

***Twitter* y los perfiles políticos 2.0 como fuente informativa de los periódicos canarios**

María Sonia China Rodríguez
mchinear@ull.es

MARÍA SONNIA CHINEA RODRÍGUEZ (Los Llanos de Aridane, La Palma, 1970), licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid, máster en Periodismo digital por la Universidad de Alcalá de Henares, máster en Comunicación y Educación en la Red por la UNED y doctoranda en la Universidad Complutense de Madrid, es directora de *Radio El Día* y profesora en la Universidad Europea de Canarias y la Universidad de La Laguna. Sus temas de investigación preferidos son la aplicación de los dispositivos móviles a la labor periodística y la transformación del perfil profesional de los comunicadores.

Resumen

A pesar de las reticencias iniciales, la prensa escrita en Canarias empieza a incorporar informaciones provenientes de la red de *microblogging* *Twitter* en torno al año 2012. El comienzo de un uso masivo de esta plataforma social por parte de la ciudadanía y de algunos líderes de opinión en el campo de la política o la economía, por ejemplo, modifica ciertas dinámicas de trabajo, exactamente aquellas vinculadas con la producción periodística en los medios de comunicación que, hasta entonces, no solo no se contemplaba, sino que se menospreciaba como fuente informativa. Este es el caso de las redes sociales y, en especial, de *Twitter*. Esta revolución digital protagonizada por los denominados *Social Media* contribuye a modificar las labores de producción en la redacción del medio tradicional, al tiempo que añade un plus de complejidad a redactores inexpertos en el manejo de las nuevas plataformas. Así, el abordaje metodológico de esta investigación se plantea, por un lado, mediante la revisión de los contenidos publicados por estos medios locales y cuya base informativa es *Twitter* y, por otro, a través de la realización de entrevistas a responsables del área digital de los medios de comunicación impresos de las islas con el objetivo de conocer cómo se ha producido esa transición digital. De los resultados extraídos se evidencia la ruptura que se ha producido entre la clase política como emisor de mensajes y la prensa escrita, tradicional canalizador de esos contenidos que, en este nuevo escenario, se encuentra con protagonistas de la vida pública que empiezan a prescindir de los medios tradicionales para trasladar su información a la ciudadanía y con la evidente falta de formación de estos profesionales para manejarse en el nuevo ecosistema digital.

Palabras clave

Twitter, perfiles 2.0, prensa escrita, redes sociales, producción periodística.

Abstract

Despite the initial reluctance, the newspapers in the Canary Islands begins to incorporate information from the *Twitter microblogging* network, around the year 2012. The beginning of a massive use of this social platform by citizens and some opinion leaders in the field of politics or economics, for example, it modifies certain work dynamics, exactly those linked to journalistic production in the media that, until then, was not only not contemplated, but also belittled as an informative source. This is the case of social networks and, especially, *Twitter*. This digital revolution led by the so-called *Social Media*, contributes to modify the work of production in the writing of the traditional medium, while adding a plus of complexity to inexperienced writers in the handling of the new platforms. Thus, the methodological approach of this research is posed, on the one hand, by reviewing the contents published by these local media and whose information base is *Twitter* and, on the other, by conducting interviews with those responsible for the digital area of the print media of the islands with the aim of knowing how this digital transition has taken place. Of the extracted results, it is evident the rupture that has taken place between the political class as issuer of messages and the written press, traditional channeler of those contents that, in this new situation, is with protagonists of the public life that begin to dispense of the traditional means to transfer their information to the public and with the evident lack of training of these professionals to manage in the new digital ecosystem.

Keywords

Twitter, profiles 2.0, written press, social networks, journalistic production

Twitter y los perfiles políticos 2.0 como fuente informativa de los periódicos canarios

María Sonnia China Rodríguez
Universidad de La Laguna

Introducción

El constante y permanente flujo de datos que se maneja en Internet ha provocado algunos cambios en los procesos de producción informativa que se abordan en las redacciones de los medios de comunicación local en Canarias. De la utilización de los teletipos de agencia o de correos electrónicos hasta la consulta de los contenidos que se publican en las redes sociales ha pasado apenas una década en la que los profesionales de la comunicación han tenido que incorporar nuevas herramientas digitales a los sistemas de elaboración de noticias. Así, como pregunta de investigación se plantea si, de forma específica, *Twitter* y los perfiles 2.0 de los líderes de opinión en el campo de la política, la empresa o el deporte en Canarias, se han convertido en fuentes informativas habituales de los periodistas.

Tal y como se asegura en diferentes estudios, la ciudadanía acude de forma habitual a las redes sociales para informarse. La aparición de distintos elementos ligados a la Red de redes posibilita esta nueva dinámica comunicativa, y así lo explica de Ramón Carrión cuando afirma que «la interactividad y la horizontalidad de su funcionamiento hacen que la Red sea más permeable a los intereses-agendas de los ciudadanos».⁷⁷⁰ El surgimiento de todo este ecosistema digital no es ajeno a la profesión periodística, que también empieza a acudir a Internet y, de forma especial, a *Twitter*, incorporando su consulta

«a las rutinas periodísticas en todas las fases del proceso de construcción del relato informativo. Se usa especialmente para la difusión y promoción de contenidos, pero también se consulta durante la cobertura de hechos noticiables, en busca de datos y contexto, y para conocer las opiniones de expertos y actores socialmente influyentes. Asimismo, se recurre a *Twitter* para pulsar el ambiente o estado de la cuestión sobre asuntos de relevancia».⁷⁷¹

Según recoge el *Estudio de Redes Sociales en España 2018*, realizado por cuarto año consecutivo por IAB Spain, la célebre red de *microblogging* es una de las más mencionadas por los internautas españoles junto a Facebook. Aunque cuenta con una potente implantación digital, aglutina la mayor tasa de abandonos durante los últimos 12 meses,

⁷⁷⁰ RAMÓN CARRIÓN, MANUEL DE: «Las Redes Sociales 2.0 como fuentes informativas en las revoluciones y movimientos populares del siglo XXI», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20 (2), 2014, p. 1199.

⁷⁷¹ LÓPEZ MERI, AMPARO: «*Twitter* como fuente informativa de sucesos imprevistos: el seguimiento de *hashtags* en el caso #ArdeValencia», *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social «Disertaciones»*, 8, (1), 2015, pp. 27-51 (<http://dx.doi.org>).

es decir, un 8% de los usuarios encuestados. En cualquier caso, en Canarias, el uso de esta herramienta por parte de la ciudadanía política no ha hecho más que potenciar su utilización por parte de los profesionales de la comunicación. Su constitución en nueva esfera pública, tal y como sostienen algunos estudiosos, ha puesto en el punto de mira a la *agenda pública* de los medios convencionales y de los partidos políticos. En numerosas ocasiones, como se demostrará en el presente trabajo, este nuevo y revolucionario escenario digital acoge declaraciones de los protagonistas de la vida pública que no se canalizan a través de los medios de comunicación de masas. Es lo que Manuel Castells denomina *autocomunicación de masas*,⁷⁷² o Internet como medio que refleja de manera más directa y fidedigna la verdadera opinión pública.

La fortaleza de esta red social radica en la publicación de contenidos en tiempo real por parte de sus verdaderos protagonistas, hasta el punto de que se erigen en canales de comunicación oficiales, lo que permite al periodista una rápida detección, consulta y reacción a los textos publicados. La *escucha social*, o la investigación de contenidos y conversaciones que se originan en la red social *Twitter* entre dos o más actores que interactúan, impulsa al profesional a realizar seguimientos y análisis continuos de perfiles *online* en un escenario distinto al que conocía hasta el momento, lo que le obliga a adquirir nuevos hábitos y destrezas digitales. Así, el principal objetivo de este trabajo consiste en analizar el impacto que el uso de las nuevas tecnologías ha tenido en el seno de las redacciones y en las prácticas de producción informativa puestas en marcha por sus profesionales.

Metodología

El abordaje metodológico en esta investigación se plantea mediante una interacción de métodos. Por un lado, se lleva a cabo la recolección y revisión de más de setenta contenidos publicados en las versiones digitales de *El Día*, *La Opinión de Tenerife*, *Canarias7*, *Diario de Avisos* y *La Provincia*, periódicos locales que han tomado como base para la elaboración de sus informaciones *Twitter*; y, por otro, se realiza una serie de encuestas y entrevistas a profesionales de la comunicación y a responsables del área digital de los medios de comunicación impresos de las islas, respectivamente, con el objetivo de conocer cómo se ha producido la transición digital.

El conocimiento sobre qué buscar y las habilidades recién adquiridas para utilizar mensajes susceptibles de ser tratados como contenidos de futuras publicaciones, serán esenciales para explorar formas distintas de construcción del relato periodístico a través de un sistema diferente al utilizado por los medios de comunicación de masas. Así, Castells habla de un mundo multimedia que «será habitado por dos poblaciones muy distintas: los interactuantes y los interactuados, es decir, aquellos capaces de seleccionar circuitos de comunicación multidireccionales y aquellos a los que se les proporciona un número limitado de opciones preempaquetadas».⁷⁷³ Por lo tanto, mediante este plan-

⁷⁷² CASTELLS, MANUEL: *Comunicación y poder*, Alianza Editorial, Madrid, 2009, p. 141.

⁷⁷³ CASTELLS, MANUEL: *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad red*, vol. 1, Alianza Editorial, Madrid, 1999, p. 404.

teamiento metodológico se podrá comprobar cómo, en los perfiles asociados a nombres de referencia de la vida política del archipiélago, se tiende a emitir opiniones y posicionamientos ideológicos más que a informar. Esta forma de presentarse ante la ciudadanía y de canalizar la actividad propia de las áreas de dirección, gobierno o de la oposición, coloca a *Twitter* como fuente informativa y la convierte a los medios de comunicación convencionales en caja de resonancia de contenidos ya publicados.

La Web 2.0 como nuevo paradigma comunicativo y cultural

Con el desembarco de la Web 2.0 o web social, llega la posibilidad de compartir información mediante la interacción y colaboración entre usuarios, no solo como consumidores de contenido sino como creadores de información. Para Alicia Isidori et. Al

«Lo trascendente de este cambio, es que no se remite solamente a un cambio meramente tecnológico o dentro del campo de las comunicaciones, sino que ha superado esos límites y ha producido una importante transformación en la forma en que se genera nuevo conocimiento. A partir de ahora se piensa en conceptos tales como: conocimiento colaborativo, innovación colectiva, interacciones, intercreatividad, todos ellos hacen referencia a la posibilidad que brindan estas nuevas plataformas que permiten una interacción donde la comunicación es de muchos a muchos, dejando de lado para siempre el modelo “uno a uno” o “uno a muchos».⁷⁷⁴

Ante la escalada protagonizada por la ciudadanía en el uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC), las organizaciones periodísticas empresariales y los grupos de trabajo que se constituyen en ellas, se ven en la necesidad de incorporar el uso de las redes sociales a sus rutinas de trabajo. El uso tiene que ver con la creciente utilización de estas plataformas como canales de comunicación interna o como fuentes de información para la elaboración de contenidos.⁷⁷⁵ En la decisión ha tenido un peso determinante el conjunto de acontecimientos surgidos durante el año 2011, como el *movimiento de los indignados*, una protesta ciudadana formada a raíz de la celebración de una manifestación el 15 de mayo de aquel mismo año y que fue el detonante de una gran rebelión mundial interconectada entre países alejados entre sí,⁷⁷⁶ además del paulatino crecimiento del uso de las TIC en los hogares en los últimos años. Según el Instituto Nacional de Estadística,

«En el año 2017, en España, el 84,6% de la población de 16 a 74 años ha utilizado Internet en los últimos tres meses, cuatro puntos más que en 2016 (un 85,5% de hombres y un

⁷⁷⁴ ISIDORI, ALICIA et al: «Nuevo paradigma comunicacional: conocimiento colaborativo, liderazgo 2.0, control social», *Investigaciones en la Facultad de Ciencias Económicas y Estadística*, decimoséptimas jornadas, Universidad Nacional de Rosario, Argentina, noviembre de 2012 (<https://rephip.unr.edu.ar>).

⁷⁷⁵ OLIVA MARAÑÓN, CARLOS: «El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento», *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 61, 2014, p. 4 (<http://www.apostadigital.com>).

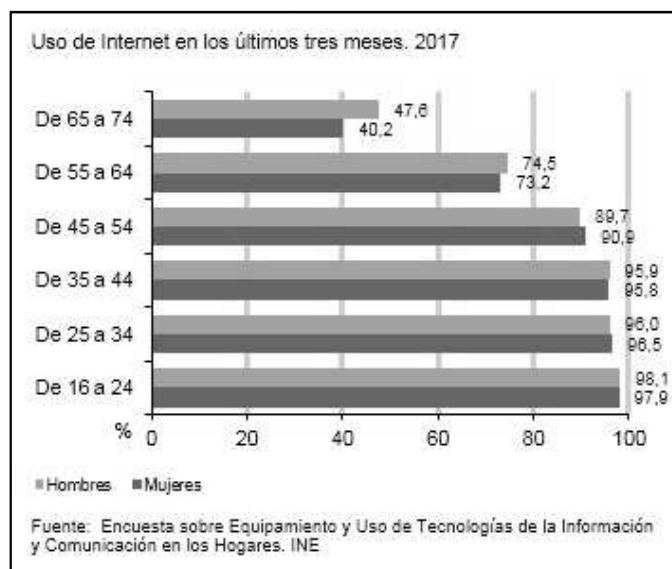
⁷⁷⁶ GIL RAMÍREZ, HERNÁN & ROSA MARÍA GUILLEUMAS GARCÍA: «Redes de comunicación del movimiento 15M en Twitter», *Redes. Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 28 (1), 2017, pp. 135-146 (<https://doi.org>).

83,7% de mujeres). Los usuarios de Internet se han elevado en los últimos años y el valor de la brecha de género ha pasado de 5,3 puntos en el año 2012 a 1,8 puntos en el año 2017. El uso de Internet es una práctica mayoritaria en los jóvenes de 16 a 24 años, con un 98,1% en los hombres y un 97,9% en las mujeres [...] Al analizar los tipos de actividades realizadas por Internet, se observa que tanto en hombres como en mujeres las actividades más realizadas son recibir o enviar correo electrónico, leer noticias, periódicos o revistas de actualidad *online* y buscar información sobre bienes o servicios». ⁷⁷⁷

Tal y como se puede apreciar en el gráfico que se muestra a continuación, las franjas de edad que aglutinan a la población más joven son aquellas que presentan un mayor consumo de Internet en los últimos años, mientras que las cifras se reducen cuando se trata de población de edades avanzadas. La participación activa de la ciudadanía en las nuevas plataformas, incluyendo a los líderes de las principales fuerzas políticas de Canarias, contribuye a esa transformación comunicacional que, según Alicia Isidori et al., «se refleja fundamentalmente en el corrimiento del consumidor, participante que produce y consume información generada en la red. Esto es posible a partir de la transformación de los medios de comunicación generadores de información y en la manera que los consumidores acceden a ellos». ⁷⁷⁸

Gráfico 1

Equipamiento y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares de España durante el año 2017



Así pues, el cambio de paradigma que se produce no es solo comunicacional sino cultural. Para el investigador Manuel Castells, el poder en la sociedad de la Red es ejercido a través de redes y esta es una situación que queda perfectamente plasmada en las redes sociales. En cuanto a la utilización de las plataformas, en un estudio elaborado de forma conjunta por la agencia digital Commerce Marketing Elogia e

⁷⁷⁷ Instituto Nacional de Estadística, 2017 (<http://www.ine.es>).

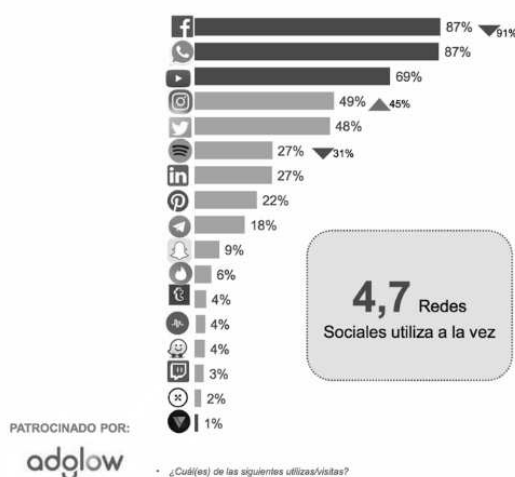
⁷⁷⁸ ISIDORI, ALICIA et al: «Nuevo paradigma comunicacional...», op. cit.

IAB Spain se puede apreciar que el 85% de los internautas con edades comprendidas entre los 16 a los 65 años hacen uso de las redes sociales, es decir, más de 25,5 millones de usuarios en España.

Gráfico 2

Uso de las Redes Sociales en España.

Uso de Redes Sociales



Fuente: Elogia e IAB Spain.

El propio Castells establece cuatro formas diferentes de poder atendiendo a parámetros sociales y tecnológicos: a) poder de conectar en la red (*networking power*); b) poder de la red (*network power*); c) poder en red (*networked power*); y d) poder para crear redes (*network-making power*). Esta investigación se centrará, pues, en el *poder en red* o el poder de los actores sociales sobre otros actores sociales en la que «cada red define sus propias relaciones de poder en función de sus metas programadas». ⁷⁷⁹

Redes sociales y gestión de fuentes informativas en el entorno de Twitter

Los medios de comunicación han desempeñado, históricamente, un papel determinante en la formación de la opinión pública, entre otras cosas, porque ha sido la propia ciudadanía quien, previamente, ha aceptado la figura del periodista como mediador en el proceso comunicativo. No obstante, con la irrupción de las redes sociales, el mecanismo se ha transformado para convertir a las otrora fuentes informativas primarias, en fuentes digitales. Esta circunstancia obliga a los redactores a realizar seguimientos *online* que solo se podrán ejecutar si, previamente, se ha creado un perfil en la red social. Y esto es así porque, cada vez más, los actores de la vida pública en el archipiélago utilizan estas plataformas para comunicarse directamente con sus audiencias, prescindiendo del medio de comunicación convencional. Aten-

⁷⁷⁹ CASTELLS, MANUEL: *Comunicación y poder*, op. cit., pp. 72-79.

diendo a las modificaciones incorporadas a las rutinas de producción periodística recién instauradas en las redacciones, López Meri⁷⁸⁰ adelanta algunos detalles del cambio que se ha producido con el uso de estas herramientas:

«Las noticias atribuyen significados y sentido a los acontecimientos (Casero-Ripollés, 2009), y el uso eficiente de fuentes garantiza el derecho a estar correctamente informado en sociedades democráticas (Wolf, 1994). La irrupción de Internet está cambiando esta relación de mediación simbólica, pues permite la proliferación de medios y rompe el monopolio informativo de las fuentes oficiales. A través de las redes sociales, ciudadanos y colectivos hasta ahora marginados pueden tener voz (Castells, 2009; Casero-Ripollés & Feenstra, 2012)».

Parece evidente que las nuevas tecnologías han revolucionado la forma de producir información. Las plataformas sociales exigen a los profesionales nuevas destrezas y capacidades para contrastar informaciones que ahora se desarrollan en el ámbito de lo digital.⁷⁸¹ Para López Meri, «las redes sociales contribuyen a expandir el oficialismo de las fuentes, porque las instituciones usan estas plataformas para sus intereses». Y no queda ahí porque, como aseguran Luis Deltell et al., en el debate político virtual que protagonizan los principales líderes de opinión, se tiende a reproducir los esquemas de poder tradicionales.⁷⁸²

El debate político-social en *Twitter* y su impacto en el periodismo canario

La red de *microblogging Twitter* ofrece a los líderes de opinión una plataforma con un altavoz digital que no necesita mediadores. En medio de un mundo globalizado, las barreras impuestas por las estructuras organizativas de los propios medios de comunicación han caído, provocando la ruptura de un histórico predominio unidireccional de la comunicación de masas liderado, hasta ese momento, por los profesionales del periodismo. El surgimiento de grandes espacios virtuales, y de un sistema de comunicación interactivo, posibilita nuevos flujos informativos entre los líderes de opinión y la ciudadanía. Como nuevo espacio donde se presentan y discuten temas de actualidad destacados,⁷⁸³ se aprecia una cierta ruptura en la hegemonía protagonizada por los medios de comunicación convencionales en la conformación de la opinión pública. En un espacio público donde coexisten «viejas y nuevas formas de

⁷⁸⁰ LÓPEZ MERI, AMPARO: «*Twitter* como fuente informativa...», op. cit.

⁷⁸¹ CHINEA RODRÍGUEZ, MARÍA SONNIA: «Uso de las TIC y evolución de los sistemas de gestión y distribución de la información en el sector de la comunicación en Canarias. Plataformas multimedia y transformación de las dinámicas de trabajo», *VI Congreso Internacional Latina de Comunicación*, La Laguna (Tenerife), diciembre de 2014 (<http://www.revistalatinacs.org>).

⁷⁸² DELTELL, LUIS, MARÍA LUZ CONGOSTO, FLORENCIA CLAES & JOSÉ MIGUEL OSTESO: (2013). «Identificación y análisis de los líderes de opinión en *Twitter* en torno a Hugo Chávez», *Revista Latina de Comunicación Social*, 2013, pp. 696-718 (<http://www.revistalatinacs.org>).

⁷⁸³ GARCÍA GALINDO, JUNA ANTONIO: «La opinión pública en la sociedad de la información: un fenómeno social en permanente cambio», *Brocar. Cuadernos de Investigación Histórica*, 0(34), 2010, p. 276 (<http://dx.doi.org>).

intervención comunicativa», estas pueden llegar a contrarrestarse, es decir, «emisores tradicionales, o sea, los medios de comunicación impresos y audiovisuales; y los nuevos emisores, que son los propios ciudadanos que, a través de las tecnologías más actuales, comienzan a intervenir en dicho espacio». Así, en una sociedad dominada por la información y en un contexto de permanente adaptación al nuevo ecosistema digital mediante las herramientas derivadas de la Web 2.0 es donde se sitúan algunos de los casos que han motivado el presente trabajo.

Para Pilar Lluch, «a grandes rasgos podemos señalar que la finalidad de la política es alcanzar e influir en un tercero (opinión pública) a través de un intermediario canalizador que es el medio de comunicación. Lo que no trasciende a los medios no existe».⁷⁸⁴ En esa búsqueda por ganar visibilidad y encontrar nuevos foros de expresión y participación, la clase política canaria inicia una andadura digital en las redes sociales que se topa, no solo con la falta de experiencia y conocimiento propios, sino con la de los periodistas de los medios locales que, en ese momento, empiezan a familiarizarse con las nuevas plataformas sociales. No es hasta el 16 de agosto de 2012 cuando Carlos Alonso, vicepresidente y consejero de Turismo del Cabildo de Tenerife, y José Luis Reina, responsable de comunicación de la compañía de aviación BinterCanarias, protagonizan una intensa y larga discusión en *Twitter* sobre las estrategias de expansión internacional de la aerolínea canaria que, según el dirigente político, excluían a la isla de Tenerife.

Figura 1

Captura de pantalla de la discusión protagonizada en *Twitter* por Carlos Alonso (Cabildo de Tenerife) y José Luis Reina (BinterCanarias)



⁷⁸⁴ LLUCH, PILAR: «Podemos: nuevos marcos discursivos para tiempos de crisis. Redes sociales y liderazgo mediático», *Revista Dígitos*, 1, Universidad de Valencia, 2015.

El intercambio de pareceres, que duró horas, fue uno de los primeros protagonizados por dos destacados representantes del mundo de la política y la empresa que, además, se distinguió por la falta de práctica de sendos interlocutores en el manejo de la herramienta. En un momento de la conversación, un tuitero participante que emitió su opinión sobre el tema sometido a debate, pide ser excluido del hilo iniciado por ambos debido a las numerosas notificaciones que estaba recibiendo.

Figura 2

Extracto del contenido de la conversación en la que un tuitero que opina sobre el tema sometido a debate, pide ser excluido del hilo abierto a tal efecto



A este novedoso acontecimiento informativo, que estaba sucediendo en tiempo real en una red social, es decir, en un foro ajeno a las dinámicas establecidas en las redacciones de los medios locales y a través de los portavoces oficiales de sendas instituciones isleñas, la prensa canaria responde de desigual manera. Por un lado, el periódico *La Opinión de Tenerife* es el único que recoge el grueso del contenido vertido en los tuits y lo convierte en una noticia que incluye en la edición impresa del rotativo al día siguiente de esta haberse publicado; y, por otro, el periódico *El Día* lo hace dos días más tarde y haciendo acopio de los datos aportados por el gabinete de comunicación del Cabildo tinerfeño en una nota de prensa elaborada al respecto que, posteriormente, fue distribuida por las agencias de noticias. En cualquier caso, en lo que sí coinciden los periódicos de las islas es en la publicación de la información *online* al día siguiente de haberse publicado,⁷⁸⁵ esto es, el 17 de agosto de 2012. Esta forma de operar alcanza también a los periódicos netamente digitales, lo que denota el poco o nulo seguimiento que, en esas fechas, realizaban los medios sobre el contenido vertido en las plataformas sociales⁷⁸⁶ por parte de sus autores.

⁷⁸⁵ Recuperado en los periódicos *El Día* (www.eldia.es) y *La Opinión de Tenerife* (www.laopinion.es).

⁷⁸⁶ Noticia publicada en el periódico digital *Canarias 24 horas* (www.canarias24horas.com).

Esta que se ha narrado, podría considerarse la primera información de la isla de Tenerife que tiene su origen en una red social y que encuentra proyección en los medios de comunicación locales, dada la magnitud del desencuentro escenificado por sus protagonistas, circunstancia que obliga a los redactores, no solo a indagar en plataformas digitales donde se alojan informaciones que no se encuentran en ningún otro sitio, sino a contactar con las fuentes para contrastar o ampliar si fuera necesario. A partir de ese momento, se instaura la dinámica de seguimiento y consulta de las redes sociales en las redacciones.

Figura 3

Capturas de pantalla de informaciones extraídas de distintos periódicos canarios cuya elaboración tiene su origen en la red social *Twitter*

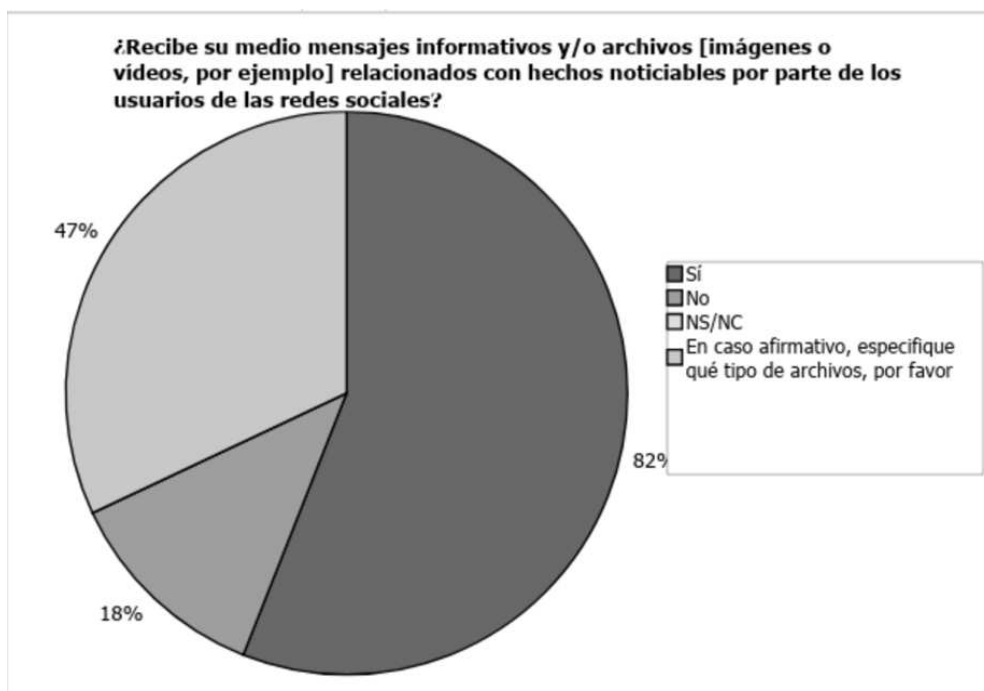


Asimismo, podría decirse que este es el momento en que los periodistas se percatan de la irrupción de *Twitter* como canal de información, una plataforma en la que, por cierto, las fuentes se manejan de forma autónoma y en la que se pronuncian sin necesidad de acudir a ellos, como sucedía hasta ese momento. Esta realidad queda plasmada en las más de 70 piezas informativas recolectadas durante el trabajo de

campo realizado para esta investigación en los periódicos canarios que incorporan en su texto uno o más elementos provenientes de los trinos⁷⁸⁷ que se publican en esta red social. Durante los siguientes años, la tendencia no hace más que crecer, como muestran las imágenes recogidas para ilustrar este texto. El nivel de penetración de *Twitter* en las redacciones aumenta, y a los profesionales no les queda otra opción que mejorar las técnicas de información y búsqueda ampliando los mecanismos de seguimiento a través de *hashtags* o etiquetas, por ejemplo. Se utiliza como termómetro de la actualidad informativa, como canal de información complementaria o para la detección de noticias urgentes, entre otros motivos, porque a las fuentes oficiales se une ahora una ciudadanía interactiva que comparte todo tipo de material con los medios de comunicación. Tal y como destaca López Meri, «las redes sociales contribuyen a expandir el oficialismo de las fuentes, porque las instituciones usan estas plataformas para sus intereses».⁷⁸⁸ Una investigación realizada por la autora de este artículo sobre el uso de información o material proveniente de las redes sociales en 18 redacciones de radios locales en Canarias, demuestra que su incorporación ha sido paulatina pero constante, lo que denota un incremento en el grado de confianza y credibilidad que se da a estas plataformas.

Gráfico 3

Encuesta sobre el uso que los profesionales canarios realizan del contenido o mensajes recibidos a través de las redes sociales



⁷⁸⁷ *Twitter* es un término inglés que puede traducirse como «gorjear» o «trinar». Asimismo, es el nombre de una red de *microblogging* que permite escribir y leer mensajes en Internet que no superen los 140 caracteres. Estas entradas son conocidas como *tweets*.

⁷⁸⁸ LÓPEZ MERI, AMPARO: «*Twitter* como fuente informativa...», op. cit.

Imagen 4

Tipo de archivos recibidos a través de las redes sociales

Pregunta:	
¿Recibe su medio mensajes informativos y/o archivos [imágenes o vídeos, por ejemplo] relacionados con hechos noticiables por parte de los usuarios de las redes sociales?	
No hay ningún filtro aplicado a los resultados de esta encuesta	
Opción:	
En caso afirmativo, especifique qué tipo de archivos, por favor	
Alta ▲	Respuesta
26/03/2015 15:35:01	Recibimos mensajes y en muchas ocasiones acompañados de imágenes, sobre todo en situaciones de alerta meteorológicas, sucesos o denuncias . Sobre todo en Whatsapp
27/04/2015 19:54:34	IMAGENES,FOTOS, VIDEOS
17/05/2015 17:34:57	jpg, wav
23/06/2015 14:55:14	Imágenes
02/09/2015 10:28:12	Fotos y Videos
07/12/2016 11:26:29	audios, imágenes ...normalmente relacionados con sucesos
20/02/2017 18:02:17	Imágenes
13/03/2017 14:33:38	Casi siempre fotos de sucesos.

Circunscrito al área de redacción, hay que apuntar que las TIC han transformado las fases de producción y elaboración de contenidos y, en medio de una evidente sobreinformación⁷⁸⁹ que tiene su origen en el desembarco de los nuevos canales, las plataformas sociales se han convertido en punto de encuentro y contacto entre periodistas, fuentes y usuarios. En cualquier caso, como ocurrió algunos años antes con la introducción del teléfono móvil en las rutinas de trabajo de los redactores, los perfiles utilizados para abordar las labores de rastreo informativo son los personales, puesto que las cuentas corporativas suelen funcionar como distribuidoras de información del medio local.

Conclusiones

Los profundos cambios ocurridos en el campo de las comunicaciones que tienen su origen en la convergencia tecnológica han desencadenado una auténtica revolución en los procesos de emisión y recepción de información que se manejaban hasta ese momento. El nuevo paradigma comunicacional incluye herramientas como *Twitter*, una red de *microblogging* que ha provocado una auténtica revolución en los proce-

⁷⁸⁹ CALDEVILLA, DAVID: «Efectos actuales de la “sobreinformación” y la “infoxicación” a través de la experiencia de las bitácoras y del proyecto I+D avanza ‘radiofriends’», *Revista de Comunicación de la SEE-CI*, año XVII (30), marzo de 2013, pp. 34-56 (<http://dx.doi.org>).

sos de búsqueda y elaboración de informaciones, así como una redistribución de papeles y tareas que afectan a los periodistas, a los medios locales y a los usuarios, y que obligan a los investigadores a realizar una revisión de conceptos y métodos de trabajo. Así, en la presente investigación se constata que la mayoría de los profesionales de la prensa en Canarias se han visto obligados a incorporar las plataformas sociales a sus rutinas laborales después de que sus fuentes informativas habituales comenzaran a utilizar las redes sociales para hacer declaraciones o publicar comunicados *online* mientras dejaban de lado a los tradicionales medios de comunicación de masas para la emisión de sus mensajes.

Lo que originalmente comenzó como una incursión anecdótica en las plataformas sociales, se ha convertido en tendencia con el paso de los años. Esta circunstancia ha definido, a pesar de las reticencias iniciales de los redactores, el camino informativo que se debía seguir para obtener testimonios que no aparecían en ningún otro sitio. La portabilidad de los dispositivos ha contribuido a que la conexión informativa se extienda más allá de los horarios y cometidos estrictamente laborales, de tal manera que el periodista puede estar permanentemente conectado a sus fuentes, ampliando así el espectro habitual de canales consultados, esto es, el correo electrónico o las agencias de noticias. Dicho lo anterior, al profesional no le ha quedado, pues, más opción que incorporar el uso de *Twitter* a sus rutinas de trabajo, llegando a modificar, incluso, algunas de sus prácticas laborales habituales.