

# Periodistas en 140 caracteres

Journalists in 140 characters

**María Florencia Barrera\***  
FADECS / UNCo  
mflorencia11@gmail.com

## Resumen

Con el desarrollo de nuevas plataformas para Internet, la comunicación sufrió algunas transformaciones. Espacios virtuales como Facebook, Twitter, Instagram o LinkedIn potenciaron una faceta de la persona: el perfil online. En este trabajo se analizaron las actualizaciones en la red social Twitter de un grupo de periodistas de la región Alto Valle de Río Negro para conocer cuál es el uso que hacen de la plataforma. Se buscó identificar qué tipo de entradas realizan en sus perfiles personales y detectar estrategias de fortalecimiento de su identidad online o de la relación con los seguidores.

Palabras clave: redes sociales, periodismo, perfil digital, engagement.

---

\* Licenciada en Comunicación Social por la Facultad de Derecho y Ciencias sociales- Universidad Nacional del Comahue. Cursa la Especialización en Comunicación de la FADECS, orientación en periodismo transmedia.

## Abstract

With the development of new platforms on the Internet, communication underwent some transformations. Virtual spaces such as Facebook, Twitter, Instagram or LinkedIn help to build a new aspect of a person's life: their online profile. In this work, the Twitter updates of a group of journalists from the Alto Valle of Río Negro region were analyzed to find out how they use the platform. The objective was to identify the type of posts they share in their personal profiles and to detect strategies to strengthen their online identity or generate engagement with their followers.

Keywords: social networks, journalism, online profile, engagement.

## Introducción

El escenario cambiante del periodismo en la era de Internet nos obliga a reflexionar permanentemente sobre sus características y expresiones. En poco más de una década, las relaciones humanas pasaron a estar mayormente mediadas por alguna aplicación o tecnología. En el ámbito periodístico, las redes sociales tomaron mayor protagonismo en la tarea cotidiana de informar. Sostener el rol profesional dentro de las plataformas populares es un nuevo desafío para los comunicadores. Esto ha motivado investigaciones académicas sobre las repercusiones de estar en la red. Este trabajo<sup>1</sup> aborda el uso de Twitter de un grupo de periodistas de la zona del Alto Valle de Río Negro y Neuquén. A través de la observación y análisis de los perfiles y sus publicaciones, es posible identificar estrategias de relacionamiento con la audiencia.

## Marco Teórico

El mundo digital ofrece herramientas de gran utilidad pero también plantea fuertes desafíos. Twitter nació como plataforma en 2006 y se presentaba como un impulso a la interacción social. La dinámica pensada buscaba una ráfaga corta de información. En 2009 la red cambió su pregunta disparadora, de “¿qué estás haciendo?” a “¿qué está pasando?”. Abandonaba un plano más individual y doméstico e invitaba a compartir lo que vemos, sentimos u opinamos en tiempo real. De alguna forma, nos propuso ser cronistas de la realidad que vivimos.

En una de sus investigaciones, la española Tania Cobos (2015) destaca que en esta plataforma la dinámica radica en la comunicación entre usuarios a través de la publicación de entradas. También valora la creación y selección automática de etiquetas, frases o palabras que son tendencia en la red social (*Trending Topic* o *TT*). La plataforma aparece como un canal de difusión más para los periodistas interesados en dar a conocer su trabajo. Pero además plantea la posibilidad de acceder a temas calientes, atractivos para los usuarios, mediante la etiqueta. Twitter se fue convirtiendo en un espacio de noticias en línea, utilizando a favor la limitación de mensajes cortos, rápidos y frecuentes.

Twitter aun sostiene un gran pulso en tiempo real. En los últimos años, varios investigadores se interesaron por conocer la nueva dinámica que propone la red y –especialmente– la apropiación y los usos que los tuiteros ponen en práctica. El terreno virgen propició la prolife-

---

<sup>1</sup> En este artículo se presentan resultados de la tesis de grado, bajo la dirección del Dr. Alejandro Rost. Defendida el 22 de diciembre de 2017.

ración de trabajos orientados a la descripción e interpretación de las redes sociales en el ámbito periodístico. El surgimiento de Twitter y su incorporación a la práctica cotidiana motivó reflexiones en torno a las fuentes, la validez de la información y la forma de comunicar en la red.

Quienes han abordado esta problemática han podido distinguir desafíos y dificultades en la relación con el público. Para López Meri y Casero Ripolles (2017), el entorno digital es una oportunidad porque permite desarrollar un vínculo más directo con la gente. La noticia puede verse ahora como el resultado de una construcción colectiva. En este marco, el periodista asume un rol protagónico que puede fortalecer su imagen pública. Los autores sostienen que Twitter aporta visibilidad e incrementa la autonomía, como una vidriera. Este espacio virtual genera la posibilidad de consolidarse individualmente como proveedor creíble de noticias y aumentar la popularidad en el ámbito profesional.

El periodista puede aplicar estrategias para reforzar su posición, afianzar su relación con la audiencia e incluso abrir nuevos mercados laborales. Basados en su experiencia, estos investigadores aseguran que “poseer una identidad digital en Twitter aumenta su capacidad para difundir opiniones e influir en los demás” (López Meri y Casero Ripolles, 2017: 64). García Aviles (2014) coincide con ellos al recomendar el uso de Twitter con una estrategia clara. Valora la rapidez en la cobertura de noticias de último momento, donde sea y a cualquier hora. Recomienda estar atentos a los temas tendencia e involucrar a los seguidores en la gestación de un artículo. Por otro lado, advierte sobre la importancia de verificar los datos que circulan en la red.

Al respecto, López Meri y Casero Ripolles distinguen cuatro estrategias que conforman la base de la construcción de la identidad digital del periodista: el posicionamiento, la curación de contenidos, la personalización y la especialización. El posicionamiento se relaciona directamente con la capacidad de criticar al poder político. Según los autores, es la apuesta más riesgosa pero la que permite distinguirse entre tantos otros. Tener una voz propia y expresar sus emociones los acerca a su audiencia. Aunque podrían aparecer detractores, el saldo de ser conocido o re-conocido resultaría igualmente positivo.

En cuanto a las demás estrategias tipificadas, López Meri y Casero Ripolles destacan la personalización. Consideran que el periodista debe invertir tiempo en compartir algo de su vida personal con su público, en dialogar con sus seguidores y en mantener activa su línea de tiempo en Twitter. Para profundizar este concepto, dividen la categoría en dos dimensiones: la humanización del periodista y la interacción. La primera involucra una delicada habilidad para “equilibrar la difusión de contenidos profesionales y asuntos privados, compartir detalles familiares,

aficiones, gustos personales, contar anécdotas de trabajo o recurrir al humor” (López Meri y Casero Ripolles, 2017: 70). La segunda busca fortalecer el lazo con los seguidores mediante respuestas, también en un tono más informal o familiar.

Las investigaciones más recientes sobre la presencia de periodistas en las redes sociales están asociadas con esta idea de construir una imagen digital y profesional. Es común que ante la irrupción de una nueva plataforma o aplicación, la curiosidad nos lleve a generar un perfil. Sin embargo, la diferencia radica en estar en la red y saber para qué nos puede servir esa red. Basada en su experiencia, Tania Cobos (2015) refiere un uso prioritario de las redes sociales para diseminar noticias. La gran mayoría apunta a compartir *links* y dirigir el tráfico hacia los medios de comunicación. En menor medida, se utilizan los temas tendencia del momento como fuente de información. Todavía son pocos los casos de medios interesados en construir comunidades on line.

El cambio radica más allá del uso de Twitter para una distribución rápida de contenidos o para extender la promoción de una noticia. Apunta más al *engagement*, es decir, un esfuerzo por comprometer al público, por retener seguidores y entablar con ellos un vínculo de confianza. En la construcción de un perfil digital no hay una receta única que garantice una presencia exitosa en la red. Sin embargo, Cobos (2015) afirma que es valiosa la participación de los usuarios / seguidores. Para eso se debe impulsar el uso de etiquetas y menciones a otros perfiles; publicar con frecuencia y generar expectativa sobre los contenidos que nos interesa difundir masivamente.

El estudio de cuentas oficiales de medios europeos en Twitter permitió distinguir algunos usos asociados a esta necesidad de distribuir y difundir contenidos. Pérez Soler y Micó Sanz (2015) focalizaron su mirada en los medios y construyeron un modelo para su análisis. Lo nombraron DIP, sigla que representa los conceptos: difusión, interacción y promoción. Estos autores se propusieron clasificar las entradas de Twitter de acuerdo con el objetivo final de cada mensaje. Entienden como tuits de difusión a los que ofrecen contenido propio del medio de comunicación. Generalmente llevan enlaces al artículo puntual o la web oficial. Pueden tener fotografías y videos o también la transmisión de un acontecimiento en directo. Los tuits de promoción son las entradas que invitan a suscribirse en el medio de comunicación o apuntan a un sorteo / concurso entre los seguidores. No tienen ningún tinte periodístico. Por último, los autores hablan de tuits de interacción, los que se basan en mensajes que promuevan una participación activa de los usuarios en red, por ejemplo, enviar fotografías, contestar encuestas, opinar sobre un determinado tema e incluso asistir a algún evento organizado por el medio.

---

## Metodología

Tomando esta teoría como puntapié, en el presente trabajo se analizó el perfil y cronología de integrantes de tres medios de comunicación de Río Negro. Se seleccionaron tres perfiles de periodistas de cada medio para hacer un registro cuantitativo de su actividad *on line* -cantidad de seguidores, número de tuits diarios, número de *retuits* y cantidad de mensajes en situación de diálogo, entre otras categorías de análisis. Además de una observación sistemática de las cuentas durante un plazo de diez días. A través de la exploración de los tuits fue posible caracterizar el uso que los periodistas elegidos hacen de la plataforma. Se profundizó sobre el lenguaje propio de Twitter para conocer en qué medida interactúan en la plataforma, si utilizan etiquetas y si elaboran mensajes considerando el formato de 140 caracteres.<sup>2</sup> El análisis de los tuits facilitó la identificación de estrategias que permiten afianzar el lazo con los seguidores.

## MEDIOS DE COMUNICACIÓN ELEGIDOS

**LU19 AM690 @LU19AM690:** Emisora líder en el Alto Valle de Río Negro y Neuquén. Servicio informativo y programas de primer nivel. Cipolletti. <http://lu19.com.ar/> se unió en junio de 2014.

**Diario Río Negro @rionegrocomar:** cuenta oficial del Diario Río Negro. El sitio de noticias más visitado de la Patagonia. En Facebook <http://on.fb.me/HvAYAs> en Youtube <http://bit.ly/vrgM8c> Patagonia, Argentina rionegro.com.ar Se unió en mayo de 2010.

**Canal 10 @CANAL10ok:** Canal 10- Río Negro es el canal público provincial líder en la Patagonia Argentina. Entretenimiento y Noticias. Destacada programación regional y nacional. Estamos donde hay que estar. canal10tv.com.ar Se unió en julio de 2011.

## DIEZ DÍAS DE NOTICIAS

La observación de la actividad en Twitter se registró en un lapso de 10 días desde el 16 al 25 de octubre de 2017. En ese período el país atravesó una jornada de elecciones nacionales para renovar bancas en el Congreso de la Nación, por lo que la temática tomó protagonismo en

---

<sup>2</sup> Durante el período de observación determinado la plataforma atravesó cambios progresivos en vías de ampliar el límite a 280 caracteres. Esta modificación recién estuvo disponible para todos los usuarios en noviembre de 2017 y la muestra de este trabajo abarca del lunes 16 al miércoles 25 de octubre del mismo año. Las entradas analizadas responderán al anterior y tradicional espacio de 140 caracteres.

las redes sociales con cierres de campañas, discursos y posicionamientos políticos. Además, en la región surgió un caso que tuvo repercusión en medios de comunicación de todo el país. Una nena de 3 años –Delfina– desapareció de un predio recreativo de General Roca y desató una intensa búsqueda por varios días, hasta el triste desenlace de encontrarla ahogada en un desagüe lindante.

También se encontró el cuerpo de un hombre en el río Chubut, donde desapareció Santiago Maldonado. La búsqueda de este joven fue tópico recurrente en redes sociales desde el 1 de agosto, último día en que fue visto con vida. Los ribetes políticos y sociales del caso mantuvieron el tema en agenda durante semanas pero en los días observados crecieron las especulaciones en torno a la identidad del cuerpo, las causas de la muerte y el impacto en plena campaña política. Con estos temas tan sensibles en las noticias, se volvió aún más interesante la mirada sobre los perfiles de los periodistas elegidos.

## **INACTIVOS**

Llamativamente, durante los 10 días elegidos, dos periodistas del grupo seleccionado no tuvieron actividad alguna. Tanto SS como HA del diario Río Negro estuvieron ausentes en la red por un lapso prolongado. Si consideramos que se desempeñan en la redacción abordando principalmente temas sociales y políticos –respectivamente– es extraño que estuvieran inactivos durante este registro. No sólo estuvieron callados ante la búsqueda de #Delfina, también desaparecieron de la red durante el cierre de campaña y comicios nacionales.

Si le atribuimos este comportamiento a un posible período de vacaciones, podemos pensar que el uso de Twitter responde netamente a sacar un provecho profesional. Quizás el interés en la red radica en la posibilidad de difundir sus artículos y retroalimentarse con el medio. Esta hipótesis se sostiene más con el perfil de SS, que no ha sido moldeado en profundidad. Según el recuento de agosto de 2017, sigue a 886 usuarios. Podemos advertir que nutre su espacio de voces que llaman su atención, pero no se esfuerza por posicionarse en Twitter. No tiene foto de perfil asignada y tampoco cargó una portada propia. Se unió a la red social hace 7 años con un promedio de 147 tuits anuales.

La elección de su nombre de usuario no responde a su nombre de pila ni se asocia con el medio de comunicación en el que se desempeña. Es difícil saber si en la vida real ‘Tita’ es su apodo habitual. Por otro lado, incluir un adjetivo como “renegadita” puede hacernos pensar

que no está cómoda en la comunidad virtual, que rechaza la tendencia de participar en las redes sociales. El diminutivo puede leerse como una postura de rebeldía, pero no extrema. Esta idea se enfatiza en su descripción pública donde se define como “admiradora de la vida cotidiana, de la realidad”. En su perfil público no existen referencias a otras redes sociales, sitio web o blog personal.

En el caso de HA, su perfil personal está trabajado. Posee una foto de perfil y en su descripción enumera los medios para los que trabaja. Se define como periodista y jerarquiza sus espacios de acción: el Diario Río Negro, el Periódico La Comuna, de tirada local, y Palabra de Radio, un programa. No especifica qué tareas realiza en cada medio ni detalla la radio donde está, horarios o perfiles / páginas web. Por último nombra la sigla FOPEA pero no explica que se trata del Foro de Periodismo Argentino ni aclara si es miembro o cumple alguna función especial. En cuanto al nombre de usuario elegido, el periodista apela a usar su apellido seguido por “Río Negro”. Esto podría reflejar un sentido de pertenencia con el medio de comunicación. Podríamos afirmar que buscó resaltar el vínculo laboral.

Si posamos la mirada sobre su actividad desde que se unió a Twitter, el perfil nos indica que sigue a un tercio de los usuarios que lo siguen. Esto podría responder a un bajo interés de interacción en la red social, creando lazos de contacto sólo con perfiles que sean útiles en términos periodísticos. La cantidad de entradas genuinas colaboran con esta interpretación ya que sólo ha tuiteado 569 veces en sus 7 años en la red. Esto se traduce en alrededor de 80 posteos anuales.

## ESCASA ACTIVIDAD

Entre los usuarios elegidos, el periodista EG mantuvo un nivel alto de inactividad. De los 10 días observados, 8 no contaron con ninguna publicación o respuesta. Los 3 posteos registrados en el período señalado responden a un mensaje para la cuenta @CaixaForum, con dos fotografías seleccionadas y dos enlaces de notas televisivas cargadas en el canal de YouTube del programa que conduce. En la difusión del material repite en su posteo las palabras que resumen el video en YouTube. Su escasa actividad tuvo un bajo impacto en la red. Los enlaces a las notas de la TV no fueron marcados ni re-difundidos en la comunidad. A pesar de la interacción abierta con @CaixaForum, EG sólo recibió un “Me gusta”. No usó etiquetas de ningún tipo, no mostró detalles de su tarea periodística, sólo buscó difundir contenido ya emitido en Canal 10.

En cuanto a su presentación ante la comunidad *on line*, EG eligió mostrarse desde lo pro-

---



fesional. Su nombre de usuario es sencillo y lo identifica rápidamente porque usó nombre y apellido, escritos sin espacios o números. En su descripción no menciona ni enlaza al canal estatal aunque sí especifica que conduce el noticiero televisivo de las 20 horas y que creó, produce y conduce otro programa de tinte solidario. Ambos se emiten por Canal 10. Deja como página web de contacto al portal de su programa. La cuenta en Twitter de EG data de marzo de 2011 y actualmente sigue a poco menos de la mitad de los seguidores. Podemos suponer que solamente nutre su perfil de contactos potencialmente útiles en la tarea periodística. Acumula más de 2674 posteos en 7 años de presencia en la red, con un promedio de más de 445 entradas anuales.

### CON IMPRONTA PERSONAL

En el caso de la conductora del noticiero estatal, ALF, su actividad en la red en el período observado fue dispar. Mantuvo al menos 1 tuit diario durante la mitad de los días analizados. Los días restantes no marcó posteos como favoritos ni respondió mensajes ni difundió contenidos. Sí fue posible advertir algunas estrategias de posicionamiento. ALF se refirió a la búsqueda de una menor desaparecida, una noticia que sensibilizó a toda la región. La desesperada situación de un matrimonio ante la desaparición de su hija motivó un retuit de la Agencia de Noticias Roca.

Al día siguiente, la conductora de TV posteo un collage de fotos de la nena perdida con la frase: “Todos buscamos a Delfina!”, donde se incluye una foto de pantalla del Facebook de la madre con un angustiante pedido de ayuda. Al tercer día, ALF decidió *retuitear* otra imagen con un lazo negro de luto. En la misma jornada, la periodista dejó en su perfil una entrada que la muestra afectada por el desenlace. Usó una etiqueta para resumir el mensaje: #LasNoticiasHoyDuelen. El caso de Delfina formó parte de la agenda del noticiero de TV.

Los tuits referidos al caso Delfina fueron los de mayor repercusión entre sus seguidores. La imagen que promovía la búsqueda de la nena y la reflexión tras el hallazgo de su cadáver representan el contenido genuino más compartido. Aunque quizás no haya sido una estrategia consciente, su forma de actuar responde a la tipificación propuesta por López Meri y Caseiro Ripolles (2017). Sus tuits contribuyen a posicionarla como proveedor creíble de noticias, pero también dejan ver una huella personal. Según los autores, este es un buen camino para ganarse a la audiencia. ALF no sólo informó y seleccionó material periodístico para compartir sino que confesó sentirse dolida. Esto le da un valor agregado a la distribución de noticias. Ayuda a ins-

tar al periodista como marca propia por fuera de su rol en un medio de comunicación.

Otra estrategia mencionada por López Meri y Caseiro Ripollés apunta a la relación con el público y la participación activa en conversaciones tendencia en la red. Se evidencia esta estrategia en un posteo con etiquetas de campañas de salud promocionadas en Twitter. Se sumó al Día Mundial de la Lucha contra el Cáncer de mama (el 19 de octubre) y a la campaña de donación de órganos. Primero escribió una etiqueta de uso común en Twitter #DiaMundialdelCancerdeMama junto a un afiche de promoción institucional. En cuanto al otro TT, retuiteó dos posteos de la cuenta del Instituto Nacional Central Único Coordinador de Ablación e Implante (INCUCAI).

Otro tweet de ALF en el período seleccionado mezcló humor con aspectos de la vida cotidiana de la periodista. Nuevamente un posteo suyo se puede catalogar como estrategia para la construcción de marca personal. Se trata de una entrada en Twitter con la foto de una paloma en su nido con unos pichones. ALF mostró la cría de la paloma y la felicitó por los nuevos pajaritos. Por sus palabras, el nido se armó muy cerca de su domicilio personal y ella había podido seguir a esta familia de aves por algún tiempo. Con esta entrada, la conductora no sólo se muestra como amiga de los animales sino que personaliza a esta paloma al llamarla “vecina” y bautizar a sus pichones como “los melli”. La caracterización de la paloma deja ver un lado cómico de la mujer y también nos refleja parte de su vida fuera de las cámaras. Estos puntos forman parte de las recomendaciones para afianzar la marca personal en la red.

En cuanto a los tópicos políticos de la semana en Twitter, ALF se mantuvo alejada de la conversación. Si miramos su perfil público podemos analizar otros aspectos de su identidad digital. El nombre de usuario elegido no refleja claramente su nombre real y tampoco se acerca a su apodo de TV. Esto podría hacernos dudar de la autenticidad del perfil. Los grises se aclaran con la descripción visible. Allí, se lee en mayúsculas “RIO NEGRO – CANAL 10”. Tanto la foto de perfil como la de portada muestran el “detrás de escena” de producciones periodísticas de la emisora estatal. Por otro lado, deja como referencia la página web oficial de Canal 10 en su perfil personal.

ALF ingresó a la red en septiembre de 2009 y sigue a casi la misma cantidad de usuarios que la sigue. En 8 años de actividad registra 2640 entradas, un promedio de 330 por año.

## **PERFIL DE DIFUSIÓN**

En el caso de la periodista cipoleña DL se registró actividad diaria alta, con sólo 3 jorna-

---

das sin posteos. En su espacio personal se nota a simple vista una tendencia a re-difundir contenidos noticiosos generados en el medio de comunicación en el que trabaja. Ya sea a través de enlaces a notas en la web de LU 19 o vía retuit, se evidencia un uso de Twitter vinculado a la redistribución de noticias. Además de referenciar a la emisora, en menor medida, DL compartió enlaces a otros artículos de medios digitales.

Durante el primer día de observación no hubo tuits genuinos, pensados y elaborados dentro de la red social. DL retuiteó 5 entradas del perfil oficial de LU19 con información sobre un incendio en una maderera de Neuquén y sobre las novedades del caso #Delfina, la nena de 3 años buscada en Roca. Luego aparecen 2 publicaciones derivadas de su perfil en Facebook. La entrada enlazada con la otra red social nos dirige a su muro personal y el texto aparece recordado, producto de la transición arbitraria a Twitter. El enlace lleva a la *fan page* de la emisora cipoleña, reforzando el uso primario de difusión de contenidos.

En días posteriores, esta característica se repite. Autores como Colussi Ribeiro y Flores Vivar (2012) remarcan la tendencia a utilizar Twitter como escaparate, pero advierten sobre el mero volcado de enlaces. Para ellos es prudente combinar la difusión de noticias con participación en la red y diálogo entre usuarios. Los enlaces –en este caso– no fueron acompañados de etiquetas para seguir o promover una conversación; tampoco para geolocalizar el escenario de un acontecimiento. Dentro de este uso de difusión es posible evidenciar contenido repetido. En el perfil de DL varias noticias se compartieron reiteradamente, en un lapso corto, casi saturando el tema y sin agregar información reciente.

Si bien la procuración de contenidos está dentro de las conductas recomendadas por López Meri y Caseiro Ripollés (2017), DL descuida otros factores beneficiosos como usar un tono informal o agregarle valor a su contenido compartido. Se limita a distribuir enlaces y re-difundir artículos nacidos en la radio. Sus entradas son noticias subidas desde otro perfil de Twitter o vía la web de la emisora. En la mayoría de los casos el enlace fue acompañado de un texto, pero en ocasiones el posteo completo fue una solitaria dirección al muro de la emisora. No se advierten posteos orientados a entablar una relación con la audiencia o que revelen aspectos de su vida personal.

Por otro lado, si analizamos los temas tendencia de la semana, es llamativo que no hubiera menciones a las elecciones nacionales. DL eligió posteos de difusión no relacionados con la conversación más activa del día. Si bien la periodista decide abordar otras tendencias, como el caso Maldonado o la búsqueda de Delfina, nuevamente comparte contenido sin sumarle su voz propia y sin usar las etiquetas del momento. Durante el periodo analizado, la interac-

---

ción de la periodista estuvo orientada hacia profesionales de la comunicación, no a fomentar el diálogo con su audiencia. Utiliza la plataforma para divulgar noticias pero no para interactuar con los seguidores.

En la mirada a fondo de su descripción pública notamos la contradicción de que no promociona al medio en su resumen individual en Twitter. Su nombre de usuario no se puede asociar inmediatamente con la radio. Su foto de perfil es un estudio pero de otra emisora. Claramente se advierte el logo “FM Meet” en el margen de la imagen. Por otro lado, se define como “Periodista y Conductora de Radio. Fotógrafa y Locutora comercial” pero no detalla a su experiencia laboral actual o pasada. LU19 no es mencionada ni enlazada de ninguna forma. En el sitio web, deja como contacto su perfil en Facebook. Su cuenta se creó en 2011 y ha realizado más de 4700 posteos, lo que arroja un promedio alto de actividad anual: 785 tuits. Cuenta con 1100 seguidores y sigue a casi la totalidad de ellos.

## **OPINIÓN E INTERACCIÓN**

Dentro del grupo de periodistas seleccionados para este trabajo, VP integra el segmento de tuiteros con mayor actividad. No sólo tuvo posteos casi todos los días, sino que alternó sus entradas con retuits, mensajes citados, enlaces y conversaciones públicas. Del período analizado, sólo se ausentó de Twitter una jornada completa.

En el caso de la periodista de LU19 podemos advertir ejemplos de diferentes usos de Twitter dentro de la tarea profesional. En estos días elegidos, podemos notar un equilibrio entre la difusión de noticias, la expresión de opiniones personales y el fortalecimiento de contactos dentro de la red. Si bien se advierte un alto porcentaje de retuits vinculados a los perfiles de una emisora donde trabaja, VP mezcla estas publicaciones con mensajes citados con texto original agregado, con su opinión personal y con la participación de conversaciones tendencia. La periodista no evita los temas del momento ni esconde su posición ante noticias políticas sensibles.

Tomando a Twitter como una red social activa y con impronta de actualidad, la interacción es tan importante como la redistribución de noticias. Los usuarios se relacionan mejor con los comunicadores que les generan confianza, que pertenecen a un medio serio y que no sólo cuentan lo que pasa, sino que reaccionan ante eso que está pasando. Ante la aparición de un cuerpo sin vida en Chubut y la rápida presunción de que era Santiago Maldonado, VP no escondió su indignación por las fotos del cadáver que se filtraron a la red. Incluso no dudó en cues-

tionar a otros colegas que tomaron esas imágenes y las utilizaron para hablar del caso. La periodista compartió publicaciones donde la familia Maldonado pedía que respeten su dolor y la esperanza que sostendrían hasta hacer una identificación del cuerpo.

Este tema en particular la llevó a una participación alta en Twitter. Re-difundió tuits de FM Universidad Radio Calf, donde trabaja en el turno mañana, como principal fuente de datos de Santiago Maldonado. Además tomó el perfil @dondeestasanti (proyecto de periodismo transmedia sobre el caso Maldonado) como una fuente de confianza. Esto se corresponde con lo que Gaullar, Suau y otros (2016) definen como 'red de relaciones', es decir, usar a Twitter para ampliar la agenda propia y hasta sacar a la luz temas silenciados. Responde además a una mirada de construcción colaborativa de la noticia, donde varias voces hacen su aporte y enriquecen el producto final.

Siguiendo la línea de tejer relaciones dentro de la plataforma, este perfil evidencia intentos de comunicarse con personas o fuentes de interés. Además de entablar diálogo con colegas de la zona sobre la agenda del día, usó el potencial de Twitter para contactar y seguir a otros periodistas y organizaciones. No tuvo temor en recurrir a la red para conseguir datos o el material que necesitaba. Utilizó a la plataforma realmente como una herramienta de trabajo, apelando a mensajes breves de tono cordial para iniciar la conversación.

Durante los días analizados, la periodista participó de numerosos diálogos iniciados por colegas de Neuquén y Río Negro. Manejó siempre un lenguaje informal y hasta sumó animaciones y dibujos a sus respuestas. Durante estos mensajes públicos dejó ver su personalidad con tuits de humor y opinión. En la jornada de elecciones nacionales, se involucró en una conversación disparada por un periodista neuquino sobre las demoras en las escuelas, quien cronometró su tiempo de espera. VP se sumó al diálogo asegurando que sólo esperó 5 minutos y no pudo terminar de leer las revistas que había llevado para enfrentar la espera. Se involucraron en la conversación pública al menos 4 periodistas más. Nuevamente apelando al humor como estrategia de relacionamiento, VP le sugirió a una cronista que fingiera un embarazo para que la dejaran pasar de inmediato.

Con esta conversación nutrida, VP no sólo profundiza sus vínculos con colegas de otros medios sino que también deja ver su experiencia personal durante la votación nacional. Son características que colaboran con la consolidación de su marca personal.

A diferencia de los perfiles analizados anteriormente, la cobertura de las elecciones nacionales sí fue abordada en Twitter. Nuevamente VP compartió información relevante y con-

fiable, bajo el formato de retuit o tuit citado. También hizo entradas propias con datos de su ciudad, geolocalizando el aporte con etiquetas. Su punto débil fue que no usó #EleccionesArgentina, el tema tendencia con mayor actividad en la plataforma, en la fecha de votación.

En cuanto a la difusión de su trabajo personal, la periodista destacó su rol como conductora de Radio Universidad Calf pero no mencionó en ningún momento su participación en la emisora cipoleña. Promovió el panorama informativo de la mañana pero nunca señaló al programa en LU19. En su perfil hay escasa información personal. Eligió un usuario con una frase en lugar de su nombre y apellido. No tiene foto de portada y su imagen de perfil es la de una mandarina. La fruta y la escueta descripción "Periodista. Neuquén" no revelan nada de su persona. No enlaza un sitio web de contacto ni perfiles propios en otras redes sociales. Si nos quedáramos sólo con la identidad digital presentada en el perfil, podríamos dudar de la seriedad del usuario. La presencia de VP en Twitter comenzó en febrero de 2010 y sostiene hasta el presente un promedio de 513 tuits anuales.

### **ACTIVIDAD POR IMPULSO**

Un periodista deportivo del Diario Río Negro encabeza el segmento de perfiles más activos, dentro del grupo de tuiteros seleccionados. JC estuvo activo durante todos los días de la muestra y alternó entradas genuinas con contenido compartido y mensajes conversacionales. No sólo tuvo presencia en la red a diario, también se destacó por un porcentaje alto de tuits en cada jornada.

En su cronología pueden verse entradas de información y opinión relacionadas con el deporte regional, nacional e internacional. JC no esconde su fanatismo por Boca Juniors, pese a la recomendación tácita de que los cronistas deportivos no deben revelar de qué club son hinchas. Además de tocar temas del mundo del deporte, el periodista abordó noticias de actualidad. Se animó a repudiar al colega porteño Ari Paluch ante una denuncia de acoso laboral y sexual. También dejó ver su parecer ante el desafuero del diputado y ex ministro kirchnerista Julio De Vido.

Siguiendo con el caso Paluch, JC posteó su opinión personal sobre lo sucedido y usó lenguaje informal, casi vulgar. Su mensaje logró buena repercusión entre sus seguidores con 9 marcas de 'Me gusta' y un retuit. Al momento de referirse a la detención de Julio De Vido, el periodista del diario apeló a otro recurso de relacionamiento. Esta vez imaginó con humor lo que

podría estar pasando en el interior del edificio donde residía el diputado cuestionado. Incluso, lo mencionó con su cuenta personal oficial: [www.twitter.com/JulioDeVido](https://www.twitter.com/JulioDeVido). En su enumeración de sucesos incluyó críticas al rol de los parlamentarios.

La crónica de la detención fue otro de los contenidos propios de mayor impacto entre sus seguidores. Aunque sus publicaciones lograron adhesión en la red, JC no utilizó ninguna etiqueta para ampliar su voz. Ante otros temas sensibles durante la semana de observación, JC evitó informar u opinar sobre el desarrollo y los resultados de las elecciones nacionales del 22 de octubre. En relación al hallazgo del cuerpo de Santiago Maldonado, recurrió a medios de comunicación reconocidos o usuarios de su confianza para re-difundir notas de interés.

Por otro lado, el perfil reflejó un interés por dialogar con otros usuarios. Durante el lapso analizado, participó de al menos una conversación a diario. Fue frontal a la hora de continuar un tema disparado en la plataforma pero por momentos tuvo dificultades para sostener un debate respetuoso. En la jornada del 18 de octubre, próximos al cierre de campaña de los candidatos a la diputación nacional, JC tuiteó sobre el malestar que le generaban ciertas propuestas. Traslado a Twitter su disgusto al ver avisos publicitarios en los que se promovía el regreso del servicio militar obligatorio. Al leer su publicación, otro usuario le pidió que aclare a qué se refería. JC no logró disuadirlo y el diálogo se volvió tenso. El periodista no se mostró abierto a aceptar una mirada distinta del tema ni mejoró sus argumentos. La conversación la cerró el otro usuario, al ver que no crecía el debate.

En los diálogos observados, JC no dudó en expresarse abiertamente sobre diversos temas. No escondió sus opiniones ni emociones. Sin embargo, como profesional de la comunicación, podríamos cuestionarle que usa con frecuencia malas palabras y frases vulgares que podrían motivar una percepción negativa entre sus seguidores. Aunque se intente ser auténtico y mostrar con firmeza los rasgos sobresalientes de la propia personalidad, hay que ser cuidadosos con lo que decimos y cómo lo decimos. Se trata de una vía pública virtual.

López Meri y Caseiro Ripollés (2017) recomiendan tener presente que Twitter es un escaparate que aporta visibilidad pero también exige responsabilidad. Si el objetivo es afianzarse como profesional, es mejor evitar conflictos y ser rigurosos con lo que publicamos. Este factor es aun más relevante si la cuenta personal está relacionada con la del medio de comunicación. Así como una imagen positiva del periodista contribuye al prestigio del medio, las repercusiones negativas pueden afectar la imagen de la empresa.

En el caso de los mensajes contra la firma Giacomo Capeletti, JC abre un frente de con-

flicto innecesario. Apuntó a la empresa mencionando su cuenta oficial de Twitter y se quejó del último aviso publicitario. Eligió un lenguaje vulgar y despectivo para hablar de los niños que protagonizan el comercial. Continuó su queja con otro tuit donde promueve la violencia. Irritado, propone sacar el aviso de las pantallas y golpear directamente al creativo responsable. JC no consideró que la marca podría ser un cliente potencial de interés para el diario. No dimensionó hasta dónde podría haber llegado el impacto de sus palabras. Por fortuna, nadie replicó sus posts ni los avaló con un “Me gusta”.

Por último, en el análisis de su perfil podemos advertir que JC se interesa por remarcar su lado profesional y el vínculo con sus empleadores. En su descripción personal se define como periodista deportivo del Diario Río Negro y el periódico La Comuna. En ambos casos nombra a los medios mencionando directamente sus cuentas en Twitter. Agrega “xeneize” a su perfil personal y marca como ciudad a General Roca. En el sitio web deja un enlace directo a sus notas publicadas en el diario. El perfil de JC se creó en agosto de 2010 y a la fecha cuenta con más de 53.000 entradas. Su promedio anual es notablemente más alto que el del resto del grupo seleccionado con 7.670 posts al año. El usuario elegido responde a la inicial de su nombre y a las primeras sílabas de su apellido. Es posible que se relacione con algún sobrenombre, ya que la reducción es una costumbre popular en Argentina para apodar a quienes tienen apellidos largos de origen italiano.

### **MIGRANTE DE OTRA RED SOCIAL**

La productora del noticiero de Canal 10, MA, alternó entre retuits y posts propios, pero con un alto porcentaje de entradas originalmente publicadas en Facebook. De los enlaces compartidos, 28 responden a vínculos directos a su perfil en la otra red social. Los 6 restantes son videos de música posteados en YouTube que se compartieron a la plataforma. Sólo 2 retuits refieren a información posiblemente de interés para la audiencia: la explicación de por qué el 20 de noviembre era feriado nacional (Día de la Soberanía nacional) y una nota de una FM de Allen a un especialista en criminalística, en la que se hablaba sobre el cuerpo sin vida de Santiago Maldonado.

En el perfil personal hay pocas entradas genuinas, pensadas, escritas y publicadas en Twitter. El mantener enlazadas las cuentas personales de Facebook y Twitter arrojó una gran cantidad de hipervínculos sueltos, sin información ni valor agregado. Compartir contenido en Facebook posiblemente resulte positivo para potenciar su perfil en esa red social, pero no es



efectivo para Twitter. Al publicarse automáticamente en otra plataforma, la periodista no debería descuidar la redacción. Sus enlaces sin contexto revelan poca inversión en producir contenidos y bajo esfuerzo para seducir a sus seguidores.

La ausencia de una estrategia de publicación evidencia la dificultad para distinguir la dinámica de ambas redes sociales y para desenvolverse mejor en cada una de ellas. Si bien MA cumple con aspectos positivos como publicar con frecuencia, mostrar las cosas que le gustan y usar etiquetas, es notorio el volcado de información originada en Facebook. No demostró una distribución real de noticias atractivas. No incentivó a sus seguidores a interactuar, opinar o profundizar su vínculo.

Si miramos los tópicos calientes de la semana analizada, MA hizo apenas una breve entrada comunicando con desgano que tenía que ir a sufragar. No usó etiquetas ni comentó en qué ciudad o escuela votaba. A pesar de que el canal estuvo con programación especial, la periodista no lo promocionó de ningún modo. Sí eligió expresarse ante la aparición de fotos del cadáver encontrado en el río Chubut y mostró su repudio por las imágenes sensibles que se difundieron. Si bien los tuits se asocian fácilmente al caso Maldonado, MA no enfatizó su mensaje con etiquetas vigentes. No sacó provecho de la conversación ni buscó meterse en ella.

En los primeros días de esta muestra, MA utilizó la etiqueta #Delfina para difundir enlaces que derivan el tráfico hacia su muro de Facebook. Allí compartió videos publicados en la página "Noticias 10",<sup>3</sup> espacio del informativo de Canal 10, aun con la denominación anterior del noticiero estatal. Aunque la emisora cuenta con perfil oficial en Twitter y un sitio web con transmisión en vivo, la periodista eligió llevar la atención de los seguidores hacia la página de un segmento particular de la programación, pasando previamente por su perfil personal. Este recurso podría resultar poco efectivo si consideramos que los usuarios son exigentes e hiperactivos. Son inquietos.

Basados en esta caracterización, lo recomendable sería apelar a enlaces directos y posteos que incentiven la experiencia convergente entre redes sociales y TV. La meta deseada debería ser agregarle valor a la información producida, jugando con esta exposición combinada. También sería viable apostar a transmisiones en vivo desde estudios, llevando a la audiencia a conocer el 'detrás de escena' del programa. En enlaces de múltiples paradas como los que utiliza ella, lo más probable es el usuario haya perdido el interés antes de llegar al video recomendado.

---

<sup>3</sup> Fan page Noticias 10: [www.facebook.com/NotiCanal10](http://www.facebook.com/NotiCanal10)

Por último, una mirada a la presentación formal de MA en la plataforma. Eligió como usuario la fusión de un apodo derivado de su nombre más su apellido. Se define como periodista y productora de Canal 10, pero no reproduce la cuenta oficial en Twitter o su página web como referencia. En cambio, deja como contacto un blog llamado “Espacio Patagonia” donde vuelca fotografías e historias de carácter regional. En cuanto a las fotos en el perfil, optó por una imagen en blanco y negro de parte de su rostro, oculta sus rasgos físicos más característicos, posiblemente, para mantener el anonimato que tienen los que no salen en cámara. Inició su actividad en Twitter en mayo de 2009. Sobrepasa los 800 seguidores y sigue al 90% de ellos. En 9 años de presencia en la plataforma, ha compartido un promedio anual de 513 entradas.

## **MICROBLOGGER**

El periodista de LU19 fue uno de los tuiteros observados de mayor actividad. Se mostró con gran presencia en la plataforma durante todos los días analizados. Se destacó por posts breves de noticias redactadas para la red. Además de geolocalizar la ciudad del acontecimiento, acompañó sus palabras con fotografías propias o cedidas por algún colega de la región. La cronología de EP responde con fidelidad al formato de microblogging porque difunde información relevante, con datos claros de último momento. Cada tuit está redactado dentro de Twitter y respeta el espíritu de mensajería breve y frecuente.

Como refieren Collusi Ribeiro y Flores Vivar (2017), Twitter plantea a los periodistas el desafío de adaptarse a las reglas de la comunidad. Exige otro lenguaje y estilo, además de la habilidad para trabajar en un ambiente móvil. La noticia puede estar en cualquier lado y nos sorprende en cualquier momento. De acuerdo con los mensajes analizados, EP demuestra esta predisposición de proveer información permanentemente. Subió contenido propio a diario, informó al ritmo de los acontecimientos más relevantes y usó algunos retuits para completar la crónica de algunos eventos. Todos sus tuits fueron acompañados de material multimedia para ilustrar lo que pasaba.

La cuenta denota un perfil profesional trasladado a la red social. Es claro el objetivo de informar y la aspiración de consolidarse como persona influyente entre colegas y seguidores. EP no compartió rumores ni datos dudosos. Sostuvo sus tuits con fuentes oficiales y voceros reconocidos. En temas sensibles, expuso las diferentes miradas existentes con idéntica dedicación. Estas prácticas del periodismo, respetadas en la plataforma, afianzan su perfil de proveedor creíble de noticias.

Siguiendo con las estrategias recomendadas por López Meri y Caseiro Ripollés (2017), podemos decir que EP comunica con responsabilidad. Evita conflictos, es riguroso con lo que publica y no compite directamente con el medio donde trabaja. Sus mensajes son de interés general pasando por el clima, protestas gremiales, tránsito, policiales, eventos culturales y campañas solidarias, entre otros. Se advierte un desarrollo de su identidad digital que le aporta visibilidad y refuerza su relación con una audiencia plural y heterogénea, integrada también por colegas. Esto fortalece la marca personal, por fuera de su lugar de trabajo.

Durante los días seleccionados, no evitó ningún tema de actualidad regional o nacional. Abordó cada tópico con seriedad. Recurrió a tuits cortos cargados de información. Usó un tono informal que lo acercara a sus usuarios. El primer caso sensible que se observó fue la desaparición de la niña roquense. EP no descartó ninguna hipótesis y compartió tanto la búsqueda en el canal de riego –por parte de fiscalía y fuerzas policiales– como la convocatoria a una marcha para pedir controles en las rutas, ante la posibilidad de que la menor haya sido secuestrada. Cuando Delfina fue hallada, EP tuiteó el desenlace de la historia. Ante este tema puntual, usó etiquetas sólo para geolocalizar la información. No se acopló a #Delfina, que ingresó entre los diez más populares del país.

Con la evolución del caso Santiago Maldonado, apeló a la difusión y cobertura de marchas convocadas para pedir justicia. En todos estos tuits se veía la fotografía más usada del rostro de Maldonado. Sus publicaciones tienen la debilidad de no contar con una etiqueta que magnifique su alcance. Sólo un posteo incluye a la tendencia #SantiagoMaldonado. Según lo observado, sólo las usa para señalar el lugar donde surge la noticia. A la hora de sumarse a conversaciones tendencia, se advierten dificultades.

Otro dato importante es la ausencia absoluta de posteos relacionados con su vida privada. En el período observado, EP no aportó información personal de ningún tipo. No subió fotos suyas ni de su entorno. No se salió del formato de noticiero vía Twitter. Solamente se puede ver un poco de su trabajo en la calle en los tuits que refieren a entrevistas con el gobernador neuquino Omar Gutiérrez y con el intendente Horacio Quiroga de Neuquén Capital.

En el análisis de su perfil digital se nota la impronta profesional de la cuenta. EP enumera los medios para los que trabaja en su descripción. Se define como cronista de Canal 10 e informativista de LU19 y menciona a Radio Televisión del Neuquén. En su foto de perfil se lo puede ver en un estudio de radio, frente a un micrófono y vistiendo ropa informal. En cuanto al nombre de usuario elegido, usa un apodo y su ciudad de origen. Su cuenta no responde directamente a su nombre y apellido. Contradice su presentación de serio contenido profesional. Desde su

---

ingreso a Twitter, hace 8 años, ha posteado 2150 veces lo que significa un promedio anual de 307 tuits.

## **CONCLUSIONES**

De acuerdo con los mensajes analizados, podemos decir que existen usos heterogéneos de Twitter entre los periodistas elegidos. Sin embargo, predominan perfiles destinados a diseminar contenidos. Como refiere Tania Lucía Cobos (2015), a pesar de que las redes sociales no son medios de comunicación en sí, los medios las utilizan de esta manera. La presencia en la plataforma suele tomarse como un canal de difusión extra, pero no siempre se trabaja para desarrollar todo su potencial. Sobresale la tendencia a derivar el tráfico de la red hacia otro perfil, otra red social o página web. En contadas ocasiones se produjeron mensajes estratégicamente para la plataforma e impulsados con todas las herramientas que ofrece Twitter.

Casos representativos de esta tendencia son los perfiles de DL, MA y EG. La periodista de LU19 llenó su cuenta con enlaces y retuits orientados a visitar la página web o el Twitter de la emisora. Se valió de la inmediatez de la plataforma para distribuir contenidos de la radio. Sin embargo, no invirtió esfuerzos en mejorar su relación con los seguidores, aportar contenido extra o construir su marca personal. No apeló a ninguna estrategia de posicionamiento de las categorizadas por López Meri y Casero Ripollés (2017). Con MA y EG, ambos trabajadores de la TV, se notó el mismo objetivo pero con recursos diferentes. Los periodistas de Canal 10 usaron sus cuentas para compartir enlaces con contenido de la emisora, pero no derivaron el tráfico hacia los espacios oficiales. EG prefirió compartir dos notas enlatadas de su programa. MA derivó a sus seguidores a su Facebook personal y luego a la página del noticiero en esa red social. Tanto MA como EG eligen diseminar material del programa específico del que forman parte, no de Canal 10 en su totalidad. Esto nos permite ver un cierto interés por la auto-promoción.

Volviendo al concepto de estrategias de relacionamiento y posicionamiento en Twitter, podemos destacar algunos intentos por mejorar y fortalecer la identidad dentro de la plataforma. En mayor medida se advierten tuits que mezclan el humor con temas de actualidad o que dejan ver un poco de la vida no profesional de los periodistas. El relato de ALF con el nido de palomas en su ventana es un claro ejemplo. Se suma al de JC con una crónica irrisoria de la detención de Julio De Vido. VP también usó el humor como estrategia de relacionamiento con colegas en la red, pero apostó mucho más a dejar en claro su opinión.

Dentro del grupo analizado se observaron dificultades para acompañar el pulso de

---

Twitter. Varios de los periodistas demostraron uso irregular de etiquetas. Parecían publicar sin mirar la columna de tendencias. EP, MA y VP las usaron para ubicar el escenario de la noticia. Sin embargo, no siempre se acoplaron correctamente a las tendencias más populares. Por el contrario, ALF se preocupó por postear contenidos para sumarse a campañas de concientización promocionadas con etiqueta. JC, en el otro extremo, no usó ninguna ni para geolocalizar su tuit ni para sumarse a una conversación vigente.

Otro denominador común fue la generación de mensajes automáticamente, a través de una cuenta de Facebook enlazada a Twitter. MA aparece como perfil representativo con la publicación de cadenas de enlaces sueltos, sin texto ni valor agregado. También hubo ejemplos en la cronología de DL y –en menor medida– en ALF. Estos tuits automáticos exponen falencias en la publicación. Si hay una cuenta enlazada, los periodistas deberían estar atentos. Es posible prever cuál será el recorte o la adaptación que sufrirán en la transición a Twitter.

Si posamos la mirada en la interacción del grupo analizado, volvemos a coincidir con Tania Lucía Cobos. La meta de distribuir noticias dejó en segundo plano a la relación con la comunidad digital. No se registraron posteos orientados a pedir la opinión de los usuarios, a invitarlos a colaborar en la construcción de un artículo o en la cobertura de un evento. Los diálogos registrados son entre colegas, no dirigidos a la audiencia.

En líneas generales podemos advertir el uso de Twitter como el lugar para dar a conocer lo que hacen laboralmente. Los periodistas siguen interesados en llevar la noticia al contexto social pero todavía se limitan al volcado de enlaces y contenidos enlatados. En menor medida, aparecen perfiles orientados a buscar fuentes y contrastar información; que se esfuerzan en proveer noticias de calidad y que producen pensando en los usuarios de la plataforma. Aprovechar el potencial del contacto directo con la audiencia en Twitter aun es una cuenta pendiente.

### **Referencias bibliográficas**

- Cobos, Tania. (2015). Radiografía al comportamiento de la prensa colombiana en Twitter: Casos El Heraldo, El Universal y El Informador. *Revista Encuentros*, Universidad Autónoma del Caribe, 13 (1), 85-99. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.15665/re.v13i1.351>
- Colussi Ribeiro Juliana y Flores Vivar Jesús. (2012). Caracterización del uso de Twitter por periodistas-blogueros. *Contemporánea, revista de comunicación*. Recuperado de <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6199>
-

- García Avilés, José Alberto. (2014). La incorporación de las redes sociales a la práctica periodística: el caso de Twitter. *Journalism Research Review Quarterly* N°2. Recuperado de <http://naukowy-przeglad-dziennikarski.org/nr/2-2014/3.pdf>
- Guallar, Javier; Suau, Jaume; Ruiz Caballero, Carlos; Sáez, Alberto y Masip, Pere. (2016) Redistribución de noticias y debate público en las redes sociales. *El Profesional de la Información*. Vol 25 N° 3. Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/50965>
- López Meri, Amparo y Casero Ripollés, Andreu. (2017). Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 8(1), 59-73. Recuperado de <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.5>
- Pérez-Soler, Susana y Micó-Sanz, Jospe Luis. (2015). El mito de la conversación global. Usos de Twitter en las redacciones catalanas y belgas. *El profesional de la información*, 2015, mayo-junio, v. 24, n. 3. Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2015.may.04/19965>