

## CARACTERIZACIÓN DEL USO DE TWITTER POR PERIODISTAS-BLOGUEROS

## CHARACTERIZATION OF THE USE OF TWITTER BY JOURNALISTS-BLOGGERS

Juliana Colussi Ribeiro<sup>1</sup>  
Jesús Flores Vivar<sup>2</sup>

### RESUMEN

Twitter se ha convertido en una herramienta periodística mediante la que divulgar contenidos por parte de una gran mayoría de cibermedios. Pensando en ello, este trabajo analiza el uso realizado por los periodistas-blogueros de Twitter. Se trata de un análisis comparativo respecto a los tipos de cuenta que periodistas-blogueros políticos brasileños y españoles mantienen en esta plataforma de microblog, en que analizamos, además de un panorama general de las cuentas, la finalidad y los géneros ciberperiodísticos de los tweets. A excepción de una de las cuentas de Twitter mantenidas por periodistas-blogueros que se dedica exclusivamente a la divulgación de *posts* del blog, las demás se caracterizan por publicar contenidos variados.

### PALABRAS CLAVE

periodistas-blogueros; Twitter; Brasil; España.

### ABSTRACT

Twitter has become a journalistic tool through which most digital media disclose their content. Thinking about it, this paper analyzes the use that journalists who are writing on blogs makes Twitter. This is a comparative analysis on the types of Brazilian and Spanish journalists-bloggers account on Twitter, in which we discuss the tweets on digital journalistic genres and an overview of the accounts. Except for one of the Twitter accounts held by journalists-bloggers, only dedicated to the disclosure of posts, the others are characterized by various content publishing.

1 Doctoranda en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid, donde desarrolla la tesis con beca de la Fundação para a Ciência e Tecnologia. [julianacolussi@hotmail.com](mailto:julianacolussi@hotmail.com) Madri, ESPANHA.

2 Profesor titular de Tecnologías de la Información en la Universidad Complutense de Madrid. [jmflores@ccinf.ucm.es](mailto:jmflores@ccinf.ucm.es) Madri, ESPANHA.

## KEYWORDS

journalists-bloggers; Twitter; Brazil; Spain.

## RESUMO

Considerando que o Twitter se transformou numa ferramenta jornalística por meio da qual a maioria dos cibermeios divulga os seus conteúdos, o presente trabalho analisa o uso que os jornalistas-blogueiros fazem da plataforma de microblog. Trata-se de uma análise comparativa dos tipos de conta que os jornalistas-blogueiros políticos brasileiros e espanhóis mantêm no Twitter. Além do panorama geral dessas contas, analisamos a finalidade e os géneros ciberjornalísticos dos tweets. Exceto uma das contas analisadas que se dedica exclusivamente à divulgação de *posts* do blog, as demais se caracterizam por publicar conteúdos variados.

## PALAVRAS-CHAVE

jornalistas-blogueiros; Twitter; Brasil; Espanha.

## INTRODUCCIÓN

La práctica del *microblogging*<sup>1</sup> comenzó a ganar más seguidores con la creación de Twitter en marzo de 2006 (Cortés, 2009). Al igual que los blogs, este tipo de plataforma se ha convertido en un fenómeno, sobre todo entre los usuarios más jóvenes, que desde sus teléfonos móviles se conectan a Internet e interactúan en las redes sociales, escriben e-mails, leen noticias y navegan entre las múltiples opciones de ocio (Krone, 2010).

El primer fenómeno que hizo uso conjunto de las redes sociales, plataformas de microblog, blogs y vídeos tuvo lugar en Estados Unidos cuando en 2008 el mundo acompañó la disputa por la Presidencia del gobierno de dicho país, entre los candidatos Barak Obama y John McCain. Esto permitió el seguimiento de las opiniones en lo referente a la campaña electoral (Recuero, 2009).

Entre 2007 y 2008, periodistas de medios de comunicación de diferentes países empezaron a familiarizarse con Twitter y pasaron a publicar en 140 caracteres (Zago, 2008). En esta fase de adaptación, los medios de comunicación crearon sus cuentas en la plataforma de microblog, ya sea para divulgar noticias o para interactuar con la audiencia. Los periodistas-blogueros<sup>2</sup> analizados en este trabajo registraron sus perfiles en Twitter a partir de abril de 2008, siendo el más reciente de abril de 2011 (véase tabla 2).

Además de utilizar Twitter para divulgar sus bitácoras e interactuar con la audiencia, los periodistas-blogueros también realizan coberturas de eventos específicos a través de la plataforma de microblog. Como ejemplo, está la cobertura del primer debate electoral *online* entre los candidatos a la Presidencia de Brasil en octubre de 2010 realizada por el *Blog do Noblat* (Colussi Ribeiro, 2010).

La creación de un ambiente móvil de producción periodística (Silva, 2009; Fidalgo y Canavilhas, 2009<sup>3</sup>), asociada a la cultura de la convergencia (Jenkins, 2008), conlleva a un periodismo cada vez más de mensajes cortos, de carácter instantáneo y de actualización continua. Para Fidalgo y Canavilhas (2009), el formato Twitter está entre los modelos de información noticiosa de Internet móvil, combinando comunicación personal e información.

Ante este escenario, el presente trabajo presenta un análisis del uso que hacen los periodistas-blogueros de sus cuentas en Twitter. Entre los objetivos específicos de este estudio, están: 1) Conocer el panorama general de las cuentas de Twitter de cada periodista-bloguero, teniéndose en cuenta el número de seguidores y la fecha de alta; 2) Analizar diferentes aspectos de los tweets, tales como la finalidad de los mensajes y el género ciberperiodístico empleado, así como la frecuencia de actualización; y 3) Revelar qué tipo de cuenta mantienen en la plataforma de microblog.

## APROPIACIÓN PERIODÍSTICA DE TWITTER

Twitter fue adoptado rápidamente por los medios de comunicación como un mecanismo esencial para distribuir las últimas noticias de forma rápida y concisa (Hermida, 2010). En julio de 2009, 121 periódicos británicos ya mantenían cuentas en Twitter con más de 1 millón de seguidores (COLES, 2009 *apud* HERMIDA, 2010). Zago (2008) analizó 566 cuentas de Twitter de diversos países con carácter periodístico (de medios de comunicación y de periodistas).

De esta forma, Twitter se ha convertido en un sistema de noticias compartidas en línea, que se basa en mensajes cortos, rápidos y frecuentes. Hermida (2010) describe este sistema como un medio ambiente que muestra la información en un espacio ocupado por el usuario. En este sistema, el usuario recibe la información en la periferia de su conciencia, es decir, Twitter no requiere la misma atención cognitiva que un correo electrónico. Se refiere a una especie de medio ambiente periodístico que ofrece diver-

sos medios para recopilar, comunicar y compartir noticias e información, destinados a los fines diversos.

En el trabajo periodístico, la plataforma de microblog favorece tanto la difusión instantánea de la información corta (Hermida, 2010) como la movilidad (Silva, 2009). De acuerdo con Silva (2009), Twitter forma parte de los *moblogs*, los cuales también son utilizados como herramientas periodísticas. A la estructura de tecnologías móviles (teléfonos móviles, *smartphones*, portátiles, *tablets*, etc.) conectadas a Internet inalámbrico que se suele usar durante la cobertura de un evento o suceso, Silva (2009) la denomina un ambiente móvil de producción, que vinculado al *moblog* periodístico amplia las condiciones de movilidad del trabajo de campo.

Lo que Silva (2009) llama ambiente móvil de producción, reestructura el campo del periodismo respecto a la generación y difusión de la información, ya que permite la instauración de la instantaneidad de la noticia, debido a la conectividad de los dispositivos móviles digitales. “La movilidad presenta una reconfiguración de la experiencia de editar blogs en el periodismo y también en la red social de amigos que pasa a interaccionar y conectar el espacio físico con el ciberespacio” (Silva, 2009: 263).

Esta reconfiguración de la forma de editar blogs y microblogs coincide con la descripción de Orihuela (2007, online): “al igual que ocurrió con los blogs, también para el *microblog* se está inventando sobre la marcha un lenguaje, un estilo, unas convenciones y unos usos”. Desde el momento en que se comenzó a utilizar Twitter como herramienta periodística, el periodismo está experimentando este tipo de adaptación de lenguaje y estilo.

Cabe resaltar que el microblog corresponde a un tipo de “blog simplificado” (Zago, 2008), ya que ofrece recursos similares a los de los blogs, tales como el orden cronológico inverso de los contenidos publicados, la conversación en red (aunque ocurra de diferentes formas), así como la publicación de enlaces en la mayoría de los *posts*. Silva (2009) complementa la definición, al afirmar que Twitter se configura como un *moblog* periodístico, un tipo de blog 2.0 que usa herramientas avanzadas de la web 2.0. La diferencia más acentuada es que en Twitter hay un límite de caracteres por mensaje, característica que convierte la plataforma en un sistema de comunicación rápido y frecuente (Silva, 2009; Hermida, 2010), muy utilizado por los medios de comunicación.

Las características de la plataforma y considerando la intención transmitida por los usuarios en los tweets publicados, Java et al. (2008) proponen una taxonomía de los tipos de actualización en Twitter. Los investigadores encontraron cuatro utilidades para la plataforma: 1) diario (“*daily chatter*”), utilizado para contar lo que se está haciendo en el momento, similar a la función de los blogs; 2) conversaciones (“*Conversations*”), para mantener una conversación es necesario añadir una arroba antes del nombre del usuario para que reciba un aviso del mensaje dirigido a él; 3) compartir informaciones y enlaces (“*sharing information/URLs*”), los autores apuntan que un 13% de los mensajes analizados en Twitter se referían a otras páginas web; y 4) divulgación de noticias (“*reporting news*”), se utiliza la plataforma de microblog para publicar noticias cortas. Para este trabajo, se destacan tres de las funciones apuntadas por Java et al. (2008) que tienen relación con los casos estudiados: la divulgación de noticias, la conversación y el compartir contenidos.

## METODOLOGÍA

El presente estudio forma parte de una investigación en la que se comparan diferentes aspectos de los blogs periodísticos (*j-blogs*) políticos de Brasil y España. La muestra se compone de 10 *j-blogs* que integran la web de los periódicos de referencia en ambos países. Estas bitácoras fueron seleccionadas entre febrero y marzo de 2011<sup>4</sup>. Del total de blogs seleccionados para la investigación, hemos identificado que sólo 6 mantenían cuentas en Twitter (véase tabla 1).

El análisis del uso que hacen los periodistas-blogueros de sus cuentas en Twitter parte de las siguientes hipótesis: 1) Los periodistas-blogueros aprovechan la plataforma de microblog exclusivamente para divulgar lo que publican en el blog y 2) por tratarse de una plataforma de microblog basada en compartir contenidos e interactuar con otros usuarios, el género ciberperiodístico que prevalece es la conversación.

El análisis de los tweets publicados por los periodistas-blogueros, autores de los blogs seleccionados para este estudio, comienza con la técnica de observación sistemática que, conforme a Díaz Noci y Palácios (2009), es una técnica adecuada para estudios sobre cibermedios y comunicación en Internet. Por ello, hemos creado una cuenta en Twitter<sup>5</sup> para seguir y observar las cuentas de Twitter mantenidas por los seis periodistas-blogueros para, a continuación, realizar la descripción de los datos.

Además de seguir las cuentas, hemos almacenado en un documento de Word los tweets publicados por los profesionales a lo largo del periodo de análisis, que comprende la semana del 10 al 16 de octubre de 2011. Para analizar las seis cuentas, hemos delimitado las siguientes variables:

## DATOS EN TWITTER

- a) Seguidores: averiguar el número de seguidores de cada cuenta en Twitter
- b) Tweets: verificar el número de tweets publicados en las seis cuentas
- c) Fecha de registro: saber cuando los periodistas-blogueros empezaron a publicar sus mensajes en Twitter. A través de esta variable, que se divide en tres ítems, podemos presentar un panorama general de cada cuenta y una dimensión de la “audiencia” que pueden tener.

## CONTENIDO DE LOS TWEETS

a) Finalidad del mensaje: 1) divulgar las entradas del blog. Identificamos que este tipo de tweet se compone del título de un *post* seguido de un enlace que direcciona el usuario a la publicación en la bitácora; 2) interaccionar con la audiencia. Se refiere a aquellos mensajes en los que el periodista-bloguero hace alguna pregunta a los usuarios, les invita a participar de algo o habla directamente a un usuario. En el último caso, se añade una arroba antes del nombre del usuario; 3) opinar sobre un tema de política. Ocurre cuando el profesional publica un mensaje de opinión respecto a una cuestión política; 4) informar. Se trata de una nota informativa corta sobre temas variados, que también puede incluir un enlace; 5) contar algo personal. Es un tweet en el que el profesional cuenta alguna anécdota; y 6) compartir. Se da esta situación cuando el periodista-bloguero republica un tweet (RT) de otros medios de comunicación o de un usuario.

b) Género ciberperiodístico: analizar el género de los mensajes. A partir de la adaptación de los géneros de la prensa escrita - información, interpretación y opinión (Martínez Albertos, 1974) y complementarios o anexos (Yanes Mesa, 2004), los cibermedios han creado lo que Alcalá-Santaella (2004), Salaverría y Cores (2005) y Larrondo Ureta (2008) denominan géneros ciberperiodísticos. Además de los cuatro grupos propios de los medios impresos, incluyen los géneros dialógicos y algunos subgéneros inherentes a

los medios de comunicación digitales, como son las encuestas digitales y el reportaje multimedia. Por tanto, esta variable pretende identificar los géneros ciberperiodísticos empleados por los periodistas-blogueros en los tweets publicados en sus cuentas;

c) Actualización: se refiere al número de actualizaciones publicadas por los periodistas-blogueros en el período de una semana de análisis.

## TIPOS DE CUENTA

El objetivo de esta categoría es descubrir el uso que los periodistas-blogueros hacen de sus cuentas en Twitter. De acuerdo con Zago (2008), las empresas periodísticas pueden utilizar la plataforma de *microblogging* de diferentes formas:

a) *Feed* de noticias o contenido que proviene de un RSS de otra página. La actualización se constituye de un título y un enlace.

b) Bastidores, que corresponden a los tweets relativos al proceso de producción periodística de la empresa o al hecho de que los periodistas inviten a usuarios a participar en un programa o un chat.

c) Alerta, se refiere a las informaciones cortas sobre el tránsito, la previsión del tiempo y avisos sobre grandes accidentes o incendios.

d) Cobertura de eventos, como ya hemos visto en el caso de elecciones, catástrofes naturales, etc.

e) Personal, cuando el periodista publica información de carácter personal.

f) Noticias cortas sobre temas variados, con un texto redactado especialmente para Twitter, sin el uso de sistemas de *feed* de noticias.

g) Programación, relativo a informaciones sobre un determinado programa de radio, televisión o Internet.

h) Mixto, corresponde al tipo de cuenta que mezcla dos o más de los tipos presentados en esta relación.

## TIPO DE LAS CUENTAS Y FINALIDAD DE LOS TWEETS DE PERIODISTAS-BLOGUEROS

En este apartado presentamos los resultados del análisis de las cuentas mantenidas en Twitter por periodistas-blogueros brasileños y españoles. En la tabla 1, hemos relacionado los *j-blogs* que mantienen cuentas en Twitter y los ciberdiarios en que están alojados. De los 10 blogs periodísticos de actualidad política, hemos identificado que sólo 6 de ellos ya mantenían una cuenta en Twitter en la semana de la realización del análisis, de forma que las cuentas analizadas son las siguientes: *@blogdojosias*; *@BlogdoNoblat*; *@zerotoledo*; *@BoscoBr*; *@arsenioescolar* y *@iescolar*<sup>6</sup>.

Tabla 1. Relación de blogs periodísticos políticos de Brasil y España con cuenta en Twitter y periódicos en los que están integrados

J-BLOGS	CIBERDIARIOS	CUENTA EN TWITTER
Josias de Souza	Folha.com	Sí
Presidente 40	Folha.com	No
Ilimar Franco	O Globo	No
Blog do Noblat	O Globo	Sí
José Roberto de Toledo	Estadão.com.br	Sí
Joao Bosco Rabello	Estadão.com.br	Sí
¡Qué paren las máquinas!	20Minutos.es	Sí
La sombra del poder	ELMundo.es	No
Escolar.net	Público.es	Sí
La trinchera digital	Público.es	No

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 2, comparamos los datos de las seis cuentas de periodistas-blogueros políticos de Brasil y España analizados en este estudio. Entre las bitácoras analizadas, *Blog do Noblat*<sup>7</sup> es el que actualiza su cuenta de Twitter con más frecuencia, totalizando 439 mensajes por semana. Mantiene su perfil desde octubre de 2008, con 75.932 tweets publicados y más de 120 mil seguidores. A continuación, está *Escolar.net*<sup>8</sup> con 105 mensajes publicados a la semana. La cuenta de Ignacio Escolar en Twitter esta activa desde abril de 2008, con 14.504 tweets y 81.586 seguidores.

Josias de Souza<sup>9</sup>, autor del blog homónimo, actualiza su cuenta de Twitter con menos frecuencia que los citados anteriormente. En la semana de análisis, publicó 86 mensajes, en una cuenta activa desde enero de 2010 con más de 28 mil seguidores y 6.272 tweets. José Roberto de Toledo<sup>10</sup>, cuyo blog tiene su nombre, actualizó su cuenta de



Twitter 38 veces a lo largo de la semana. El periodista brasileño tiene su perfil en la plataforma de microblog desde mayo de 2009 y cuenta con casi nueve mil seguidores y 5.398 tweets.

A su vez, Arsenio Escolar, autor de *¡Qué paren las máquinas!*, activó su cuenta de Twitter más recientemente, en abril de 2011. Publicó una media de 19 mensajes por semana, tiene 10.535 seguidores y un total de 560 tweets. Por último, está el blog de João Bosco Rabello, cuya cuenta en Twitter se actualiza una vez a la semana, presenta 547 seguidores y un total de 179 tweets.

Tabla 2. Comparación de los datos generales referentes a las cuentas de los periodistas-blogueros brasileños y españoles en Twitter

CUENTAS EN TWITTER	TWEETS	SEGUIDORES	TWEETS/ SEMANA	REGISTRO
@blogdojosias	6.272	28.521	80	08/01/2010
@BlogdoNoblat	75.932	120.812	388	15/10/2008
@zerotoledo	5.398	8.974	36	21/05/2009
@Boscobr	179	547	1	10/08/2009
@arsenioescolar	560	10.535	20	08/04/2011
@iescolar	14.504	81.586	102	18/04/2008

Fuente: elaboración propia<sup>11</sup>.

Respecto al contenido de los tweets, no todos los periodistas-blogueros lo hacen con la misma finalidad. Por ello, la tabla 3 muestra la finalidad de los tweets publicados por los profesionales de Brasil y España. Entre los objetivos identificados están: 1) Divulgar las entradas publicadas en las respectivas bitácoras<sup>12</sup> (suele ser un texto corto precedido de un enlace); 2) Interaccionar con la audiencia; 3) Opinar sobre algún tema de política; 4) Contar algo del ámbito personal; 5) Informar; y 6) Compartir o retweetear mensajes de terceros, variables que describiremos a continuación cómo se manifiestan en cada cuenta.

Cabe señalar que *@iescolar* y *@zerotoledo* se caracterizan por cuentas que presentan mayor equilibrio entre las finalidades de los tweets publicados (véase tabla 3). Es decir, mantienen poca diferencia de porcentaje entre cada finalidad. De esta forma, estos periodistas-blogueros demuestran que utilizan sus cuentas en Twitter tanto para divulgar sus blogs, como para interaccionar con la audiencia, escribir sus opiniones sobre temas políticos y republicar tweets que les parecen interesantes. El porcentaje se muestra bastante inferior cuando se trata de las variables temas personales y mensajes informativos.

Tabla 3. Finalidad de los tweets: comparación entre las cuentas en Twitter mantenidas por profesionales de Brasil y España

PERIODISTAS-BLOGUEROS	DIVULGAR	INTERACCIONAR	OPINAR	PERSONAL	INFORMAR	RT
Josias de Souza	90%	2,5%	0	1,25%	0	6,25%
Ricardo Noblat	69%	15,7%	5,5%	1,3%	2,5%	6%
José R. de Toledo	19,4%	25%	13,9%	0	5,6%	36,1%
Joao B. Rabello	100%	0	0	0	0	0
Arsenio Escolar	35%	15%	35%	10%	5%	0
Ignacio Escolar	20,5%	34,3%	7,8%	4,9%	3%	29,5%

Fuente: elaboración propia.

Divulgar los *posts* de los blogs no necesariamente es el principal objetivo de las cuentas de los periodistas-blogueros en Twitter. Está claro que unos lo hacen más a menudo que otros, publicando enlaces que llevan a entradas recientes de sus bitácoras. De las seis cuentas analizadas, solo la cuenta de João Bosco Rabello presenta tweets exclusivamente de este tipo, como hizo en su única actualización semanal: “Nuevo post en el blog: El “menor de 29” de Manoela D’ávila [blogs.estadao.com.br/joao-bosco/o-m...](http://blogs.estadao.com.br/joao-bosco/o-m...)”<sup>13</sup>. Así, observamos que el periodista-bloguero no tiene la costumbre de utilizar su cuenta en Twitter y que estos tweets se actualizan de forma automática tras la publicación de un nuevo *post*. El blog de Josias de Souza publica el 90% de sus tweets con la finalidad de divulgar enlaces de *posts* de su bitácora y de noticias publicadas por uno de los medios de comunicación del Grupo Folha.

A diferencia de la frecuencia en la que se publicó un mensaje para la divulgación de una entrada, los demás blogs también presentaron tweets similares. En la cuenta de José Roberto de Toledo, destacamos tweets como este: “Indignados y no creyentes. ¿Por que el movimiento que paró España y Chile e invadió Wall Street no tuvo quórum en Brasil? [goo.gl/LWIAK](http://goo.gl/LWIAK)”<sup>14</sup>. En la misma línea, están algunos tweets publicados por los autores de *¿Qué paren las máquinas!* y *Escolar.net*: “Zapatero, aliviado; Rajoy, huidizo. La recepción esta mañana en el Palacio Real por el [#12octubre](https://twitter.com/12octubre) en mi blog en [@20mj.mp/o7Kxb6](http://@20mj.mp/o7Kxb6)”<sup>15</sup> y “Lo de que Rajoy “hará lo que deba” va muy en la línea actual del PP, siempre tan concreta [kcy.me/5937](http://kcy.me/5937)”<sup>16</sup>.

Parte de los periodistas-blogueros analizados en este estudio también utilizaron Twitter con la finalidad de interactuar con la audiencia y profesionales de otros medios de comunicación. El *Blog do Noblat* publicó el siguiente tweet para responder a un lector: “[@SandroCouto\\_PG](https://twitter.com/SandroCouto_PG) No sé. Tampoco oí hablar de eso.”<sup>17</sup> José Roberto de Toledo

interactuó con una compañera de profesión en “@MemeliaMoreira Has adelantado mi comentario de hoy en la TV...”<sup>18</sup>. En la misma línea, Ignacio Escolar publicó “@hidemarco me lo han contado pero no lo tenía confirmado, por eso no lo publiqué”<sup>19</sup>.

Algunos periodistas-blogueros han utilizado la herramienta para incentivar la participación de la audiencia. Como ejemplo, están respectivamente los mensajes escritos por Noblat e Ignacio Escolar: “¿Alguien duda que Griselda encontrará el billete premiado de la lotería? Entonces, ¿por qué lleva tiempo con un falso suspense?”<sup>20</sup> y “Menéame (si quieres): Agustín González, el político de los trece cargos [kcy.me/5azb](http://kcy.me/5azb)”<sup>21</sup>. Conforme a los datos de la tabla 3, las cuentas de las bitácoras *Escolar.net* (34,3%) y *Blog de José Roberto de Toledo* (25%) fueron las que más publicaron tweets con el objetivo de interactuar o conversar con los usuarios.

Considerando que en Twitter se escribe lo que está pasando, es natural que los periodistas-blogueros también utilicen este espacio para exponer sus opiniones referentes a la actualidad política. *¡Qué paren las máquinas!* (35%), *Blog de José Roberto de Toledo* (13,9%) y *Escolar.net* (7,8%) están entre los blogs que más publicaron mensajes de opinión en Twitter. En @iescolar encontramos, por ejemplo, “Un movimiento capaz de movilizar a cientos de miles de personas en medio mundo es, para Aznar, "marginal". Pues llega a ser masivo<sup>22</sup>...”. La opinión de @arsenioescolar sobre la visión de políticos acerca del movimiento de la Democracia Real en Twitter: “#150 M alegra saber q Cayo Lara sí ha estado. Pero sigo haciéndome la pregunta sobre resto d políticos tradicionales ¿Habrán entendido algo?”<sup>23</sup>.

En la misma línea, @zerotoledo escribió “Sin el aval del Conar, influencia del gobierno solo dio audiencia a la propaganda de Gisele en braguitas. Estimula campañas similares. Tiro en el propio pie<sup>24</sup>”. @BlogdoNoblat, a su vez, publicó un tweet en el cual critica la postura del Partido Verde: “El otro día el Partido Verde anunció que la crisis financiera mundial sugería su apoyo a Dilma. Aún no la apoyó. La crisis solo empeora<sup>25</sup>”.

Para parte de los periodistas-blogueros analizados, Twitter se ha convertido también en un espacio donde contar historias personales. Ignacio Escolar describió su satisfacción personal en este tweet: “@rosamariaartal @guerreando me lo he pasado muy bien<sup>26</sup>”. Noblat publicó algunos mensajes de ámbito personal, como en “@PauloFaustino No bebo. Pero el anuncio es muy bonito”<sup>27</sup> y en “@lcbordoni En Río, escribiendo y cuidando de la nieta”<sup>28</sup>.

Informar no es la prioridad de los periodistas-blogueros en Twitter. Los que más hicieron uso de la plataforma de microblog para informar fueron José Roberto de Toledo y Arsenio Escolar. Aun así el porcentaje de los tweets informativos no supera un 6%. José Roberto de Toledo (36,1%) e Ignacio Escolar (29,5%) están entre los periodistas-blogueros que más republicaron tweets de otros usuarios, incluyendo profesionales de medios de comunicación y audiencia. La figura 1 muestra un ejemplo de RT<sup>29</sup> de @zerotoledo. Republicando un tweet el periodista-bloguero está compartiendo el mensaje con sus seguidores y, a cierto modo, participando de una conversación.



Figura 1. Tweet republicado por @zerotoledo

En el caso específico de esta investigación, hemos podido averiguar que la mitad de los periodistas-blogueros que mantienen una cuenta en Twitter divulgan sus tweets en el blog. *Escolar.net* muestra las últimas actualizaciones en el lateral derecho de la bitácora. El *Blog de José Roberto de Toledo* es el único que publica sus tweets como si fueran un *post*. El *Blog do Noblat*, a su vez, anuncia en su bitácora que le sigan en la plataforma de microblog.

## GÉNEROS CIBERPERIODÍSTICOS

A lo largo del análisis de los tweets publicados en las cuentas de los periodistas-blogueros, hemos identificado tres grupos de géneros ciberperiodísticos: opinión, información y dialógico. La conversación aparece en dos aspectos diferentes, adaptando los conceptos de Efimova y Moor (2005)<sup>30</sup> y Efimova (2009), en el cual se analiza la conversación en los blogs. El primer aspecto se refiere a los tweets con finalidad de interaccionar con la audiencia. El segundo aspecto corresponde a los mensajes con enlace, que dirige el usuario al contenido de una página web o blog. Por tanto, según esta investigación, la conversación se convierte en el género ciberperiodístico más utilizado en las cuentas de periodistas-blogueros en Twitter. Bajo esta perspectiva del género conversacional, consideramos que los tweets con finalidad de divulgar, interaccionar y compartir (RT) se incluyen en esta variable.

Cuando los periodistas-blogueros publican un tweet para expresar sus opiniones sobre un tema de actualidad política están utilizando el género de opinión. Este análisis señala que Arsenio Escolar, de *¡Qué paren las máquinas!*, proporcionalmente es el que más escribe sus opiniones en Twitter, totalizando el 35% de los tweets.

Por último, está el género informativo. Los periodistas-blogueros estudiados no suelen acceder a Twitter para publicar una nota informativa o para contar algo de su vida personal. Los resultados del análisis apuntan a José Roberto de Toledo como el que más veces informó a través de la plataforma de microblog (5,6%).

## CONCLUSIÓN

A excepción de la cuenta de João Bosco Rabello en Twitter que se clasifica como tipo *feed* (Zago, 2008), las demás analizadas corresponden a cuentas de tipo mixta. Los periodistas-blogueros que mantienen una cuenta tipo mixta publican tweets variados, incluyendo divulgación de entradas de las bitácoras, notas informativas, mensajes para interactuar con usuarios o compartir algún enlace.

De diez blogs periodísticos de actualidad política alojados en páginas de periódicos de referencia en Brasil y España analizados, seis mantienen cuentas en Twitter relacionada con el contenido del blog. Tal vez por la cultura de escribir en blog, los periodistas-blogueros están más propensos a utilizar Twitter con otras finalidades que no exclusivamente la de divulgar noticias, como hace gran parte de los periódicos de referencia (Colussi Ribeiro y Martínez Gutiérrez, 2011; Seixas, 2011)<sup>31</sup>.

Tal y como observamos en la tabla 3, las finalidades de la publicación de un tweet se muestran más equilibradas en el caso de las cuentas de *@zerotoledo*, *@arsenioescolar* y *@iescolar*. Los resultados apuntan que, a excepción de *@Boscobr* y *@blogdojosias*, en las demás cuentas analizadas los periodistas-blogueros interactúan con la audiencia a través de los tweets, aunque en diferentes niveles. En algunos casos, también republi- can tweets con críticas o preguntas de usuarios.

Siendo así, los resultados del análisis derriban nuestra primera hipótesis de que los profesionales se aprovechan de Twitter con el fin exclusivo de divulgar los *posts* que publican en sus bitácoras. Por otra parte, el presente estudio confirma la segunda hipótesis planteada. El uso del género conversacional es el más empleado en los tweets publica-

dos en las cuentas de los periodistas-blogueros políticos de Brasil y España analizadas en la presente investigación.

## REFERÊNCIAS

ALCALÁ-SANTAELLA, M. (2004). “Nuevos modelos narrativos: los géneros periodísticos en los soportes digitales.” En: CANTAVELLA, Juan; SERRANO, José Francisco. *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Madrid: Ariel, p. 95-117.

COLUSSI RIBEIRO, J. (2010). “Los medios 2.0 en el primer debate electoral *online* en Brasil. Una experiencia periodística pionera en Internet”. *Razón y Palabra*, n.74. Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N74/VARIA74/56ColussiV74.pdf>. (Consultado: 15/03/2011)

COLUSSI RIBEIRO, J.; MARTÍNEZ GUTIÉRREZ, F. (2011). “Social networks as tools for disseminating news. Study of the Spanish newspapers *El Mundo* and *El País*”. *Sixth International Conference on Interdisciplinary Social Sciences*. The University of New Orleans, 11-13 de Julio.

CORTÉS, M. (2009). *Nanoblogging: los usos de las nuevas plataformas de comunicación en la red*. Barcelona: Editorial UOC.

DÍAZ NOCI, J. y PALÁCIOS, M. (eds.) (2009): *Ciberperiodismo: métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

EFIMOVA, L.; MOOR, A. (2005). “Beyond personal webpublishing: an exploratory study of conversational blogging practices”. In: *Thirty-eighth Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii.

EFIMOVA, L. (2009). *Passion at Work: Blogging Practices of Knowledge Workers*. Enschede, The Netherlands: Novay.

FIDALGO, A.; CANAVILHAS, J. (2009). “Todos os jornais no bolso: pensando o jornalismo na era do celular”. En: RODRIGUES, C. (org.). *Jornalismo on-line: modos de fazer*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, Editora Sulina, p. 99-117.

HERMIDA, A. (2010): “Twittering the news”, *Journalism Practice*, 4:3, p. 297-308.

JAVA, A.; SONG, X.; FININ, T.; TSENG, B. (2008). “Why We Twitter: Understanding microblogging usage and communities”. En: *UMBC Ebiquity Research Group*. Baltimore. Disponible en [umbc.edu/get/a/publication/369.pdf](http://umbc.edu/get/a/publication/369.pdf) (Consultado: 13/01/2009).

JENKINS, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

KRONE, J. (2010). “Telefonía móvil ¿De la comunicación primaria a la oferta de la comunicación convergente? Un análisis sociológico de mercado”. In: NICOLÁS OJEDA, M. A.; GRANDÍO, M.; FALLEND K. (Org.). *Perspectivas de comunicación móvil. Nuevas interacciones entre individuos y actores de mercado*, España: Ucam Publicaciones, p. 27-67.

LARRONDO URETA, A. (2008). *Los géneros en la redacción ciberperiodística. Contexto, teoría y práctica actual*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L.(1974). *Redacción periodística: los estilos y los géneros de la prensa escrita*. Barcelona: ATE.

ORIHUELA, J. L. (2007). “Twitter y el Boom del Microblogging”. *Portal Educar*, Buenos Aires. Disponible en <http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/super-sitios/twitter-y-el-boom-del-microblo.php>. (Consultado: 19/05/2011).

RECUERO, R. (2009). *Redes sociais na internet*. 1. ed. Porto Alegre: Sulina.

SEIXAS, L. (2011). “Os gêneros jornalísticos no Twitter. Um estudo comparativo de tuítes de instituições jornalísticas”. *XX Compós: Porto Alegre (Brasil)*. Disponible em <http://www.compos.org.br/pagina.php?menu=8&mmenu=&ordem=2&grupo1=9D&grupo2=11&encontro=&tag=&ano=&mes=&pchave=&git=&pg=80> (Consulta: 15/10/2011).

SILVA, F. (2009). “Moblogs e microblogs: jornalismo e mobilidade”. En: AMARAL, A., RECUERO, R.; PORTELLA, S.(orgs). *Blogs.com: estudos sobre blogs e Comunicação*. São Paulo: Momento Editorial, p. 257-274.

SALVAERRÍA, R.; CORES, R. (2005). “Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos”. En: SALVAERRÍA, R. (2005). *Cibermedios: el impacto de los medios de comunicación en España*. Navarra: Eunsa, p. 145-185.

YANES MESA, R. (2004). *Géneros periodísticos y géneros anexos*. Madrid: Editorial Fragua.

ZAGO, G. (2008). *Jornalismo em microblogs: um estudo das apropriações jornalísticas do Twitter*. Trabajo de fin de Carrera. Universidade Católica de Pelotas, Brasil.

## NOTAS

- 1 Zago (2008) define microblogs como “blogs simplificados”, ya que presentan características inherentes al formato blog, como la publicación en orden cronológico inverso y otras características del blog. La limitación de 140 caracteres por mensaje es lo que diferencia un *tweet* de un *post*.
- 2 Término utilizado para referirse a periodistas que escriben en blogs alojados en las páginas de medios de comunicación.
- 3 Los autores señalan que el ambiente creado por el uso del teléfono móvil conectado a Internet ofrece múltiples desafíos al periodismo, una vez que cualquier persona consigue acceder a información actual continua. El formato noticioso de la cuarta pantalla (denominación que se refiere al móvil) será necesariamente un formato de información corta, no sólo por el tamaño de la pantalla sino que también por la forma como se recibe la información.
- 4 Según datos de la ANJ (Asociación Nacional de Periódicos) de Brasil, los cinco periódicos más leídos en el país son: *Super Notícia*, *Folha de S.Paulo*, *O Globo*, *Extra* y *O Estado de S.Paulo*. Ver más detalles en: Ver <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil>. Los datos referentes a la audiencia de los periódicos digitales en España han sido extraídos del análisis realizado por OJD en febrero de 2011.
- 5 Para esta investigación, se creó la siguiente cuenta en Twitter: <http://twitter.com/#!/NewsNews5>.
- 6 Cabe resaltar que se consideró para el análisis las cuentas de Twitter relacionadas a los blogs periodísticos estudiados, incluyendo las cuentas cuyo nombre se refiere al bloguero-periodista (donde escribe relacionando temas del blog y no temas exclusivamente personales), como el caso de la cuenta de *@iescolar*, de Ignacio Escolar, donde publica mensajes sobre política relacionados a su blog *Escolar.net*. Otro tipo de cuenta incluido en el análisis corresponde a las del propio blog, como la del *Blog do Noblat*. Los blogueros-periodistas que mantienen su cuenta en Twitter para escribir sobre temas diversos no relacionados al blog no han sido incluidos en este análisis, como los casos del periodista Manuel Rico, autor de *La trinchera digital* e Vera Magalhães que mantiene *Presidente 40*.
- 7 El *Blog do Noblat*, mantenido por el periodista Ricardo Noblat, está hospedado en la página del periódico brasileño *O Globo*. Ver: <http://oglobo.globo.com/pais/noblat/>
- 8 *Escolar.net*, editado por el periodista Ignacio Escolar, está en la plataforma del periódico *Público*. Ver: <http://www.escolar.net/>.
- 9 La bitácora de *Josias de Souza*, periodista de *Folha de S.Paulo*, está hospedado en la página del periódico y del portal de noticias UOL, empresa del Grupo Folha. Ver: <http://josiasdesouza.folha.blog.uol.com.br/>
- 10 José Roberto de Toledo edita su blog en <http://blogs.estadao.com.br/vox-publica/>, el cual está insertado en el apartado de blogs de *O Estado de S.Paulo*.
- 11 Estos datos fueron recopilados a las 10 horas del 17 de octubre de 2011.
- 12 En este caso, se considera que el objetivo de los blogueros-periodistas se concentra más en divulgar las entradas del blog - con la finalidad de llevar el internauta al blog - que propiamente informar. El tweet suele contener una frase corta acompañada de un enlace. La concepción que se adopta en este trabajo se diferencia por ejemplo de la de Lia Seixas (2011), que analiza los géneros periodísticos en Twitter de periódicos. La investigadora brasileña considera este tipo de tweet (frase + enlace) como de carácter informativo.
- 13 Traducción de “Novo post no blog: O “menor de 29” de Manoela D’ávila [blogs.estadao.com.br/joao-bosco/o-m...](http://blogs.estadao.com.br/joao-bosco/o-m...)”, tweet publicado el 11 de octubre de 2011 por *@BoscoBr*.
- 14 Traducción de “Indignados e desacreditados: Por que movimento que parou a Espanha e Chile e invadiu Wall Street não cola no Brasil? [goo.gl/LWIAK](http://goo.gl/LWIAK)”, tweet publicado el 12 de octubre de 2011 por *@zerotoledo*.
- 15 Tweet publicado el 12 de octubre de 2011 por *@arsenioescolar*.
- 16 Tweet publicado el 11 de octubre de 2011 por *@iescolar*.



- 17 Traducción de “@SandroCouto\_PG Não sei. Nwem ouvi falar disso.“. Tweet publicado el 13 de octubre de 2011 por @blogdonoblat.
- 18 Traducción de “@MemeliaMoreira Vc antecipou meu comentário de hoje na TV...”, tweet publicado el 12 de octubre de 2011, por @zerotoledo.
- 19 Tweet publicado el 14 de octubre de 2011 por @iescolar.
- 20 Traducción de “Alguém tem dúvida que Griselda achará o bilhete premiado pela Loteria? Então por que levar tanto tempo a produzir um falso suspense?”, tweet publicado el 11 de octubre de 2011, por @blogdonoblat.
- 21 Tweet publicado el 13 de octubre de 2011, por @iescolar.
- 22 Tweet publicado el 16 de octubre de 2011, por @iescolar.
- 23 Tweet publicado el 16 de octubre de 2011, por @arsenioescolar.
- 24 Traducción de “Sem aval do Conar, pitaco do governo federal só deu ibope à propaganda de Gisele de calcinha. Estimula campanhas similares. Tiro no pé”, tweet publicado el 13 de octubre de 2011, por @zerotoledo.
- 25 Traducción de “Outro dia, o Partido Verde anunciou q a crise financeira mundial recomendava seu apoio a Dilma. Não apoiou ainda. A crise só piora”, tweet publicado el 12 de octubre de 2011, por @blogdonoblat.
- 26 Tweet publicado el 13 de octubre de 2011, por @iescolar.
- 27 Traducción de “@PauloFaustino Nem bebo. Mas o comercial é muito bonito”, tweet publicado el 13 de octubre de 2011, por @blogdonoblat.
- 28 Traducción de “@lcbordoni No Rio, escrevendo e cuidando da neta”, ”, tweet publicado el 12 de octubre de 2011, por @blogdonoblat.
- 29 Traducción: Mensaje de Dilma para los más realistas que el rey: no vamos a tratar la manifestación como si fuese actitud indebida o incorrecta.
- 30 Ver también Efimova, L. (2009): *Passion at Work: Blogging Practices of Knowledge Workers*. Enschede, The Netherlands: Novay.
- 31 Colussi Ribeiro y Martínez Gutiérrez (2011) analizaron las cuentas de *El País* y *El Mundo* en Twitter y concluyeron que *El País* tiene una cuenta tipo feed mientras *El Mundo* procuraba interactuar más con la audiencia. Seixas (2011) estudió las siguientes cuentas: @folha\_cotidiano; @folha\_mundo; @el\_pais; @guardian\_world (las dos primeras del periódico brasileño *Folha de S.Paulo*, la tercera de *El País* y la cuarta de *Guardian*. Los resultados apuntan que la mayoría de los tweets son publicados con la finalidad de divulgar noticias publicadas en sus páginas o promover el medio de comunicación. El que más se dedica a dialogar con la audiencia es *Guardian*, en un 15% de los tweets.

Artigo recebido: 11 de julho de 2012

Artigo aceito: 11 de outubro de 2012