



ARTICULO DE REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Fecha de presentación: 28-11-2020 Fecha de aceptación: 30-1-2021 Fecha de publicación: 9-07-2021

GESTIÓN EDITORIAL EN LA CONSTRUCCIÓN DE PRODUCTOS COMUNICATIVOS EN TWITTER. SISTEMATIZACIÓN TEÓRICA EDITORIAL MANAGEMENT FOR THE CREATION OF COMMUNICATIVE PRODUCTS ON TWITTER.THEORETICAL SYSTEMATIZATION

Lauris Maria Henriquez-Arocha¹, Ana Ivis Bonachea-Pérez²

¹Lic. Periodista en Radio Nuevitas, Camagüey, Cuba. Correo: lauris.henriquez@icrt.cu. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5833-9897>,² Dra. en Ciencias Pedagógicas, Profesora Titular, Departamento Español-Literatura, Universidad de Sancti Spíritus "José Martí Pérez", Cuba. Correo: abonachea@uniss.edu.cu. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6602-875X>

¿Cómo citar este artículo?

Henriquez Arocha, L. M. y Bonachea Pérez, A. I. (julio-octubre, 2021). Gestión editorial en la construcción de productos comunicativos en twitter. Sistematización teórica. *Pedagogía y Sociedad*, 24 (61), 36-58. Recuperado de <http://revistas.uniss.edu.cu/index.php/pedagogia-y-sociedad/article/view/1148>

RESUMEN

La presente revisión bibliográfica deviene una aproximación de la gestión editorial en la construcción de productos comunicativos en Twitter, desde la perspectiva de los medios de comunicación. Se plantean los fundamentos conceptuales a partir de presupuestos teóricos de la

comunicación organizacional, la sociología de la producción de noticias, el enfoque de la agenda-setting y criterios de la teoría del discurso y géneros periodísticos. Desde la perspectiva cualitativa, se aplica la técnica revisión documental y el instrumento, análisis de contenido. Se propone como objetivo de este artículo, determinar los principales

postulados teóricos relacionados con la gestión editorial en la construcción de tuits, discursos en la red social Twitter, de relevancia actual para los medios de comunicación (*mass media*).

Palabras clave: gestión editorial; medios de comunicación; redes sociales; Twitter

ABSTRACT

This bibliographic review encompasses the study of editorial management for the creation of communicative products on Twitter, from the perspective of the media. The conceptual foundations are based on the theoretical principles of organizational communication, the sociology of news report, the agenda-setting approach and some criteria concerning the theory of journalistic genres and discourse. As to the methodology, the content analysis and the instrument are the methods chosen, following a qualitative approach. The objective of this article is to characterize the main theoretical aspects related to the editorial management for tweets posting (texts published on the

Twitter social network), currently being relevant to the mass media.

Keywords: Editorial management; mass media; social network; Twitter

INTRODUCCIÓN

Las disímiles readecuaciones en los escenarios mediáticos a nivel mundial con el impacto progresivo de las tecnologías de la información han multiplicado los soportes de consumo en manos de los públicos. Debido a estas transformaciones se han visto modificadas las dinámicas productivas al interior de las redacciones de los medios de comunicación por la confluencia entre la industria audiovisual, la informática y las telecomunicaciones.

En el mundo globalizado de hoy resulta imposible desconocer la influencia de la red de redes y por consiguiente, las formas de hacer en el ámbito profesional del periodismo durante la gestión editorial. Como refiere Diz (2011):

Internet no es solo una plataforma tecnológica de computadoras

interconectadas, sino un singular espacio de interacción entre los seres humanos a escala global, que ha devenido el más poderoso medio de comunicación de masas jamás conocido, pues posee las características de todos los demás (prensa, radio, televisión) y cualidades excepcionales, como la interactividad, la hipertextualidad, la multimedialidad y la inexistencia de límites espacio temporales. (p.1)

Antes tales circunstancias y el empleo de las páginas web para la publicación inmediata de los sucesos, la labor informativa sufrió importantes cambios, signados por la asunción de roles profesionales y la necesidad del conocimiento de nuevas herramientas para el trabajo en estos sitios. Si bien la aparición de medios de comunicación tradicionales con perfiles digitales tuvo lugar hacia mediados de la década de 1990 en buena parte del orbe, es a partir de 2015 cuando la principal necesidad de las organizaciones periodísticas es

fortalecer los contenidos en esos entornos (SalaverríaAliaga,2017) de manera más creativa y participativa con las audiencias. Con el auge de las redes sociales en la primera década del siglo XXI se impulsaron más transformaciones en el entorno comunicativo, y estas plataformas son en la actualidad medios dominantes a nivel internacional, como reconoce el investigador Ignacio Ramonet (Pérez Chao, 2019).

Nuevas maneras de hacer relacionadas con el periodismo digital retaron a los actores editoriales en diversas partes del orbe y su entramado comunicacional a conocer y emplear con eficacia herramientas de mayor valor periodístico en la búsqueda de información y en la realización de coberturas de temas diversos en tiempo real. De acuerdo con el reporte Estado Global del Mundo Digitalen 2019, elaborado por We Are Social y Hootsuite¹, se estima que en la actualidad el 52 por ciento de la población mundial utiliza las

¹Destacadas plataformas de gestión de redes sociales en el mundo, donde se analizan también las principales tendencias cada año.

redes sociales (Massiah, 2019, párr. 2).

Twitter, plataforma nacida en el año 2006, se convirtió en uno de los principales espacios de los servicios de microblogging² y es una de las redes sociales más empleadas por líderes mundiales, organizaciones influyentes y medios de todo el mundo debido a que es el espacio con mayor reconocimiento para el ejercicio de la comunicación política³ (Garcés, 2007). En el referido medio social se comunican de forma activa, entrando al menos una vez al mes, más de 320 millones de usuarios (Cubadebate, 2019b) y se publican diariamente unos 41 millones de mensajes.

Tales consideraciones resaltan el papel de Twitter para el ejercicio del

periodismo digital en el presente, por lo que resulta indispensable que los actores editoriales de los medios masivos posean los conocimientos necesarios para adecuar sus rutinas de trabajo a la construcción de productos comunicativos que puedan ser mejor empleados en la red social, así como poder identificar y refutar las llamadas noticias falsas,⁴ que circulan de manera instantánea y pueden convertirse en contenidos virales, e interactuar de manera efectiva con las audiencias.

Como reconoce Pérez Fumero (2017), con esta red social se han introducido cambios sustanciales sobre la comunicación en todos los niveles: individual, comunitaria, organizacional y empresarial, a partir de sus características de intercambio de manera instantánea.

En el presente artículo se considera indispensable el libro *Periodismo digital en Twitter* (Moreno Gimeranez, 2018), con “la virtud de dialogar con el mecanismo de relojería de esta plataforma y problematizarla, por primera vez

²Este servicio garantiza a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves.

³De acuerdo con Garcés (2007, p. 78), debe entenderse este concepto en la acepción amplia propuesta por Brian McNair, según la cual la comunicación política incluye todas las formas de comunicación sobre política ejecutadas por figuras del poder o por periodistas, en función de lograr determinados propósitos útiles a la funcionalidad del sistema político. Algunos autores circunscriben este concepto al escenario de campañas o al conjunto de estrategias de marketing político empleadas por candidatos electorales para acceder al poder, pero, en la práctica, el ejercicio de la comunicación política hoy es un trabajo sistemático y permanente.

⁴ En inglés, *fakenews*.

desde la perspectiva cubana y para ser utilizada, por primera vez, por los cubanos” (p.6), referenciado desde el prólogo a la primera edición.

También resultan relevantes para el presente estudio las investigaciones en tesis de grado de Trilles Rodríguez (2002), Elizalde Zorrilla (2014) y Moreno Gimeranez (2017). Ellas presentan visiones de un proceso integral y complejo como son las mediaciones propias de los medios comunicativos, organizaciones con características muy significativas por su aporte social y las regulaciones que influyen en esos procesos.

La consulta de teorías a tono con las dinámicas productivas al interior de los medios (Lalinde, 1990; Rodrigo Alsina, 1993; Shoemaker y Reese, 1994; Wolf, 2005; Ricardo Luis, 2006; Masip y Lluís, 2009; Martini, 2009; Castellanos, 2011; Moreno Gimeranez, 2017), y nociones vinculadas con los contenidos publicados en Twitter (Moreno Gimeranez, 2018) se incluyen en los postulados de la investigación para analizar la repercusión de las prácticas

periodísticas en la construcción de los productos comunicativos en Twitter, propósito de este artículo.

DESARROLLO

Los estudios sobre los emisores de comunicación y la producción de las organizaciones mediáticas

Las investigaciones sobre emisores tienen sus antecedentes en la Mass Communication Research en la primera mitad del siglo XX. A partir del empleo de postulados funcionalistas los estudios segmentados e incompletos del comportamiento de las masas ofrecieron los primeros pasos ante los vacíos teóricos en comunicación de la época.

Con la introducción de una perspectiva sociológica, los estudios modificaron su atención hacia la relación entre los contenidos informativos de los medios y los factores externos e internos que median en esa creación, por lo que comienzan a interesar las rutinas de producción informativa y las condiciones propias de trabajo.

Autores como Hernández (1997) y Cervantes (2001), coinciden en la

variedad de denominaciones que a partir de los setenta y ochenta del siglo XX se han dado para la referencia a los productores de comunicación en los medios, y en particular, a las noticias, entendidas como expresión genérica de los productos comunicativos mediáticos.

A la vez, para denominar el área de las investigaciones que estudian a los emisores de comunicación de masas, el término sociología de la producción de noticias resulta el más completo, a criterio de Hernández (1997), De León (s.f), Frakenberg y Lozano (2010) pues propone el análisis desde la sociología de las diversas condiciones profesionales, estructurales e ideológicas que intervienen en el proceso de construcción de los mensajes informativos.

Por su parte Wolf (2005) delimita la investigación sobre emisores a partir del término Sociología de las profesiones aplicada a los medios; y establece que las lógicas informativas de los medios se estudian desde dos perspectivas

fundamentales: gatekeeping, seleccionador de la información, y newsmaking, distorsión involuntaria de la realidad a partir de las rutinas en los procesos de producción informativa.

Como reconocen Lalinde (1990), Hernández (1997), Ricardo Luis (2006), y Martini (2009), los sucesos requieren de un proceso de reconstrucción periodística para convertirse en noticias; no interesan por sí mismos y en ello inciden las normas operativas dentro de las organizaciones de la comunicación, los valores y opiniones de los profesionales que las presentan a los medios y los significados que estos le aportan dentro del sistema de relaciones sociales.

De ahí que se reconozca de acuerdo con Berger y Luckmann (2003) que la realidad parte de una construcción social, en la que los medios asumen roles legitimadores al objetivar sucesos tras convertirlos en noticia sobre la base de conocimientos socialmente compartidos por sus actores de la comunicación.

Por tanto, en la producción informativa no puede verse a la comunicación como un hecho aislado sino que en ella influyen diversas mediaciones; Tuchmann (1978), Van Dijk (1990) y Rodrigo Alsina (1993) coinciden en que la construcción de las noticias forma parte de prácticas institucionalizadas propias de una sociedad en la que los acontecimientos y los roles se multiplican tanto en calidad como en tipo de acuerdo con el intercambio social.

Si bien Martín-Barbero (2008), aunque desde las teorías de la recepción, reconoce que se modifican las maneras de hacer desde las competencias culturales; son Ricardo Luis (2006) y Martín Serrano (2008) quienes examinan la relación entre el entorno social y de formación de los profesionales con las rutinas de trabajo dentro de los medios de comunicación, pues se necesitan elementos técnico-productivos indispensables como los conocimientos y habilidades del personal, dirigido por hábitos de recontextualización informativa que

se pautan de manera inconsciente al interior de las redacciones.

En las organizaciones mediáticas el planeamiento estratégico de la comunicación también estudia la convergencia entre los formatos de publicación, producto de que en esa construcción informativa los contenidos mediáticos resultan de la selección de determinados objetos de referencia dentro de los acontecimientos públicos.

Noticias y medios en los escenarios discursivos emergentes

La organización de los recursos humanos en función de la intencionalidad del medio y de su estructura jerárquica y de los recursos humanos, técnicos y materiales tienen un impacto en la emisión y producción de los mensajes periodísticos y a su calidad en materia tecnológica y periodística.

Partiendo de este presupuesto, las rutinas productivas se estructuran de acuerdo con determinadas condiciones en los medios masivos y a las capacidades de gestión de

los actores del proceso productivo. Desde la perspectiva de Wolf (2005) se caracterizan por la sustancial escasez de tiempo y medios de trabajo, para Ricardo Luis (2006), serían resultado del orden que procede de una visión tecnologicista de la producción noticiosa.

Wolf (2005) refiere que las condiciones objetivas materiales específicas de cada medio de prensa inciden en la producción noticiosa, pues los recursos modifican parte de la búsqueda, redacción y presentación de los productos comunicativos, a partir de las rutinas productivas, los factores estructural-organizativos y los conocimientos del equipo editorial, quienes adecuan la producción de los mensajes a diferentes soportes.

Los espacios de socialización y un adecuado clima organizacional influyen en el intercambio entre los profesionales y permiten establecer la comunicación a un nivel horizontal en las redacciones, basados en una comunicación con base en el diálogo y el desarrollo de prácticas solidarias y colaborativas que refuercen la participación de

todos los actores editoriales y propicie alianzas profesionales (Moreno Fernández, 2017), a la vez que las regulaciones administrativas modifican y estructuran el organigrama de trabajo en los medios.

Barrios y Zambrano (2015), asumen la convergencia multimedial como una estrategia para la adecuación a los nuevos estándares de difusión de la información, a partir de la migración de contenidos a la red. Por su parte, para Salaverría Aliaga (2003) la convergencia multimedial en la actualidad se establece en cuatro dimensiones que se articulan entre sí: empresarial, tecnológica, profesional y comunicativa.

La dimensión empresarial está marcada por pautas económicas alejadas de los intereses del presente artículo. Por su parte, la tecnológica, profesional y comunicativa interactúan, de manera que solo con la adopción de nuevas habilidades en los diferentes soportes por parte de los profesionales se logran modificar los contenidos.

Con el auge de las tecnologías de la información y las comunicaciones, los medios se transforman en espacios multimedia, lo cual implica cambios estructurales y de rutinas de trabajos para los profesionales de la comunicación.

Masip y Lluís (2009) y Castellanos (2011), coinciden en que la convergencia mediática es un proceso multidimensional, se transmite por múltiples plataformas en el que se integran herramientas tecnológicas, propuestas de trabajo y redacciones integradas, lo mismo en medios de comunicación nativos digitales que en medios de comunicación inmigrantes digitales.

Para los medios el diagnóstico de sus necesidades, posibilidades y retos en la gestión de los contenidos precedentes permite readecuar las estrategias en función de una mejor construcción de los géneros periodísticos y en consonancia con una correcta articulación de intereses políticos, editoriales y de necesidades de información de los públicos.

Las transformaciones en la actividad mediática constituyen procesos

dinámicos que se acentúan a medida que las organizaciones modifican sus estructuras en función de la construcción noticiosa, de manera que los cambios tecnológicos y las adaptaciones a posteriores escenarios discursivos supondrán la readaptación perenne de la gestión comunicativa.

Agenda mediática durante la producción informativa: intento de punto medio entre intereses políticos y sociales

El proceso cíclico que implica la gestión de la comunicación en los medios, tiene un espacio esencial en el estudio del proceso de construcción de los temas y la manera en la que se establecen y jerarquizan, a partir de su perfil editorial.⁵En estas valoraciones se acentúan los criterios de diferenciación formal y de contenido con respecto a otras organizaciones mediáticas.

En la década de los años noventa del siglo XX y ante la actualización

⁵El perfil editorial está relacionado con los objetivos e intereses del medio a partir de su contexto socioeconómico, político y públicos a los que se dirige.

de la teoría de la agenda setting, Mc Combs y Evatt (1995) reafirmaban parte de los primigenios postulados de cómo los medios deciden los temas de mayor relevancia hasta las prioridades y el énfasis que se le dan dentro de la dinámica productiva:

La teoría de la agenda-setting mantiene que el modo en que la gente ve el mundo - la prioridad que dan a ciertos temas y cualidades a costa de otros- está influida de una manera directa y mensurable por los medios de difusión (párr. 1).

Esta perspectiva de estudio de los medios de comunicación masiva y su interrelación con las investigaciones sobre opinión pública, ha partido de la relación entre los mass media y los públicos a través la influencia de los mensajes emitidos por los productores de comunicación, al contrastar su selección temática con los intereses de las audiencias.

García Luis (2004) reafirma dentro del plano interno de regulación mediática la importancia de la

organización y el funcionamiento de los flujos productivos, además de la propia cultura organizacional, inmersa en formas subjetivas de construcción periodística y readecuación en cada contexto.

A partir de la interacción entre la realidad presentada por los medios de comunicación y los niveles de aceptación y reconocimiento que presentan las audiencias ante la información periodística, se establecen mediaciones propias de las organizaciones mediáticas en que los procesos productivos se encuentran insertados a partir de complejas rutinas de trabajo y condiciones estructurales específicas.

Los contenidos que generan los medios presentan ciertas distorsiones, como parte del proceso de construcción social de la realidad. En esta construcción primaria del acontecer (Cervantes, 1996) se realizan procesos de recolección, selección y procesamiento de la información durante la planeación de la cobertura informativa que no pueden desligarse de la interacción

con los agentes políticos, gubernamentales y públicos.

Ante la apropiación de los cambios tecnológicos por parte de los profesionales de los medios y el desarrollo de plataformas digitales en las que los usuarios colocan contenidos informativos aunque no pertenezcan a organizaciones mediáticas, se desmitifica nuevamente la visión de que los públicos solo conocen sobre la realidad a partir de la selección temática hecha por los medios.

En consonancia con los procesos de generación de contenidos en los medios y la interacción que ofrecen los nuevos espacios digitales para los públicos, el propio Mc Combs y otros investigadores (Muñiz et al., 2016) anunciaron la existencia de un tercer nivel de agenda influenciado por el desarrollo del periodismo hipermedia. En este modelo, se pautan patrones de interacción relativos a la producción de los mensajes informativos con el sistema de apropiación del entorno social.

Los medios establecen en sus lógicas informativas, pautas para la

inserción en los nuevos espacios tecnológicos y se encuentran influenciados por el contexto y el intercambio con las audiencias; sin embargo, solo con la producción de los mensajes logran llegar a ellas, asociados a sus características como organizaciones reproductoras del sistema social.

Construcción de productos comunicativos como propósito esencial en la articulación de la gestión editorial. Su contextualización en Twitter

La gestión editorial en los medios está en función de la construcción del discurso. El lenguaje periodístico continúa siendo la principal vía para la conversión del hecho noticioso en la información periodística, y el texto periodístico, la forma de presentación de la noticia (Haber, 2005, p.45).

El discurso también involucra a los actores sociales que intervienen en un proceso comunicativo en situaciones específicas, espacios temporales y de lugar, de manera que al generarse dentro de los medios también es visto como reflejo de un marco de mediaciones

estructurales, contextuales y productivas.

Desde una visión integral de la relación entre el sistema comunicativo (SC) y la sociedad, la construcción del discurso periodístico “constituye una modalidad compleja de construcción social de la realidad centrada en la recopilación y procesamiento de información de actualidad e interés público para la elaboración de productos comunicativos destinados al consumo masivo y cuyo producto líder es la noticia” (Martínez Álvarez, 2013, p. 16).

Se puede decir que es un tipo de discurso autónomo propio de las prácticas comunicativas especializadas, que posee sus reglas de construcción y de uso; y en el que predominan la concisión y la claridad en el uso de elementos referenciales en la conformación de los contenidos y que explican la interpretación de los hechos.

Al decir de Rodrigo Alsina (1993) en la producción noticiosa se transmite la actualidad como parte de los acontecimientos que cubren los mass media. En la generalidad, el

discurso mediático se encuentra caracterizado por la diversidad de temas, la universalidad de la procedencia de la noticia y de la fuente, el tratamiento desigual de una temática en un medio con respecto a otros y la despersonalización con la cual el mensaje llega a los diversos públicos.

Para la construcción de los discursos informativos en los medios se requiere del uso de los géneros periodísticos en la estructuración formal de los mensajes. Son disímiles las clasificaciones en cuanto a estos, Leñero y Marín (1986), Martínez Albertos (1991) y Gargurevich (2008), coinciden en la manera en que los géneros periodísticos reflejan un devenir histórico en la comunicación.

En esta relación forma-contenido propia de la materialización del proceso informativo, la noticia funge como material básico en la conformación del mensaje periodístico, funciona de acuerdo con los intereses particulares del

medio y la gestión comunicativa que se realiza hacia su interior.

Sin embargo, como consecuencia de las motivaciones personales de los actores productivos y las necesidades editoriales de publicación en los medios, se habla ya de la hibridez de los géneros como coinciden desde contextos diferentes de producción periodística Orrillo (s.f), Ortega (2003) y Gargurevich (2008); a los que se une Vivaldi con el término “géneros ambivalentes” (como se citó en Orrillo, s.f, p.13).

La convergencia en las redacciones implica un cambio de mentalidad en distintos niveles de la producción periodística: la implementación de un proceso de convergencia implica que los periodistas de la redacción y los de la edición en internet trabajan de forma conjunta (Salaverría y Avilés, 2008, p.39).

Ante el entramado de la gestión editorial, en la que no solo se requiere del diagnóstico, la planificación y la evaluación de

todos los procesos al centro de los organizaciones mediáticas, únicas en su contexto por las múltiples características que las distinguen de otro tipo de instituciones, la producción de un discurso periodístico de calidad y acorde con la intencionalidad del medio y las necesidades de sus públicos, requiere, de ese constante aprendizaje.

En este período de transformaciones el periodismo ha integrado conocimientos y habilidades tradicionales para el trabajo informativo con nuevas ideas, técnicas y herramientas. Las redes sociales han irrumpido con dinamismo y rapidez los entornos comunicativos y los medios de comunicación las han empleado para acentuar sus discursos, opiniones y coberturas de los más diversos temas con mayor agilidad y alcance que en los soportes primarios de publicación.

Si bien se refieren términos diferentes para un mismo proceso de acuerdo con los investigadores que lo plantean: periodismo multimedia, periodismo en internet,

ciberperiodismo, periodismo electrónico, periodismo interactivo, periodismo hipermedia y periodismo digital, en todas se “refieren algunas de las ventajas del periodismo en la web como la inmediatez, el acceso global a la información y la interacción entre periodistas y públicos” (Moreno Guimeranez, 2016, p. 6).

En los últimos años las redes sociales han conquistado especial protagonismo en la información a escala mundial producto a sus posibilidades comunicativas, lo que ha contribuido a que numerosos medios los emplean de manera constante y significativa en sus estrategias de producción noticiosa. Hoy, son ejemplos ideales para hacer periodismo, para mostrar esas realidades que son o pueden convertirse en noticia.

Aunque se carece de referentes teóricos agrupados en unos pocos textos, Twitter es actualmente uno de los medios sociales de mayor influencia en el ámbito periodístico por su instantaneidad, sobre todo en temas de gran impacto. La red social nació el 21 de marzo de 2006

cuando se lanzaron los primeros mensajes a través de Twitter, el servicio de microblogging creado por el desarrollador de software estadounidense, Jack Dorsey (Cubadebate, 2019a).

Esta plataforma permite a los usuarios redactar tuits o mensajes de 280⁶caracteres donde comparten informaciones, enlaces a otros sitios webs e imágenes o videos.

La red social brinda opciones a sus usuarios mediante diferentes herramientas. Resulta imprescindible conocer su terminología, palabras nacidas del inglés, pero que se han ido modificando en su función de adecuarse a las características de los diferentes idiomas, para

⁶Desde su creación y hasta septiembre de 2017 fueron 140 caracteres por tuit, una limitación que según sus creadores sirvió para promover la creatividad y crear un lenguaje propio. Sin embargo, fue un impedimento para su adopción en diferentes países de acuerdo con los idiomas hablados. Los caracteres no funcionan igual en español, alemán, portugués, francés, inglés, japonés, coreano o chino (en estos tres últimos se podía contar mucho más).

comprender mejor su funcionamiento.

En Twitter existen múltiples conocimientos para conocer antes de alcanzar algún dominio: seguidores, personas que sigue el usuario, respuestas directas, retuits “identificados con RT”, reacciones, tuits privados, citar a usuarios a partir del símbolo arroba (@), listas y temas relevantes conocidos como trendingtopics (TT) o Temas del Momento (Moreno Gimeranez, 2018).

En tal sentido, Moreno Gimeranez (2018) reconoce que el uso de etiquetas de almohadilla a partir del símbolo (#) resulta esencial pues permite agrupar a usuarios que se refieren a un mismo tema y que pueden ser rastreados a partir del motor de búsqueda de la red social.

Asimismo, el texto periodístico debe ser claro, conciso y atrayente. Cada tuit informativo debe ser escrito, revisado y corregido con especial cuidado y apego a las normas de redacción en la web.

En primer lugar, en los géneros informativos digitales

más que de un lead respetuoso de las famosas 5 W⁷ debe hablarse de un gancho o teaser: un texto breve de 65 caracteres como promedio para provocar el interés o una combinación de título y lead (Moreno Gimeranez, 2018, p.27).

Según agrega Salaverría Aliaga(2005) (Moreno Gimeranez, 2018), los textos informativos digitales deben respetar a su vez las pautas estilísticas propias de la redacción periodística en Internet o las denominadas 6C: corrección, claridad, concisión, consistencia, credibilidad y cortesía.

Los medios de prensa deben ajustarse a las normas de escritura digital pero no abandonar el lenguaje atractivo, “construido con enunciados de conocimiento universal e integrador de los recursos hipermedia” (Moreno Gimeranez, 2018, p. 28). Por ello se

⁷Preguntas clásicas en el Periodismo para la búsqueda de información en el aspecto más tradicional y asociado al primer párrafo de una nota informativa o lead. Su nombre es a partir las conocidas W (por su traducción del inglés): qué (what), quién (who), cómo (how), cuándo (when), dónde (where) y por qué o para qué (why).

debe emplear una “sintaxis lineal con un uso regulado de adjetivos, sin expresiones ambiguas” (Moreno, 2018, p. 28). Las cartas de triunfo para esta red social son dominar el uso de los recursos y ser interesante y comunicativo al compartir contenidos.

Sin dudas, Twitter resulta de singular importancia en el entramado mediático por sus amplias posibilidades, por lo que los medios de comunicación deben aprovechar las rutinas técnico-profesionales y los conocimientos para evitar discursos superficiales y no efectivos desde el punto de vista periodístico en el reconocido medio social.

CONCLUSIONES

Los estudios primarios en cuanto a la influencia de los medios de comunicación en el entramado social, económico y político de las diferentes sociedades implicaron nuevas maneras de conocer la complejidad de los procesos que se gestaban al interior de las redacciones, mas, las investigaciones reconocen aún hoy la influencia de los valores y

conocimientos de los productores de comunicación durante la construcción de los discursos periodísticos.

En tal sentido, los medios de comunicación con rol de instituciones mediadoras en la sociedad, en función de los complejos procesos que rigen la producción informativa durante la construcción social de la realidad necesitan gestionar sus procesos comunicativos alejados de la aleatoriedad y la empiria, basados en concatenadas acciones que autorregulen cada uno de los procesos y garanticen calidad e intercambio con sus públicos.

De acuerdo con los autores consultados, los fenómenos en los escenarios mediáticos se complejizan cada vez más ante la influencia de los escenarios discursivos emergentes, de allí que estudiar las problemáticas que caracterizan los quehaceres productivos mediáticos implica maneras renovadas de asumir el estudio de la comunicación que se genera desde estas instituciones.

Seleccionar temas de relevancia dentro de los acontecimientos públicos, los intereses mediáticos y políticos, planificarlos con cuidado, realizar la correspondiente investigación, elaborar los productos comunicativos y finalmente interactuar con las audiencias y sus consideraciones son acciones imprescindibles para una correcta articulación de la gestión editorial, en la que no solo deben intervenir directivos y periodistas, también otros actores editoriales que participan en el proceso.

En correspondencia con lo anterior, con la irrupción de las redes sociales a partir de la convergencia multimedial implica conocer las características de cada una, y al mismo tiempo, lograr sus recursos en función de un internacionalizar el contenido propio. En tal sentido, la instantaneidad de Twitter permite mantener un intercambio constante con las audiencias, así como emplear la concisión y la claridad al transmitir los mensajes para que sean mejor comprendidos, realidad imprescindible en las actuales agendas mediáticas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barrios Rubio, A. y Zambrano Ayala, W. R. (2015). Convergencia digital: nuevos perfiles profesionales del periodista. *Anagramas*, 14 (26), 221-240. Recuperado de http://www.utadeo.edu.co/files/collections/documents/field_attached_file/convergencia_digital.pdf?width=740&height=780&inline=true
- Berger, P. L. y Luckmann, T. (2003). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu Editores.
- Castellanos Díaz, J. (2011). De lo impreso a lo digital: la migración de los periódicos impresos de América Latina a los entornos digitales. *Razón y palabra*, (77). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520010063.pdf>
- Cervantes Barba, C. (1996). Construcción primaria del acontecer y planeación de la cobertura informativa. Propuesta metodológica para su estudio. *Comunicación y*

- Sociedad*, (28), 49-81.
Recuperado de http://www.publicaciones.cucs.h.udg.mx/pperiod/comsoc/pdf/28_1996/49-81.pdf
- Cervantes Barba, C. (2001). La Sociología de las Noticias y el Enfoque Agenda-Setting. *Convergencia*, (24), 49-65. Recuperado de <https://convergencia.uaemex.mx/article/view/1783/1349>
- Cubadebate. (2019 a). *Twitter está de cumpleaños: Descubra cómo ver su primer tweet*. Recuperado de <http://www.cubadebate.cu/noticias/2019/03/21/twitter-esta-de-cumpleanos-descubra-como-ver-su-primer-tweet/>
- Cubadebate. (2019 b). *Lo que ocurre en Internet en un minuto en 2019*. Recuperado de <http://www.cubadebate.cu/noticias/2019/04/03/lo-que-ocurre-en-internet-en-un-minuto-en-2019-infografia/>
- De León Vázquez, S. (s.f). *La construcción del acontecer. Análisis de las prácticas periodísticas*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Diz Garcés, E. (2011). *Reubicar el futuro. Las mediaciones entre la cultura profesional y las lógicas de producción periodística para la web. Estudio de casos: Granma y Trabajadores* (Tesis doctoral). Universidad de La Habana. La Habana, Cuba.
- Elizalde Zorrilla, R. M. (2014). *El consenso de lo posible. Principios para una política de comunicación social cubana socialmente consistente y tecnológicamente sustentable en los escenarios prospectivos de regulaciones externas e internas* (Tesis doctoral). Universidad de La Habana. La Habana.
- Frakenberg, L. y Lozano, J. C. (2010). Rutinas, valores y condicionantes en la producción de la noticia: el testimonio de cuatro directores de medios informativos en Monterrey, México. *Comunicación y Sociedad*, (1), 175-204.

- Recuperado de <https://dadun.unav.edu/handle/10171/16161>
- Garcés Corra, R. (2007). *La construcción simbólica de la opinión pública. Tendencias teóricas y prácticas mediáticas contemporáneas.* (Tesis doctoral). Universidad de La Habana. La Habana, Cuba.
- García Luis, J. (2004). *La regulación de la prensa en Cuba: referentes morales y deontológicos.* (Tesis doctoral). Universidad de La Habana, La Habana, Cuba.
- Gargurevich, J. (2008). Introducción a los géneros periodísticos. En D Oliveray M. Pérez, (Eds.). *Selección de Lecturas. Análisis de Medios.* (pp.61-67). La Habana, Cuba: Universidad de La Habana.
- Haber Guerra, Y. (2005) El texto periodístico en la era digital. Hacia un nuevo estatuto epistemológico del periodismo. *Estudios sobre el mensaje periodístico.* (11), 45-52.
- Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0505110045A>
- Hernández Ramírez, M. E. (1997). *La sociología de la producción de noticias. Hacia un nuevo campo de investigación en México. Comunicación y Sociedad,* (30), 209-242. Recuperado de www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/30_1997/209-242.pdf
- Lalinde P., A. M. (1990). Elementos para comprender la noticia. *Signo y pensamiento,* (17). Recuperado de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/3263/2480>
- Leñero, V. y Marín, C. (1986) *Manual de Periodismo.* México D. F: Editorial Grijalbo.
- Martín-Barbero, J. (2008). *De los medios a las mediaciones.* La Habana, Cuba: Editorial Pablo de la Torriente.

- Martín Serrano, M. (2008). *La producción social de comunicación*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Martínez Albertos, J. L. (1991). *Curso general de redacción periodística*. Madrid, España: Thomson Editorial.
- Martínez Álvarez, N. (2013). *Soldado de papel en periódico especial. Análisis de la construcción del discurso periodístico sobre temas económicos en el periódico Granma entre 1991 y 1994*. (Tesis de pregrado). Universidad de La Habana, La Habana, Cuba.
- Martini, S. (2009). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Barcelona, España: Grupo Editorial Norma.
- Masip, P. y Lluís Micó, J. (2009). El periodista polivalente en el marco de la convergencia empresarial. *Quaderns del CAC*, (31-32), 91-99. Recuperado de <https://www.yumpu.com/es/doc/ument/read/23349469/q31-32-es>
- Massiah, M. (2019). *Las redes sociales más utilizadas en Latinoamérica*. Recuperado de <http://www.cubahora.cu/ciencia-y-tecnologia/las-redes-sociales-mas-utilizadas-en-latinoamerica>
- Mc Combs, M. y Evatt, D. (1995). *Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting*. Recuperado de <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8401/1/20091107003314.pdf>
- Moreno Fernández, Y. (2017). *Bases teóricas, metodológicas y prácticas para una gestión editorial en organizaciones mediáticas cubanas de prensa impresa*. (Tesis doctoral). Universidad de La Habana. La Habana, Cuba.
- Moreno Fernández, Y., Vidal Valdez, J. y Nápoles Fernández, L. (2017). *Sociología de la producción de noticias: revisitación teórica*

para una posible gestión editorial en organizaciones mediáticas de prensa escrita. *Alcance*,(6). Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/323545073_Sociologia_de_la_produccion_de_noticias_revisacion_teorica_para_una_posible_gestion_editorial_en_organizaciones_mediaticas_de_prensa_escrita

Moreno Gimeranez, E. (2016). *Periodismo en tuits. Propuesta teórico-metodológica para el periodismo digital en Twitter* (Tesis de pregrado). Universidad Central Marta Abreu de Las Villas: Villa Clara, Cuba.

Moreno Gimeranez, E. (2018). *Periodismo digital en Twitter*. La Habana, Cuba: Editorial Pablo de la Torriente.

Muñiz Zúñiga, V., Fonseca Valido, R. A y Castillo Salina, Y. (2016). Estudios sobre Agenda Setting en Cuba (2010-2015). Tendencias generales de investigación en pregrado. *Razón y palabra*, (92), 1-29. Recuperado de

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N92/Monotematico/06_MunizFonsecaCastillo_M92.pdf

Orrillo, W. (s.f). *Géneros periodísticos de César Vallejo*. La Habana, Cuba: Editorial Pablo de la Torriente.

Ortega Izquierdo, V. J. (2003). *Para cantar mejor al músculo*. La Habana, Cuba: Editorial Pablo de la Torriente.

Pérez Chaos, Y. (2019). *La verdad, el hecho, la "vigilancia" que enseña Ramonet*. Recuperado de <http://www.adelante.cu/index.php/es/cultura/59-literatura/16497-la-verdad-el-hecho-la-vigilancia-que-ensena-ramonet>

Pérez Fumero, E. (2017). *Entre el decir y lo dicho. Dinámicas discursivas del Nuevo periodismo electrónico, sobre procesos políticos de alto perfil de polarización, en el escenario mediático latinoamericano*. (Tesis doctoral). Universidad de La Habana. La Habana, Cuba.

- Ricardo Luis, R. (2006). *Detrás de la fachada en Mesa de Trabajo*. Recuperado de <https://mesadetraabajo.blogia.com/2006/110607-detr-s-de-la-fachada.php> *Trípodos*, (23), 31-47. Recuperado de www.raco.cat/index.php/tripodos/article/viewFile/118910/154114
- Rodrigo Alsina, M. (1993). *La producción de la noticia*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica.
- Salaverría Aliaga, R. (2003). Convergencia de los medios. *CHASQUI*, (81), 32-39. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/160/16008105.pdf>
- Salaverría Aliaga, R. (2017). Tipología de los cybermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8 (1), 19-32. Recuperado de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/61248>
- Salaverría Aliaga, R. y García Avilés, J. A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *La mediatización del mensaje: Teoría de las influencias en el contenido de los medios de comunicación*. México D. F.: Editorial Diana.
- Trelles Rodríguez, I. (2002). *Bases teórico-metodológicas para una propuesta de modelo de gestión de comunicación en organizaciones*. (Tesis doctoral). Universidad de La Habana. La Habana, Cuba.
- Tuchmann, G. (1978). *La producción de la noticia*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- Van Dijk, T. (1990) *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona, España: Editorial Paidós Comunicación.

Henriquez Arocha, L. M. y Bonachea Pérez, A. I. Gestión editorial en la construcción de...

Wolf, M. (2005) *La investigación de la comunicación de masas*. La

Habana, Cuba: Editorial Félix Varela.

Pedagogía y Sociedad publica sus artículos bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

