de las diversas plataformas electrónicas a disposición de los, cada vez más numerosos, medios periodísticos nativos.

La innovación es la marca de la producción y difusión de contenidos en línea. “Internet es un medio completamente distinto a los demás y que, por lo tanto, el periodismo *online* exige una nueva forma de concebir y escribir las historias” (Ronderos y otros, 2002, p. 237). Otra de las premisas de los autores es que el formato multimedia, que define al periodismo en línea, “exige que el periodista ponga ‘a la mano’ del usuario todos los recursos de que dispone para complementar la información que necesita” (Ibidem, p. 242).

¿Qué hacer?

La noticia es considerada “el género fundamental del periodismo” (Marín, 2004, p. 63), a partir de ahí la difusión del hecho noticioso se vale de las distintas plataformas, la multiplicidad de formatos y versiones posibles. El autor argumenta que su único propósito es dar a conocer los hechos de interés colectivo.

De acuerdo con Marín (2004), el periodismo difunde información sobre hechos actuales “de interés general y con determinado valor ideológico y político” (p. 73), por eso cobra especial importancia lo publicado por medios periodísticos nativos sobre un acontecimiento de envergadura política como el ingreso al país de ayuda humanitaria, pautado para el 23 de febrero por el presidente de la Asamblea Nacional y recientemente juramentado como presidente encargado de la República Bolivariana de Venezuela, Juan Guaidó, representante de la oposición al gobierno de Nicolás Maduro en medio de una crisis política, económica y social sin precedentes en el país.

Para esta investigación consideramos la definición de Lizano (2014) de la noticia como “el relato periodístico un hecho consumado o su anuncio de parte de fuentes confiables y pertinentes, que es de interés colectivo, apegado a los hechos, honesto y que es transmitido a través de un medio de comunicación social” (p. 26), ya que el hecho de interés público es el anuncio y desarrollo de ingreso de ayuda humanitaria el 23 de febrero en las fronteras con Colombia y Brasil, por lo que esa será la fecha en la que se revisan las publicaciones de los medios que componen la muestra.

El Instituto Prensa y Sociedad (Ipys, 2019) ha registrado la precarización de la conectividad y acceso a Internet en el país, así como los constantes inconvenientes a los que se enfrentan los sitios web periodísticos. Por eso los medios informativos nativos generan constantemente contenidos, atados a la misión periodística que en ese contexto hostil potencia sus exigencias y busca generar respuestas efectivas para que las audiencias tengan acceso a las informaciones de interés público, actuales, pertinentes, novedosas (atributos de la información periodística). En ese sentido, se propone este estudio para caracterizar la noticia difundida a través de los perfiles de medios nativos en Twitter, el día 23 de febrero por ser un periodo de tiempo en el que el ritmo de contenidos informativos exigía una actualización permanente. Asimismo se busca indagar en las formas y recursos que usan los medios nativos para transmitir sus informaciones en clave de tuit, en otras palabras responder a la pregunta: ¿cómo tuitear la noticia?

¿Para qué estudiar el uso de Twitter de los medios periodísticos nativos?

El medio digital tiene como principal característica su indetenible cambio, evolución y adaptación a las condiciones y exigencias de los usuarios y sus entornos. La transformación es inevitable en la configuración de formas, plataformas y canales de transmisión de los contenidos. En el periodismo se suma la naturaleza de la dinámica social que en sí misma vive en permanente cambio, pero como indica Castejón (2009, p. 37) “el ciberespacio puso en evidencia que las técnicas básicas del periodismo informativo contemporáneo no son cuestión de moda, sino la expresión fiel de la agitada y presurosa existencia del hombre y la mujer de la sociedad moderna”.

Entonces se hace necesario el estudio, evaluación y comprensión de la construcción de mensajes informativos para ser distribuido por las distintas plataformas, medios y canales de difusión en línea, siendo una de ellas las redes sociales. En trabajos anteriores he presentado resultados sobre la noticia de periódicos impresos en sus versiones web (Viloria, 2013) y la comparación de la noticia en medios periodísticos nativos (Viloria, 2017), y para dar continuidad al análisis del género periodístico “primogénito” en esta oportunidad se presenta una investigación de su presencia en la red social Twitter, desde perfiles de medios periodísticos nativos: Contrapunto (@contrapuntovzla), Efecto Cocuyo (@efectococuyo) y El Pitazo (@elpitazotv).

Entre la caracterización que ofrece Abreu (2003) de lo que denomina el “nuevo paisaje mediático” con la instauración de Internet como plataforma de difusión es que el “público sedentario” de medios tradicionales se transformó en usuario activo. El comunicólogo Antonio Pasquali considera que la interacción que permiten las redes sociales son la verdadera democratización de las comunicaciones.

“Twitter es lo que está pasando en el mundo y los temas sobre los que está hablando la gente”, según su definición en línea. Para Orihuela (2011) esta es una herramienta tecnológica que se ha convertido “en uno de los medios de comunicación más poderosos de la historia”, y esta red social creada en 2006, para él ha revolucionado la forma en la que las personas se comunican y apunta que, para esa fecha, contaba con más de 200 millones de usuarios en todo el mundo y difundía más de 130 millones de mensajes diarios.

¿Cómo entender la noticia en Twitter?

Para caracterizar y comparar las informaciones noticiosas difundidas desde los usuarios de medios informativos seleccionados en Twitter, se plantea un estudio de campo y documental en el que el acercamiento a los registros de cada caso sirva de punto partida y comparación.

Desde una aproximación cualitativa, se definen indicadores de evaluación que permitan el diseño de un instrumento, y a su vez, haga posible el estudio cuantitativo de los tuits publicados desde los perfiles que conforman la muestra intencional. Desde el buscador de Twitter se identifican las publicaciones en el *timeline* de los usuarios de la muestra en el período de tiempo definido para el estudio.

Según Arcila (2008), el ciberperiodismo está marcado por los productos y procesos informativos bajo la influencia de los ejes que lo definen: lo digital, la lectura no secuencial, su ámbito mundial, lo instantáneo, lo actualizable, profundidad, interactividad, disponibilidad, multimedialidad, confiabilidad, gratuidad, nueva retórica, personalización y contextualización entre otros.

Para responder las inquietudes de este estudio, se diseñó un instrumento de medición que incluye los siguientes indicadores: total de tuits difundidos el día seleccionado en la muestra, tuits dedicados al tema del ingreso de ayuda humanitaria, uso de etiquetas en los tuits del tema escogido, incorporación de recursos adicionales al texto, uso de hipertextualidad. La manera de sistematizar esas consideraciones es la siguiente tabla.

Instrumento de medición

| Medio | Tuits totales | Tuits sobre ingreso de ayuda humanitaria | Tuits sobre AH con etiquetas | Tuits sobre AH con recursos | Tuits sobre AH con vínculos |
|--------------|--------------------------|---|---|--|--|
| | | | | | |

Fuente: Ysabel Viloría (2019)

Caracterización de usos

En los tres casos hubo una actualización frecuente durante el día en el que ocurrió un hecho relevante a nivel informativo. Queda un registro del poco uso de “etiquetas” que es una de las características diferenciadores de la “nomenclatura” textual de las redes sociales.

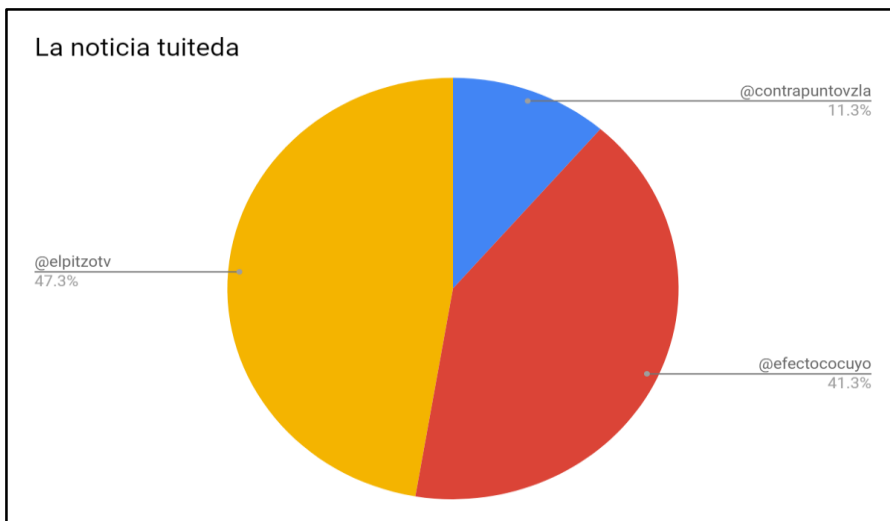
Particularmente, cada medio explotó su usuario en Twitter para informar sobre lo sucedido en las fronteras de maneras específicas.

Resultados generales: la noticia tuiteada por medios nativos

| Medio | Tuits totales | Tuits sobre ingreso de ayuda humanitaria | Tuits sobre sobre AH con etiquetas | Tuits sobre AH con recursos | Tuits sobre AH con vínculos |
|--------------|--------------------------|---|---|--|--|
| | | | | | |

| | | | | | |
|------------------|----|----|----|--|--|
| @contrapuntovzla | 36 | 17 | 2 | 17 fotos | 17 web |
| @efectococuyo | 65 | 62 | 49 | 26 fotos 2 imagen 1 momento 19 sin recurso 1 tuit 13 videos | 31 hilo 8 sin vínculo 23 web |
| @elpitazotv | 76 | 71 | 38 | 17 foto 7 fotos 10 sin recurso 28 publicación web 9 videos | 13 hilo 29 hilo y web 17 sin vínculo 12 web |

Fuente: Ysabel Viloría (2019)



Fuente: Ysabel Viloría (2019)

Del 100% de los tuits difundidos por la muestra seleccionada, referentes al ingreso de la ayuda humanitaria durante el 23 de febrero, apenas 11% corresponde a **Contrapunto**, mientras que **Efecto Cocuyo** y **El Pitazo** tuvieron una presencia relativamente pareja con una diferencia de poco más de 6% de mayor publicación para el último. Por lo que se puede afirmar que el medio que menos tuiteó la noticia fue Contrapunto.

- **Contrapunto (@contrapuntovzla):** de sus tuits sobre el ingreso de ayuda humanitaria solo dos tiene presencia de etiquetas, pero no se identifican con las tendencias, sino más bien están relacionadas con el lugar de los hechos. Apenas 47% de sus publicaciones en la red social fueron sobre el hecho noticioso del ingreso de ayuda humanitaria. De los 17 mensajes publicados al respecto, todos incluyen una foto y el vínculo hacia el sitio web del portal informativo. Este medio nativo no hace uso de recursos adicionales para acompañar sus publicaciones en la red social, por lo que se puede asumir que no explota la versatilidad de la plataforma.

- **Efecto Cocuyo (@efectococuyo):** Este medio es el que hace mayor uso de recursos adicionales al texto con la inclusión de foto, imagen, video, momento y otros tuits. Además de vincular algunos de sus contenidos a su sitio web, también los vincula con otros tuits propios (hilo) y a una herramienta que el resto de la muestra no explota: momento. Uno de los tuits de hilo es un video en dos partes del mismo vocero, para sortear la limitación de la duración de los videos publicados en la red social. Menciona (con el nombre del perfil) en algunos tuits a usuarios que son quienes declaran o quienes envían la información desde el lugar de los hechos. A pesar de que en 79% de los tuits hacen uso de etiquetas, y en muchos casos más de una, no posicionaron el tema del día que fue ayuda humanitaria como etiqueta, más bien prefirieron #SepaQue, #Ahora y #23Feb como las más usadas. Apenas 5% de sus tuits del día no estuvieron relacionados con el ingreso de la ayuda humanitaria.
- **El Pitazo (@elpitazotv):** Este fue el medio nativo con más registro en la red social el día de estudiado. A pesar de que 93% del total de publicaciones fueron relacionadas al ingreso de la ayuda humanitaria, sólo poco más de la mitad estuvo acompañado por etiquetas, de las que las más usadas fueron #Ahora, #HaceMinutos, #23Feb y #AyudaHumanitaria, teniendo mayor enlace con las tendencias registradas el día. Cuando un tuit contiene como recurso una captura que direcciona a la publicación web, no incluye en su texto el vínculo y viceversa. Este medio registró la mayor cantidad de información publicada sin vínculo en sus contenidos con 10 tuits.

Generalidades

Sin mayor variación, los perfiles en Twitter de la muestra seleccionada (@contrapuntovzla, @efectococuyo y @elpitazotv) incluyeron recursos adicionales al texto en la mayoría de sus

tuits y se valen de la posibilidad de generar tráfico a sus sitios web incluyendo vínculos como parte de sus textos. La fotografía sigue siendo el acompañamiento privilegiado del texto periodístico, incluso en la red social Twitter. A pesar de que en sus inicios la plataforma solo fue concebida para difundir texto, en la constante evolución del entorno digital, los perfiles analizados se aprovechan de las posibilidades de incluir ahora foto, imágenes y videos.

Los tuits de los medios periodísticos analizados son enunciativos, pero mayormente contienen la información concreta y una invitación para entrar en la web y desarrollar los detalles. Se valida, entonces, en este estudio la vigencia de la pirámide invertida como premisa del género noticia que establece que los contenidos deben responder de manera concreta las preguntas qué, quién, dónde, cuándo y cómo, con la mayor precisión atendiendo a la máxima del lenguaje concreto, directo y sencillo. La limitación de espacio y el aprovechamiento del mismo sigue siendo el elemento definitorio de la producción y construcción de los contenidos informativos de los medios periodísticos, incluso, en la novedosa y vanguardista red social Twitter.

La reflexión

Esta primera incursión para caracterizar la noticia en la red social Twitter abre el abanico de opciones para estudiar otras dimensiones de los contenidos periodísticos de medios nativos del país a partir de su presencia en las redes sociales.

Una de las opciones que valdría someter a análisis es la interacción de usuarios y seguidores con los contenidos y el impacto que esto genera en la construcción de agendas temáticas. Kovach y Rosenteiel (2012) destacan que en la era de Internet cuando cualquiera puede ejercer funciones de reportero, el periodista “se convierte en líder de un foro o mediador” (p. 34), porque las técnicas y soportes pueden haber cambiado pero los principios del oficio siguen intactos.

Adicionalmente, se puede estudiar si existe prominencia de una de las redes sociales sobre el resto para la difusión de contenidos periodísticos desde los medios nativos, así como la frecuencia de publicación en redes.

Un registro que se pudo evidenciar, y sobre el que se puede ahondar, es la difusión de contenidos que no necesariamente tienen soporte en la web de los medios nativos, sino que están pensados exclusivamente para la red social.

Una vez más se puede comprobar que la dinámica evolutiva de las plataformas digitales redimensiona la vigencia del estudio de los procesos de construcción y difusión de contenidos periodísticos.

Referencias

- Abreu, C. (2003). *El periodismo en Internet*. Fondo Editorial de Humanidades y Educación. Universidad Central de Venezuela.
- Aguirre, J. (2008). *Ciberperiodismo: ¿un posperiodismo?* Arcila, C. [coord.] (2008). *Comunicación digital y Ciberperiodismo*. Publicaciones UCAB. Venezuela.
- Arcila, C. (2008). *Newsmaking: creación de contenidos originales*. Arcila, C. [coord.] (2008). *Comunicación digital y Ciberperiodismo*. Publicaciones UCAB. Venezuela.
- Arcila, C. [coord.] (2008). *Comunicación digital y Ciberperiodismo*. Publicaciones UCAB. Venezuela.
- Castejón, E. (2009). *Periodismo. Recursos para la verdad*. Panapo. Venezuela.
- Díaz, J. y Salaverría, M. (2003a). *Manual de redacción ciberperiodística*. Editorial Ariel, S.A. España.
- Díaz, J. y Salaverría, M. (2003b): *Hipertexto periodístico: teoría y modelos*. (p. 81-139) [coords.] Díaz N., Javier y Salaverría Manuel. 2003. *Manual de redacción ciberperiodística*. Editorial Ariel, S.A. España.

Ipys (2019). *Conexión incierta. Informe anual Derechos Digitales IPYSVe 2018*. Recuperado el 6 de junio en <https://ipysvenezuela.org/2019/05/17/conexion-incierta-informe-anual-derechos-digitales-ipysve-2018/>

Kovach, B. y Rosentiel, T. (2012). *Los elementos del periodismo*. Aguilar. España.

Lizano, R. (2014). *Manual de géneros periodísticos*. Publicaciones UCAB. Venezuela.

Marín, C. (2004). *Manual de periodismo*. Debate. Venezuela

Martínez, M. (2004). *Ciencia y arte en la investigación cualitativa*. Editorial Trillas. México.

Orihuela, J. (2011). *Mundo Twitter*, en Revista Barcelona: Alienta.

Ronderos, M. y otros (2002). *Cómo hacer Periodismo*. Aguilar. Colombia.

Strauss, A. y Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Editorial Universidad de Antioquia. Colombia.

Twitter.com

Viloria, Y. (2006). *Tendencias del periodismo latinoamericano en línea*, en Comunicación: Estudios venezolanos de comunicación. 136. Venezuela.

Viloria, Y. (2013). *Navegación y usabilidad de periodicos venezolanos en línea*. En V InveCom.

Viloria, Y. (2017). *Multimedialidad del género noticia en medios nativos*. En VI InveCom.

www.contrapunto.com

www.efectococuyo.com

www.elpitazo.net

