

Géneros periodísticos en los formatos visuales de Twitter: una propuesta de tipología

Journalism genres in Twitter's visual formats: a proposal for classification

José Alberto García-Avilés
[jose.garciaa@umh.es]
Universidad Miguel Hernández

Félix Arias Robles
[farias@umh.es]

Recibido: 15-07-16
Aceptado: 23-11-16

Resumen

Este artículo analiza los géneros periodísticos de las imágenes utilizadas por los medios de comunicación para difundir contenidos en Twitter. Se estudian cuatro formatos visuales: representaciones gráficas, vídeos, GIF e infografías. Para ello, se discute la evolución de los géneros periodísticos en internet y el uso de Twitter como herramienta para distribuir contenidos informativos.

Con el fin de recabar la muestra objeto de estudio, se escogieron: a) medios incluidos en el Ranking de Innovación Periodística 2014; b) medios nacionales con un amplio número de seguidores en Twitter, y c) medios internacionales reconocidos por su relevancia en Twitter. Se seleccionaron 48 cuentas de Twitter, que fueron seguidas a lo largo de doce semanas.

El análisis de los resultados plantea una propuesta de tipología que discrimina los géneros periodísticos predominantes en cada formato objeto de estudio. Se constata un alto grado de experimentación en los géneros existentes en Twitter.

Palabras clave: Twitter, periodismo, infografía, GIF, géneros periodísticos, tipología.

Abstract

This paper analyses the journalistic genres in the visual formats that the media use to distribute content in Twitter. Four visual formats are studied: graphic representations, videos, GIF and infographics. The evolution of online journalistic genres is discussed, including the use of Twitter as a channel for distributing news content.

For selecting our sample of study, Twitter accounts from the following media were chosen: a) media included in the Index of Journalism Innovation 2014; b) relevant media for its number of Twitter followers, and c) international media recognized by their relevance in Twitter. Thus, 48 Twitter accounts were selected and followed randomly during twelve weeks.

The analysis of the results allows establishing a proposal that intends to differentiate the various journalistic genres in the formats object of study. A high degree of experimentation and hybridization is observed in the visual formats developed by the media in Twitter.

Keywords: Twitter, journalism, infographics, GIF, journalistic genres, typology.

Sumario: 1. Introducción: Twitter como canal de distribución de contenidos informativos. 2. Formatos de la imagen en Twitter. 2.1. Representaciones gráficas. 2.2. Infografías. 2.3. Videos. 2.4. GIFs. 3. Clasificaciones de los géneros periodísticos. 4. Metodología. 5. Resultados. Tipología de los géneros en Twitter. 5.1. Representaciones gráficas. 5.1.1. Géneros informativos. 5.1.2. Géneros interpretativos. 5.1.3. Géneros argumentativos. 5.1.4. Géneros dialógicos. 5.2. Infografías. 5.3. Videos. 5.3.1. Géneros referenciales. 5.3.2. Géneros testimoniales. 5.3.3. Géneros dialógicos. 5.4. GIFs. 5.4.1. Géneros referenciales. 5.4.2. Géneros infográficos. 6. Conclusiones. Referencias.

1. Introducción: Twitter como canal de distribución de contenidos informativos

Twitter puede considerarse como algo más que una red social. En cierto modo, ha creado formas novedosas de interconectar la información (De Choudhury, Counts y Czerwinski, 2011: 1) e incluso de organizar a la ciudadanía (Wasike, 2013). Buena parte de su éxito radica en su simplicidad, rapidez y capacidad para enlazar contenidos, redes y espacios. Desde su origen en 2006, Twitter se ha consolidado como una herramienta útil para distribuir mensajes eficazmente a un público heterogéneo (Olausson, 2016), con especial relevancia en el ámbito del periodismo. Esta red social permite contactar y buscar fuentes (González y Zorraquín, 2012: 72-73), seguir eventos en directo, interactuar con la audiencia y, por supuesto, difundir contenidos multimedia (Hermida, 2010: 301).

En las redacciones de los medios, las prácticas periodísticas se están adaptando al uso informativo de Facebook, Twitter, YouTube, Instagram o Snapchat, introduciendo sus propios estándares profesionales (Hedman y Djerf-Pierre, 2013; García-Avilés, 2014). El acceso a la información a través de las redes sociales obliga a los medios a utilizar las redes sociales para potenciar sus contenidos (Bernal, 2010) y distribuirlos de forma más eficiente (Requejo y Herrera, 2011).

El periodismo, en este ecosistema, busca aprovechar las posibilidades narrativas de las imágenes de Twitter para extender su alcance, recurriendo a fotografías, videos, GIF o infografías (Arias, 2015). Como subraya la periodista Carmela Ríos (2014):

Estamos ante una pequeña revolución que abre una etapa rica en posibilidades para medios y periodistas... siempre que seamos capaces de cuestionar nuestras rutinas profesionales de siempre y abrimos al aprendizaje y la comprensión de otros lenguajes, formatos nuevos y soportes en constante evolución, como las redes sociales.

Twitter resulta idóneo para el «minuto a minuto», la narración en directo y la experimentación, como apunta Ríos (2014), quien realizó un primer desglose de géneros existentes en esta plataforma: «última hora, fotonoticia, fotogalería, narración en directo, minivideos, revista de prensa, análisis y making of».

En nuestro estudio planteamos dos hipótesis básicas. La primera, que Twitter ofrece posibilidades comunicativas peculiares, por lo que la producción de contenidos periodísticos se adapta a dichas posibilidades; periodistas y medios emplean un lenguaje específico, basado en los 140 caracteres de texto y las posibilidades expresivas de los recursos audiovisuales disponibles.

La segunda hipótesis es que la versatilidad de Twitter constituye un excelente «caldo de cultivo» para experimentar con los géneros periodísticos. Por un lado, se mantienen o adaptan géneros ya consolidados en el periodismo digital y audiovisual. Por otro, surgen otros géneros que aprovechan el potencial de Twitter, usando recursos innovadores y apelando directamente al usuario.

En consecuencia, esta investigación persigue dos objetivos principales: a) Analizar las tipologías en las que se encuadran los diversos formatos visuales utilizados por medios españoles e internacionales en Twitter, partiendo de un amplio corpus de formatos objeto de estudio; b) Establecer una propuesta de tipología sobre los distintos géneros periodísticos predominantes en cada uno de dichos formatos.

2. Formatos de la imagen en Twitter

El término formato, según el diccionario de la RAE, es el «conjunto de características técnicas y de presentación de una publicación periódica o de un programa de televisión o radio». Alude al concepto y estructura que define un espacio televisivo, que puede ser desarrollado y comercializado (Bandrés *et al.*, 2000: 266). En informática, el formato hace referencia al almacenamiento y modalidad de archivo: por ejemplo, .doc (texto) o .MP3 (audio). En este artículo consideramos el formato como el tipo de soporte en el que se genera el contenido distribuido en Twitter. Las imágenes se difunden en esta red social mediante cuatro formatos visuales básicos: representaciones gráficas, infografías, videos y GIFs. A continuación, contextualizamos brevemente cada uno de ellos.

2.1. Representaciones gráficas

La información gráfica se construye con el apoyo visual que proporcionan tanto la fotografía como las representaciones de un acontecimiento, permitiendo mostrar la actualidad informativa de manera inteligible. Las imágenes constituyen un lenguaje polisémico: unas veces manteniendo su carácter figurativo, como en el dibujo y la fotografía; otras, mediante símbolos con cierto nivel de abstracción (Sánchez y Ribera, 2014).

Por su parte, el dibujo representa objetos, personas o figuras, mediante gráficos, viñetas, caricaturas, etc., con carácter ilustrativo, humorístico o publicitario (Ráfols, 2011). Por ello, la imagen asume diferentes funciones según su intencionalidad, línea editorial y diseño (Arias y García-Avilés, 2012). Cabe resaltar el valor documental de la fotografía como testimonio de lo que sucede. Por su carga connotativa, en la que influye el contexto socio-histórico y cultural, la fotografía puede convertirse en símbolo de cualquier realidad.

2.2. *Infografías*

La infografía permite visualizar «la información publicada en un soporte periodístico impreso, online o audiovisual, que emerge de la confluencia de las áreas relacionadas con la comunicación visual y el periodismo» (Cairo, 2008: 21). Valero Sancho (2008: 632) ofrece una definición precisa:

Tipo de grafismo informativo propio de los medios, que se realiza con la aportación de unidades gráficas elementales icónicas y tipográficas, que permiten o facilitan la comprensión de temas o noticias de actualidad que reflejan acontecimientos, acciones, cosas o sus aspectos más significativos y casi siempre acompañan, aunque pueden también sustituir, al relato informativo lingüístico.

La práctica de la infografía en el periodismo asume tres principios clave (Cairo, 2008: 16): los datos se someten a tratamiento estadístico; la visualización de información mejora la comprensión de los hechos; y el uso de herramientas interactivas impulsa un cambio de paradigma informativo.

La infografía participa en el debate clásico sobre si debe considerarse un género periodístico propio (Cabrera y Granados, 2008). Tradicionalmente, la infografía no suele considerarse un género específico, sino un complemento de otros géneros como la noticia o el reportaje, a los que se yuxtapone para ilustrar una información y facilitar su comprensión. No obstante, como argumentan Salaverría y Cores (2004: 154) en los cibermedios hay «múltiples ejemplos de infografía multimedia que suponen unidades informativas autónomas, no dependientes de textos que las abarquen». En el caso de Twitter, la infografía puede considerarse un formato capaz de originar distintos géneros infográficos, según el tratamiento de los elementos y su finalidad.

Diversos autores han elaborado tipologías de infografías. Figueiras (2013) distingue once tipos: gráfico secuencial, presentación de diapositivas, gráfico/diagrama, mapa, nube de etiquetas, modelo, dibujo, animación en video, fotografía, póster y juego. Cada género varía según sus elementos, lo que dificulta la tarea de clasificar visualizaciones más complejas. Valero Sancho (2008, 631-6) establece cuatro tipos de infografías: comparativas, documentales, escénicas y ubicativas. Por su parte, González (2014) plantea una detallada tipología de géneros infográficos en cada uno de los soportes, que abarcan desde los mapas y localizadores, hasta organigramas, diagramas y «megagráficos». Atendiendo a su estaticidad (impresos), linealidad (audiovisuales) e interactividad (digitales), cada tipo de infográfico aporta distintas capacidades informativas (Arias y García-Avilés, 2012).

2.3. *Videos*

El video online alude a cualquier formato de contenido audiovisual capaz de ser visionado en internet. En este medio, el video ha adaptado los géneros propios de la información televisiva y ha integrado otros específicos como el video-análisis,

la video-entrevista y el webdoc (García-Avilés, 2015). Los elementos narrativos que integran el vídeo en internet son variados: imagen en movimiento, imagen estática, sonido ambiente, infografía, rotulación, declaraciones, música e insertos, con una hibridación tecnológicamente compleja (Cassany *et al.*, 2013).

Los contenidos audiovisuales cada vez resultan más importantes en Twitter y facilitan que los tuits se compartan y lleguen a ser virales (Lasorsa, Lewis y Holton, 2012). Esta tendencia está relacionada con el auge del «meme electrónico» y los mensajes virales (Rodríguez, 2013). El video también ha ido desarrollando su propia narrativa en Twitter, primando la claridad, brevedad y la eficacia narrativa. En los videos diseñados para dispositivos móviles, se prefieren planos cortos, con pocos movimientos de cámara, transiciones sencillas y ritmo ágil (Cassany, 2016).

2.4. GIFs

El GIF surgió en 1987 gracias a la iniciativa de la empresa CompuServe. Con la proliferación de YouTube y los vídeos compartirlos en las redes sociales, el GIF se convirtió en un recurso popular, con toques humorísticos (Rodríguez, 2013). Como apunta esta autora, un GIF difícilmente se convertirá en un meme. Sin embargo, su inclusión en un tuit favorecerá su difusión, por las posibilidades de distribución y participación que ofrece Twitter (Bakhshi *et al.*, 2016).

Cabe distinguir tres tipos de GIFs: el que se crea con la transformación de un video; el basado en la combinación de imágenes estáticas; y el que consiste en una animación creada específicamente en este formato (Highfield y Leaver, 2016).

3. Clasificaciones de los géneros periodísticos

Los géneros ofrecen modos de comunicación culturalmente aceptados sobre el mensaje según determinados paradigmas y proporcionan categorías que permiten organizar dicho mensaje a partir de una serie de convenciones y criterios (Ihlstrom, 2004: 15-16). Pueden tenerse en cuenta criterios basados en la observación empírica, sustentados en las prácticas habituales en las redacciones (Seixas, 2009). Otros se basan en factores exógenos, ligados a formas de interpretación vinculadas a la lengua, la cultura o la expresión en un contexto concreto (Yates y Orlikowski, 1992; Marques de Melo y Assis, 2016). Como señala Gordillo (2009: 103-104), las tipologías de géneros se sustentan en dos tipos de mecanismos: el análisis formal y el de contenido. Los géneros no solo responden a delimitaciones temáticas, sino también a modalidades formales del tratamiento del contenido, que a su vez originan clasificaciones para su adecuada interpretación por parte de los receptores.

Cebrián Herreros (1992: 17) sostiene que los géneros «son los diversos modos en que pueden clasificarse formalmente las producciones escritas o audiovisuales y dentro de cada una de ellas según las diversas variables que se concreten». En palabras de Díaz Noci (2004: 6), el texto periodístico se concibe como «un

artefacto fabricado mediante la aplicación de una ideología, de la personalidad del periodista, de los objetivos de éste y de la empresa». Los géneros, por tanto, remiten a convenciones flexibles en continua evolución, resultado del análisis de los contenidos (informativos, persuasivos, educativos, etc.) producidos por los medios de comunicación.

La consolidación del ciberperiodismo supone el replanteamiento de la teoría de los géneros en internet (Seixas, 2009; Larrondo, 2010; Marques de Melo y Assis, 2016), incluyendo elementos de interactividad, hipertextualidad y multimedia. Los géneros en el periodismo digital se encuentran sometidos a procesos de «participation, remediation y bricolage» (Deuze, 2006) que trascienden las convenciones establecidas y renuevan las posibilidades narrativas y la interacción con los usuarios (Ihlström y Henfridsson, 2005).

La literatura recoge un nutrido panorama sobre los géneros que surgen en la práctica del periodismo en internet: investigaciones sobre los géneros en los weblogs (Herring *et al.*, 2005; Domingo y Heinonen, 2008), en los agregadores de noticias (Freund *et al.*, 2011), en los formatos para dispositivos móviles (Erjavec y Kovačič, 2009; Seixas, Tourinho y Guedes, 2014) y los nuevos géneros en las redes sociales (Lomborg, 2013; Highfield y Leaver, 2016). Diversos estudios sobre el periodismo de datos y la visualización de información (Appelgren y Nygren, 2014) y sobre el fotorreporterismo (Kędra, 2016) también realizan propuestas innovadoras sobre los géneros en internet.

Las categorías de análisis de un corpus de unidades a la hora de establecer tipologías sobre los géneros incorporan distintas tradiciones y metodologías. Unas ponen el foco en la perspectiva del usuario (Ihlstrom y Lundberg, 2003; Crowston, Kwasniky y Rubleske, 2009), es decir, en cómo los consumidores utilizan los contenidos. Otras nociones, como la instantaneidad ligada a los hechos y la estructura secuencial que supone la adopción de un formato concreto, resultan esenciales para conceptualizar los nuevos géneros periodísticos en internet (Seixas, 2013).

A este respecto, Larrondo (2010) plantea si cabe considerar los géneros ciberperiodísticos como una transposición de los tradicionales y, por tanto, la adaptación de dichos géneros debe fundamentarse respecto a los ya existentes en otros medios o si, en cambio, conviene partir de un nuevo marco teórico sustentado en la especificidad de internet, lo que supondría «una de las rupturas más importantes de los géneros a nivel conceptual y práctico» (p. 173). Se trata de una disyuntiva que hacemos nuestra y, en el caso de los géneros periodísticos en las imágenes de Twitter, consideramos necesario superar la mera traslación de los planteamientos establecidos sobre los géneros periodísticos tradicionales y abogar por una postura «rupturista», en la medida en que esté justificado por las peculiaridades de la plataforma y los pactos de lectura que se llevan a cabo en esos géneros.

Algunas investigaciones analizan el uso de Twitter para interactuar con la audiencia y distinguen diversos géneros dialógicos (Larsson, 2013) o exploran la utilización de los géneros en Twitter por parte de determinados colectivos, como los parlamentarios (Sæbø, 2011). Otras profundizan en el uso de Twitter a partir del estudio de algunos casos en las prácticas de las redacciones, ofreciendo una

primera clasificación de géneros informativos, promocionales, de mediación y dialógicos (Seixas, 2011).

Cabe argumentar que Twitter no solo ofrece formatos de presentación, (representaciones gráficas, infografías, vídeos y GIFs) sino géneros periodísticos concretos, con identidad propia (Seixas, 2011). Es decir, los géneros de las imágenes de Twitter responden a «diversos modos en que pueden clasificarse formalmente las producciones de los medios en Twitter y dentro de cada una de ellas según las diversas variables que se concreten», parafraseando la definición antes citada de Cebrián Herreros (1992: 17).

De este modo, los géneros periodísticos se transforman en el ámbito de internet para atender a las necesidades comunicativas propias del medio. Salaverría y Cores (2005: 146-149) identifican cuatro tipos de procesos de transformación:

- Repetición: algunos géneros se trasladan tal cual a internet, sin tener en cuenta las nuevas narrativas ni las posibilidades interactivas del medio.
- Enriquecimiento: a partir de un patrón tradicional, se añaden rasgos de hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y actualización.
- Renovación: se transforma un género precedente hasta que adquiere una dimensión distinta del original, conservando su planteamiento conceptual.
- Innovación: «creación de géneros periodísticos para los cybermedios, sin partir de referentes previos en los medios impresos y audiovisuales» (p. 149).

En esta investigación, al establecer clasificaciones sobre los tipos de contenidos a partir del corpus de las imágenes seleccionadas en Twitter, afrontamos una serie de dificultades, tales como la diversidad de criterios clasificadores, el carácter híbrido de los géneros en esta red social, los diferentes niveles de asimilación por parte de los medios y la heterogeneidad de las posibles clasificaciones. Se trata de escollos que, como explicaremos más adelante, hemos tratado de superar, aunque no siempre con éxito.

Esta propuesta de clasificación adopta un planteamiento constructivo de los géneros como categorías en desarrollo continuo, que pretende reflejar las prácticas periodísticas profesionales y las necesidades que demandan los usuarios en las redes sociales (Lomborg, 2013). Quede claro que no pretendemos formular una taxonomía exhaustiva y definitiva de los géneros periodísticos de los formatos visuales en Twitter, sino caracterizarlos en su evolución actual mediante una clasificación que recoja su variedad y acote sus principales elementos identificativos. Se trata, por consiguiente, de un trabajo necesariamente provisional, sometido a la revisión y actualización constante.

4. Metodología

En nuestro estudio exploratorio hemos utilizado una metodología que combina técnicas cuantitativas y cualitativas. Con objeto de explorar la innovación en la difusión de imágenes a través de Twitter, se optó por un análisis *corpus driven*, de carácter inductivo, de modo que se intenta aprovechar la amplitud y variedad de la muestra para identificar nuevos usos de unidades y modos expresivos aso-

ciados a la práctica profesional, que no habían sido reconocidos anteriormente (Biber, 2010).

La muestra se compone de una selección de: a) Medios nacionales incluidos en el Ranking de Innovación Periodística 2014 (De Lara et al., 2015); b) Medios nacionales con más de 10.000 seguidores en Twitter; y c) Medios internacionales reconocidos por su relevancia en Twitter, según los índices de NewsWhipp (2015) y Twitter Counter (2016). Se seleccionaron 48 medios (ver anexo), cuyas cuentas de Twitter fueron seguidas a lo largo de diez semanas, con el propósito de recabar unidades objeto de estudio. El sistema de codificación fue testado por los codificadores antes del análisis definitivo, sobre una muestra reducida de las cuentas de Twitter objeto de estudio, con objeto de detectar posibles errores y resolver dudas que se plantearan durante el proceso de análisis.

Con el fin de obtener una muestra con volumen y validez —aunque no estadísticamente representativa—, se codificaron de forma aleatoria tuits publicados entre el 1 de marzo y el 15 de mayo de 2016. Durante este período se extrajeron tuits que contuviesen vídeos, imágenes, infografías o GIFs. Posteriormente, entre el 1 y el 30 de junio, se realizó otra selección de tuits que permitiera profundizar en las unidades de análisis identificadas durante la primera codificación. En total, se analizaron 4.357 tuits publicados por los medios de la muestra.

Una vez seleccionados, los tuits se codificaron y estudiaron según las siguientes categorías: a) Tipo de visualización; b) Uso de imágenes estáticas (.jpg o .png) o dinámicas (video o GIF); y c) Género periodístico al que podrían adscribirse o no. Todo ello con la finalidad de establecer una tipología de las unidades en cada uno de los cuatro formatos objeto de análisis en las cuentas de Twitter: representaciones gráficas, infografías, videos y GIFs.

5. Resultados. Tipología de los géneros en Twitter

El tuit debe incluir un texto bien redactado y una organización atractiva, sin excesivas abreviaturas ni sintaxis compleja, con elementos (enlaces, *hashtags*, imágenes, vídeos...) que comuniquen adecuadamente (Wasike, 2013). Nuestro análisis muestra que numerosos medios están aprovechando las innovaciones que proporciona Twitter para difundir múltiples contenidos a través de las representaciones gráficas, videos, infografías y GIFs.

Para llevar a cabo el análisis inicial, se adoptó como punto de partida una clasificación estructural basada en los cuatro macro-géneros básicos: de información, de interpretación, argumentativos y dialógicos (Sánchez y López Pan, 1998). Somos conscientes de la heterogeneidad de esta clasificación, pues no siempre resulta aplicable a un corpus amplio y de carácter internacional como el aquí recogido.

A continuación se presentan los resultados obtenidos. En cada caso se identifica el género y se ofrece una breve definición, así como un ejemplo con el enlace al tuit correspondiente. Además, en los casos más representativos, se seleccionan capturas de pantalla de algunos tuits analizados, con objeto de reflejar los géneros identificados.

5.1. Representaciones gráficas

El formato de las representaciones gráficas cuenta con gran variedad de géneros informativos, que ofrecen datos, hechos e imágenes de actualidad; también incorpora numerosos géneros interpretativos y dialógicos y, en menor medida, géneros de opinión.

5.1.1. Géneros informativos

La noticia es el género informativo básico: una imagen o texto que presenta los aspectos esenciales de la información, sin juicios de valor, de forma concisa y concreta. Abundan variantes de la noticia que únicamente incluyen los datos más relevantes (Marques de Melo y Assis, 2016). Cabe subrayar dos principios básicos en el uso de estos géneros en Twitter:

- a) «Economía del espacio», porque permiten incorporar en la mínima extensión posible el máximo número de elementos informativos. Numerosas variantes de la noticia, como los datos clave, la actualización o la nube de etiquetas, cumplen esta función.
- b) Capacidad para destacar el aspecto visual más impactante de la información, a través del apoyo gráfico que ofrecen géneros como el documento, la portada o el recorte.

En las representaciones gráficas encontramos diversas variantes del género de la noticia (ver Tabla 1):

- Fotonoticia*: fotografía de un acontecimiento de actualidad, caracterizada por su impacto y la información que genera.
- Fotogalería*: conjunto de fotografías sobre una temática concreta que permite mostrar distintos aspectos relacionados.
- Última hora*: ofrece los últimos datos disponibles sobre un acontecimiento en pleno desarrollo, con la actualización constante, que los medios priman en Twitter.
- Exclusiva*: destaca una información que el medio ha logrado en exclusiva. A menudo se destaca en Twitter con una imagen propia.
- Datos clave*: aporta cifras o aspectos que contextualizan una información y resumen las principales ideas.
- Documento*: se presenta la imagen de un documento (carta, extracto del BOE, factura, etc.) que constituye algún tipo de prueba clave en una información. Así, mediante la exposición del material relevante, se resalta la autenticidad de la noticia.
- Narración en directo*: relato de los hechos mientras se suceden, contados desde la perspectiva de un periodista que asiste como testigo. Muchos medios ofrecen un seguimiento de acontecimientos relevantes a través de Twitter, interactuando con los usuarios.
- Portada*: reproduce la portada del propio medio impreso o digital, o la imagen de un contenido concreto (reportaje, entrevista...).

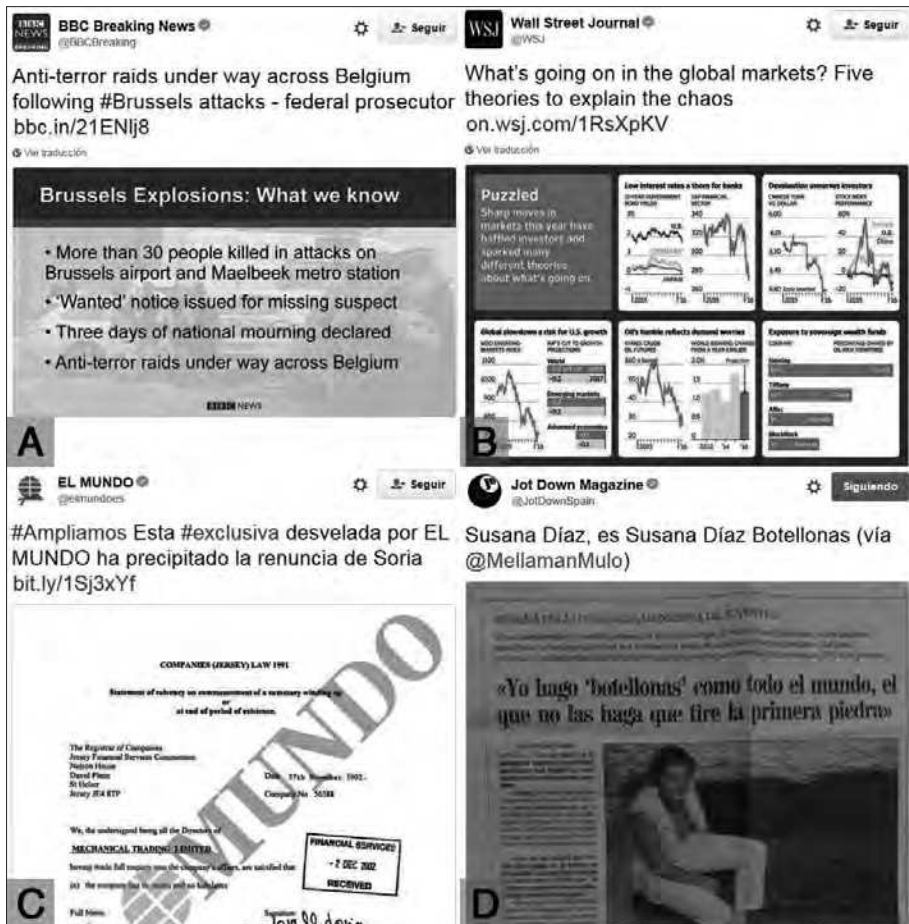
- Revista de prensa*: incluye varias portadas de medios con una temática común (prensa deportiva, generalista, etc.) para ofrecer lo más destacado del día.
- Cabecera*: pieza con las imágenes y rótulos del inicio, que identifican a un programa de televisión. Persigue el objetivo de referenciar lo que un medio audiovisual ha destacado.
- Recorte*: imagen del recorte de una noticia aparecida en un medio de comunicación. Twitter suele ser autorreferencial, es decir, los periodistas con frecuencia lo utilizan para hacerse eco de las informaciones propias o de otros medios.
- Datos en bruto*: la imagen transmite datos sin procesar, con elementos que apoyan a la noticia o formas autónomas: resultados deportivos, información meteorológica, cotizaciones bursátiles, etc.
- Nube de etiqueta*: representación visual donde el tamaño de las palabras depende de la frecuencia con que aparecen en el texto. Permite transmitir de un vistazo los temas más reiterados en una intervención y extraer consecuencias al respecto.
- Cronología*: se explica el desarrollo de un acontecimiento siguiendo las fechas de los hitos clave, mostrando sus principales causas.

Tabla 1. Géneros informativos en las representaciones gráficas en Twitter.

Género	Ejemplo
Fotonoticia	https://twitter.com/BBCWorld/status/714348820138692608
Fotogalería	https://twitter.com/elconfidencial/status/715596730021060608
Última hora	https://twitter.com/BBCBreaking/status/712342894577844226
Exclusiva	https://twitter.com/elespanolcom/status/715420889639030784
Datos clave	https://twitter.com/WSJ/status/697792126185295873
Documento	https://twitter.com/elmundoes/status/720874950064623616
Narración en directo	https://twitter.com/ElMundoDeportes/status/716307646257762304
Portada	https://twitter.com/ElMundoData/status/664011847880736768/photo/1
Revista de prensa	https://twitter.com/elchiringuitotv/status/715465061247148032
Cabecera	https://twitter.com/verne/status/715609696565129216
Recorte	https://twitter.com/JotDownSpain/status/715851891759034369
Datos en bruto	https://twitter.com/ECLaboratorio/status/662681273194954752/photo/1
Nube de etiquetas	https://twitter.com/CNN/status/730943095890673664
Cronología	https://twitter.com/dpa_intl/status/742052528435695616

Fuente: elaboración de los autores. Fecha de acceso: 30/05/2016

Figura 1. Selección de géneros informativos en las representaciones gráficas en Twitter.
 A) Última hora; B) Datos clave; C) Documento; D) Recorte.



5.1.2. Géneros interpretativos

Los géneros interpretativos se caracterizan por situar la información en su contexto con el objetivo de explicar sus causas y procesos, así como sus posibles consecuencias y finalidades. Ofrecen un tratamiento y análisis más elaborado de lo sucedido, sin incluir la opinión del periodista. Se han identificado los siguientes (ver Tabla 2):

- Meme*: concepto, expresión o idea representada mediante imágenes, generalmente para desarrollar una visión humorística de algún aspecto de la actualidad, que se comparte hasta alcanzar amplia difusión.
- Mapa conceptual*: representación gráfica del conocimiento, mediante una red donde los nodos representan conceptos, relacionados entre sí mediante

- enlaces. Algunos medios lo usan en Twitter para resaltar los aspectos clave de un asunto de actualidad.
- Homenaje*: imagen utilizada como demostración pública de admiración y respeto hacia una persona que destaca en algún ámbito; también se emplea como recuerdo a quienes han fallecido.
 - Ilustración explicativa*: dibujo que complementa y documenta el texto de una información.
 - Ilustración perfil*: dibujo que retrata a un personaje y describe sus rasgos físicos.
 - Viñeta*: dibujo que muestra con humor un tema de actualidad; puede ir acompañado de un texto breve.
 - Imagen retocada*: resultado de modificar las características de una imagen mediante alguna herramienta digital con objeto de resaltar un valor informativo.
 - Making of*: selección de imágenes que muestra el desarrollo de la producción de un reportaje periodístico o programa televisivo.
 - Perfil*: semblanza que destaca los rasgos, la trayectoria y la figura de un personaje de actualidad.

Tabla 2. Géneros interpretativos en las representaciones gráficas en Twitter.

Género	Ejemplo
Meme	https://twitter.com/elespanolcom/status/720923394997260288
Mapa conceptual	https://twitter.com/quien_manda/status/714773495893401601
Homenaje	https://twitter.com/pictoline/status/713041941609320449
Ilustración explicativa	https://twitter.com/pictoline/status/714621924727336961
Ilustración perfil	https://twitter.com/elespanolcom/status/715098767146352640
Viñeta	https://twitter.com/TheEconomist/status/731882988577918981
Imagen retocada	https://twitter.com/GuardianVisuals/status/702867292883918848
Making of	https://twitter.com/rtve/status/704306886531747840
Perfil	https://twitter.com/elespanolcom/status/749933558706216960

Fuente: elaboración de los autores. Fecha de acceso: 30/05/2016. (Ver figura 3).

5.1.3. Géneros argumentativos

Se caracterizan porque incluyen opiniones o juicios de valor a cargo del medio o del periodista (Slater, 1997; Valderrama, 2011). En las representaciones gráficas en Twitter no son muy frecuentes (ver Tabla 3):

- Columna*: texto que aborda un tema de actualidad desde una mirada particular a cargo de un periodista o experto, que firma su intervención.
- Editorial*: fragmento de un texto expositivo-argumentativo, no firmado, que valora una información de alcance y representa la línea ideológica del medio.

Figura 2. Selección de géneros interpretativos en las representaciones gráficas en Twitter. A) Ilustración explicativa; B) Viñeta; C) Mapa conceptual; D) Perfil.



—*Comentario*: intervención de un periodista en calidad de experto que ofrece su opinión sobre acontecimientos recientes, sin que tenga que ser asumida como la postura del medio a quien representa.

Tabla 3. Géneros argumentativos en las representaciones gráficas en Twitter.

Género	Ejemplo
Columna	https://twitter.com/elespanolcom/status/730824910231080960?lang=es
Editorial	https://twitter.com/elmundoes/status/720866894224302082
Comentario	https://twitter.com/elespanolcom/status/749859043787747329

Fuente: elaboración de los autores. Fecha de acceso: 30/05/2016

Figura 3. Selección de géneros argumentativos en las representaciones gráficas en Twitter. A) Columna; B) Editorial.



Las cuentas de Twitter analizadas a menudo usan imágenes que ejercen una función más persuasiva que informativa, con objeto de promocionar algún contenido del propio medio. Podemos identificar diversos géneros persuasivos, generalmente autorreferenciales, que persiguen promocionar actividades promovidas por el medio de comunicación. Sin embargo, no los consideramos géneros periodísticos, sino modalidades de promoción en Twitter.¹

5.1.4. Géneros dialógicos

Se basan en la comunicación entre dos o más personas a través de textos escritos u orales (ver Tabla 4). La importancia del autor del contenido se diluye en parte para que cobre mayor protagonismo el papel del lector o usuario, que en muchos casos participa de forma activa en el proceso de creación de dicho contenido. De este modo, en Twitter se fomenta el feedback y el usuario recupera un protagonismo perdido en los medios tradicionales frente al periodista, que a menudo asume una función de moderador de la conversación que pueda suscitarse.

- Foto-declaración*: extracto de las declaraciones de un personaje de actualidad, con frecuencia acompañado de su fotografía.
- Extracto entrevista*: recoge un extracto del diálogo entablado entre el entrevistador y el entrevistado; o recoge parte de una conversación.
- Cita de tuit*: incluye la referencia a un tuit de un personaje o suceso noticioso, con objeto de comentarlo o contextualizarlo.

¹ Se trata de tuits promocionales que adelantan un contenido, como éste de la Fundación Civio (<https://twitter.com/civio/status/656028032784728064>), invitan a asistir a un evento, como el de la Revista Mongolia (<https://twitter.com/revistamongolia/status/715146176039936002>) solicitan que los usuarios participen (<https://twitter.com/ECdeportes/status/750347231925067776>) o son reclamos de un programa (https://twitter.com/OndaCero_es/status/716207137739943936).

- Encuesta*: gráfico que recoge los datos obtenidos mediante una consulta o sondeo.
- Encuentro*: evento que consiste en que los usuarios le envían preguntas a un invitado, que va contestándolas en directo.
- Quiz*: se plantea una pregunta para que los usuarios la contesten.

Tabla 4. Géneros dialógicos en las representaciones gráficas en Twitter.

Género	Ejemplo
Fotodeclaración	https://twitter.com/PlayGrounder/status/704276720963198976
Extracto entrevista	https://twitter.com/sextaNoticias/status/722366852656144384
Cita de tuit	https://twitter.com/CNNSitRoom/status/714856874433200128
Encuesta	https://twitter.com/elmundoes/status/724123513892823040
Encuentro	https://twitter.com/CNN/status/709334510723330048
Quiz	https://twitter.com/NatGeo/status/713853059093368832

Fuente: elaboración de los autores. Fecha de acceso: 30/06/2016

Figura 4. Selección de géneros dialógicos en las representaciones gráficas en Twitter. A) Cita de tuit; B) Encuentro.



5.2. Infografías

Las infografías predominantes en Twitter integran elementos textuales, icónicos —estáticos y animados— y sonoros, con finalidad informativa para explicar un hecho mediante la organización gráfica de datos, cifras, etc. Son recursos idóneos para aclarar al lector el desarrollo de un acontecimiento o sus circunstancias así como el funcionamiento de un objeto. Los principales géneros de infografías identificados son (Tabla 5):

- Ubicativa*: representación simplificada de una realidad geofísica, que permite ubicar determinados acontecimientos.
- Estadística comparativa*: analiza una información cuantitativa, con objeto de realizar comparaciones entre datos o magnitudes.
- Estadística evolutiva*: analiza y presenta los datos para visualizar su evolución en el tiempo.
- Estadística ubicativa*: exhibe la comparación de los datos numéricos en distintas zonas geográficas.
- Diagrama*: describe cualquier tipo de realidades, como construcciones, objetos, mecanismos, etc. y recrea su interior o sus partes.
- Diagrama ubicativo*: describe una realidad física y a su vez la sitúa en un espacio geográfico.
- Esquema*: representa realidades intangibles, como el tiempo o las fases de un proceso, y jerarquiza conceptos.
- Multigráfico*: aborda un tema en profundidad desde su vertiente informativa, de forma exhaustiva.

Tabla 5. Géneros infográficos en Twitter.

Género	Ejemplo
Ubicativo	https://twitter.com/VangDataLV/status/710496869370171394
Estadístico comparativo	https://twitter.com/ElMundoData/status/715485459514679296
Estadístico evolutivo	https://twitter.com/elpais_info/status/713058963722543109
Estadístico ubicativo	https://twitter.com/elmundoes/status/724123513892823040
Diagrama	https://twitter.com/GuardianVisuals/status/654591886951358464
Diagrama ubicativo	https://twitter.com/GuardianVisuals/status/654203510129590272
Esquema	https://twitter.com/BBCNewsGraphics/status/715106176422248448
Multigráfico	https://twitter.com/AFP/status/664114092710363136

Fuente: elaboración de los autores. Fecha de acceso: 30/06/2016.

5.3. Vídeos

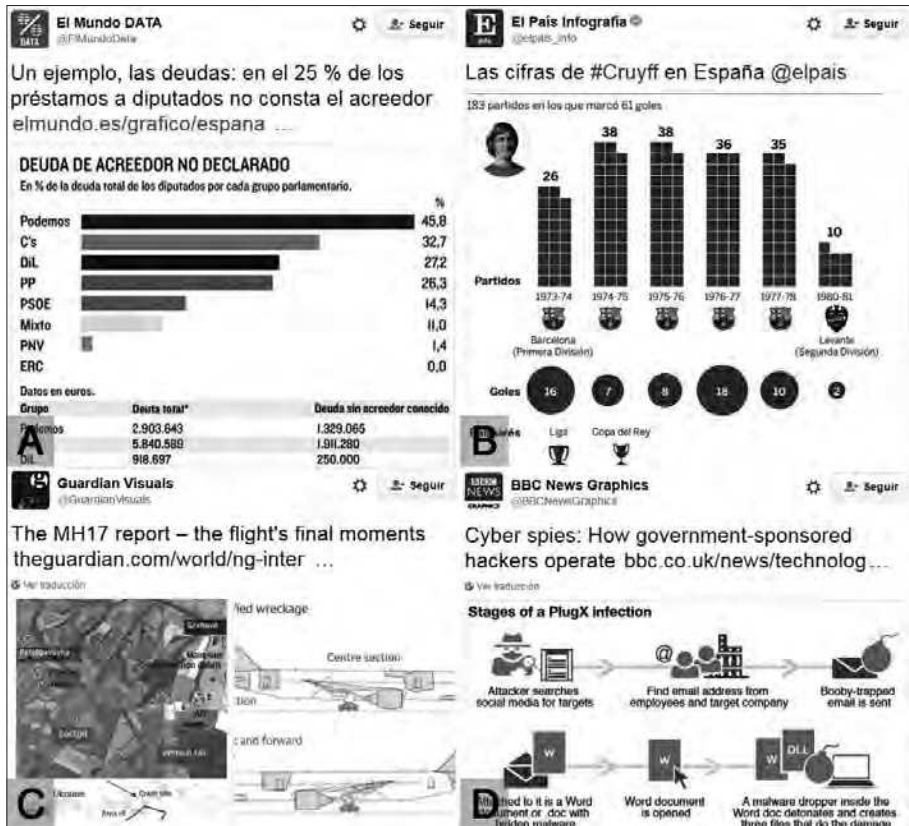
Siguiendo a Cebrián Herreros (1992), distinguimos tres tipos de géneros audiovisuales: a) Referenciales, que exponen de manera distanciada los hechos, ideas, opiniones y sentimientos ajenos al autor; b) Testimoniales y expresivos, que difunden las opiniones del autor; y c) Dialógicos, basados en el uso de la palabra en diálogo o en confrontación.

5.3.1. Géneros referenciales

Son los más habituales en el formato vídeo (ver tabla 6):

- Noticia*: narración sobre hechos de actualidad que incluye los elementos e imágenes clave de su desarrollo.

Figura 5. Selección de géneros infográficos en Twitter. A) Estadístico comparativo; B) Estadístico evolutivo; C) Diagrama ubicativo; D) Esquema.



- Última hora*: presenta los últimos datos recibidos sobre un acontecimiento en pleno desarrollo.
- Reportaje*: relato periodístico de estilo personal, que profundiza en un tema con imágenes propias, declaraciones y variedad de recursos.
- Informe*: video narrado con voz en off que ahonda en una noticia, aportando las causas y consecuencias de lo ocurrido.
- Obituario*: comentario sobre una persona fallecida, que ofrece el contexto, la trascendencia pública y la trayectoria del recién fallecido.
- Revista de prensa*: incluye varias portadas de medios relacionados por una temática común (prensa deportiva, generalista, etc.).
- Teaser*: anticipo de un contenido, ofreciendo un mensaje introductorio, con el objetivo de generar curiosidad y expectación. El teaser invita al usuario a que acceda a un contenido que le puede interesar.
- Making of*: muestra el desarrollo o los preparativos de la producción de un contenido del medio.

- Videográfico diagrama*: gráfico audiovisual que describe realidades físicas de cualquier tipo, como construcciones, objetos, mecanismos, etc. y recrea su interior o sus partes.
- Videográfico organigrama*: gráfico audiovisual que representa realidades intangibles, como el tiempo o las fases de un proceso, y jerarquizan conceptos.
- Videográfico estadístico*: gráfico audiovisual que analiza una información cuantitativa, con objeto de comparar cantidades o datos.
- Video-multigráfico*: gráfico audiovisual que aborda un tema en profundidad desde su vertiente informativa, de modo exhaustivo.

Tabla 6. Géneros referenciales en los vídeos en Twitter.

Género	Ejemplo
Noticia	https://twitter.com/NBCNewsVideo/status/728346052261122048
Última hora	https://twitter.com/FoxNews/status/748513018724524032
Reportaje	https://twitter.com/ajplus/status/715871416122490881
Informe	https://twitter.com/elmundoes/status/720887457110077440
Obituario	https://twitter.com/nytvideo/status/706643359993991170
Revista de prensa	https://twitter.com/ElMundoDeportes/status/732111510856728576
Teaser	https://twitter.com/PlayGrounder/status/702186372820508673
Making of	https://twitter.com/el_pais/status/728280096625164288
Videográfico diagrama	https://twitter.com/GuardianVisuals/status/676775744794677248
Videográfico organigrama	https://twitter.com/BBCWorld/status/713065554219675648
Videográfico estadístico	https://twitter.com/elpais_info/status/705791124233969664
Videomultigráfico	https://twitter.com/ElMundoData/status/711224029848453120

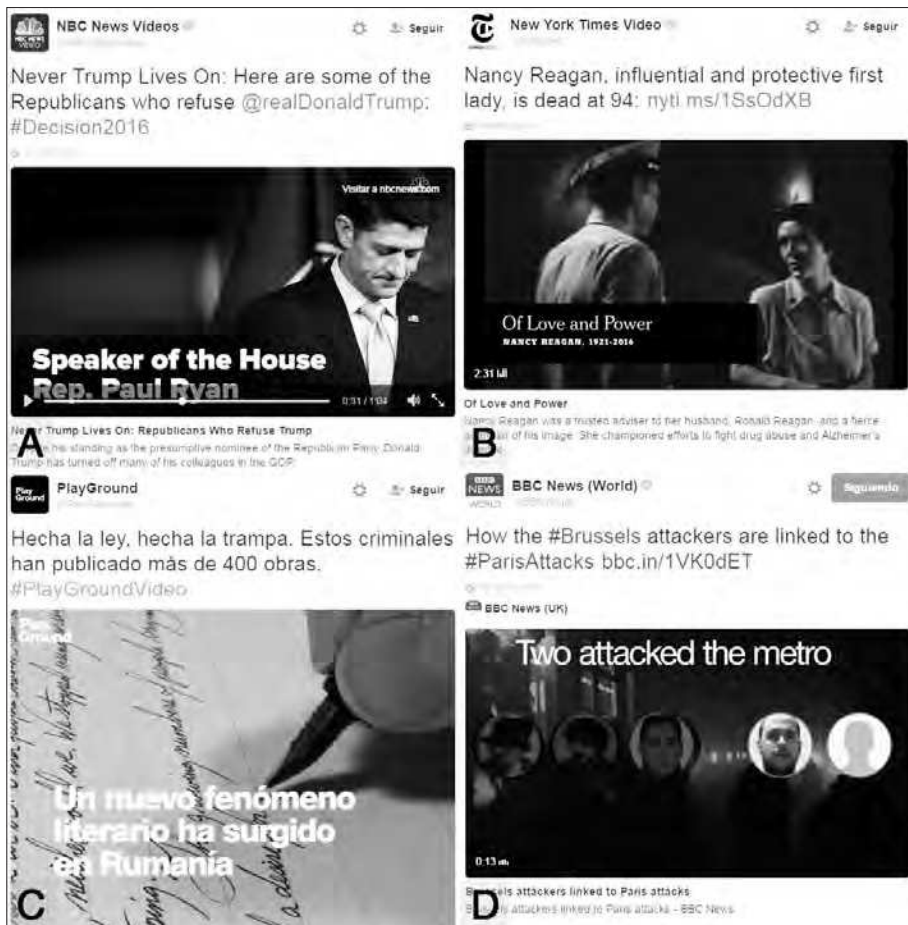
Fuente: elaboración de los autores. Fecha de acceso: 30/06/2016.

5.3.2. Géneros testimoniales

No son muy frecuentes en Twitter. Se basan en exponer la opinión o el punto de vista del medio o del periodista (Tabla 7):

- Editorial*: fragmento de un texto expositivo-argumentativo, que valora una información de alcance y representa la línea ideológica del medio. Generalmente interviene el responsable del medio, como en el caso del director de El Español, Pedro J. Ramírez.
- Análisis*: el periodista analiza una información en cámara, incluyendo los elementos clave, los antecedentes y la documentación necesaria para que el espectador se forme su propia opinión. Se trata de un experto en el tema (economía, ciencia, deportes...). Su especialización le permite llevar a cabo una selección y valoración.

Figura 6. Selección de géneros referenciales en los vídeos en Twitter. A) Noticia; B) Obituario; C) Teaser; D) Videográfico organigrama.



- Comentario*: consiste en la interpretación de hechos concretos o situaciones vinculadas a la actualidad, en la que un periodista ofrece su opinión. La función del comentarista es dar su visión de lo ocurrido, prever sus consecuencias. Generalmente se vincula a algún periodista destacado, como «La Voz de Iñaki» en la Cadena Ser.
- Crónica*: relato de un periodista desde el lugar de los hechos, habiendo sido testigo directo de ellos y ofreciendo su visión. El cronista suele aparecer en pantalla, aportando proximidad al hecho narrado y manifestando su interpretación de lo ocurrido.

Tabla 7. Géneros testimoniales en los vídeos en Twitter.

Género	Ejemplo
Editorial	https://twitter.com/espanolcom/status/715217262790070272
Análisis	https://twitter.com/elpais_espana/status/715204556045619201
Comentario	https://twitter.com/lavozdeinaki/status/730680423827660800
Crónica	https://twitter.com/nytvideo/status/705113812475600896

Fuente: elaboración de los autores. Fecha de acceso: 30/05/2016

Figura 7. Selección de géneros testimoniales en los vídeos en Twitter. A) Análisis; B) Crónica.



5.3.3. Géneros dialógicos

Su finalidad es interpelar al usuario y extraer información de los protagonistas de la actualidad (Tabla 8). Emplean un lenguaje basado en mensajes directos y concisos, con estilo conversacional:

- Entrevista*: recoge un extracto del diálogo entre el entrevistador y el entrevistado.
- Entrevista ilustrada*: muestra las preguntas que se le formulan a un entrevistado y este contesta con un dibujo.
- Conexión con corresponsal*: testimonio de un periodista enviado a una zona donde se ha producido un acontecimiento noticioso.
- Declaración*: contiene comentarios en cámara a cargo de un personaje de actualidad.
- Vox populi*: recoge los resultados de una «encuesta de calle» realizada por el propio medio, con una selección de testimonios.
- Encuentro*: los usuarios envían sus preguntas a un invitado y éste las va contestando conforme llegan.
- Rueda de prensa*: extracto de una intervención, generalmente de un personaje público o del portavoz de una institución.

—*Reclamo*: el periodista solicita la participación del espectador, al que le pide que interactúe con el medio o programa.

Tabla 8. Géneros dialógicos en los vídeos en Twitter.

Género	Ejemplo
Entrevista	https://twitter.com/ajplus/status/732221810763124736
Entrevista ilustrada	https://twitter.com/nytvideo/status/705863422257201152
Conexión con corresponsal	https://twitter.com/CNNSitRoom/status/715285208191279104
Declaración	https://twitter.com/BBCBreaking/status/714564061787082752
Vox populi	https://twitter.com/elmundoes/status/720926628310745088
Encuentro	https://twitter.com/EncuentrosEM/status/748113557447917568
Rueda de prensa	https://twitter.com/BBCWorld/status/705851653770121216
Reclamo	https://twitter.com/foxandfriends/status/715498595793788928

Fuente: elaboración de los autores. Fecha de acceso: 30/06/2016

Figura 8. Selección de géneros dialógicos en los vídeos en Twitter: A) Entrevista ilustrada; B) Declaración; C) Vox populi; D) Reclamo.



5.4. GIFs

El creciente uso del GIF en Twitter permite resumir una historia en pocos segundos y enfatizar los momentos clave (Highfield y Leaver, 2016). Se trata de un recurso para subrayar algún aspecto de la actualidad (Tabla 9).

5.4.1. Géneros referenciales

Transmiten con cierta distancia hechos, ideas, opiniones y sentimientos ajenos al autor. Resultan bastante habituales en Twitter (Tabla 9):

- Noticia*: información sobre un hecho de actualidad explicada en sus detalles esenciales.
- Titulares*: se extractan las informaciones más relevantes del momento de forma muy breve.
- Informe*: aporta el contexto acerca de un acontecimiento, con datos, argumentos y una exposición técnica, para mostrar sus implicaciones.
- Reportaje*: narra la información de actualidad, contrastando las aportaciones de diversas fuentes y profundizando en el tema.
- Cronología*: muestra una evolución del tiempo en una zona a través de las imágenes.
- Ilustrativo*: emplea una imagen relacionada con el contenido al que alude: un producto, marca, objeto o personaje.
- Didáctico*: explica el funcionamiento de un artefacto, institución, etc. con finalidad educativa.
- Teaser*: anticipa un contenido, ofreciendo información fragmentaria, para generar expectación en los usuarios.

Tabla 9. Géneros referenciales en los GIFs en Twitter.

Género	Ejemplo
Noticia	https://twitter.com/pictoline/status/714568263200481281
Titulares	https://twitter.com/pictoline/status/715580068420919296
Informe	https://twitter.com/pictoline/status/715316755581657088
Reportaje	https://twitter.com/BBCNewsGraphics/status/729927392626659330
Cronología	https://twitter.com/GuardianVisuals/status/695272024025993217
Ilustrativo	https://twitter.com/nytimes/status/732011909076111361
Didáctico	https://twitter.com/pictoline/status/714897643533574144
Teaser	https://twitter.com/elmundoes/status/732110367200006144

Fuente: elaboración de los autores. Fecha de acceso: 30/06/2016.

Figura 9. Selección de géneros referenciales en los GIFs de Twitter: A) Titulares; B) Didáctico; C) Cronología; D) Teaser



5.4.2. Géneros infográficos

Conocidos como «gifográficos», son infografías animadas que aparecen con frecuencia en las cuentas de Twitter de algunos medios (Tabla 10):

- Diagrama*: describe realidades físicas de cualquier tipo, como objetos, construcciones, mecanismos, etc. y recrea su interior o sus partes.
- Organigrama*: representa realidades intangibles, como el tiempo o las fases de un proceso, y jerarquizan conceptos.
- Ubicativo*: sitúa una realidad en el espacio geográfico donde se desarrolla.
- Cronológico*: muestra la evolución de un fenómeno a través de un periodo de tiempo.
- Combinado*: mezcla dos relatos, a menudo con un efecto confuso.
- Estadístico comparativo*: analiza una información cuantitativa, con objeto de comparar datos o cantidades.

Tabla 10. Géneros infográficos en los GIFs en Twitter.

Género	Ejemplo
Diagrama	https://twitter.com/BBCNewsGraphics/status/665136088260993024/photo/1
Organigrama	https://twitter.com/ElMundoData/status/724908264123695104
Ubicativo	https://twitter.com/nytgraphics/status/722659325685207041
Cronológico	https://twitter.com/ECLaboratorio/status/657194582262816768/photo/1
Combinado	https://twitter.com/ElMundoData/status/643421074579959808/photo/1
Estadístico comparativo	https://twitter.com/ElMundoDeportes/status/716222350937702401

Fuente: elaboración de los autores. Fecha de acceso: 30/06/2016.

Figura 10. Selección de géneros infográficos en los GIFs en Twitter. A) Ubicativo; B) Organigrama; C) Cronológico; D) Combinado.

The image shows a screenshot of a Twitter thread with four examples of infographics, labeled A through D. Each example is a tweet from a different account, showing the tweet text and the infographic content.

- A) Ubicativo:** A tweet from **El Mundo DATA** (@ElMundoData) with the text: "¿Dónde se quedan los #refugiados sirios? El 94% en Turquía, Libano y Jordania #periodismodatos elmundo.es/grafico/intern...". The infographic includes a map of the Middle East and a bar chart showing the percentage of Syrian refugees in Turkey (0.94), Lebanon (0.02), and Jordan (0.04).
- B) Organigrama:** A tweet from **El Mundo DATA** (@ElMundoData) with the text: "#PACTÓMETRO: ¿Qué necesita la propuesta de Compromis para que Pedro Sánchez sea presidente? elmundo.es/grafico/espana...". The infographic is a political cartoon featuring caricatures of Pedro Sánchez and Mariano Rajoy, with a bar chart below.
- C) Cronológico:** A tweet from **ElConfidencial.LAB** (@ECLaboratorio) with the text: "Esta legislatura ha sido la del paro. Te decimos cuándo se han alcanzado los máximos. bit.ly/1OK66Qc". The infographic is a map of Spain titled "1º semestre 2013" showing legislative activity by region.
- D) Combinado:** A tweet from **NYT Graphics** (@nygraphics) with the text: "The NYC neighborhoods that love each candidate nytimes.com/interactive/20...". The infographic is a map of NYC neighborhoods (Manhattan, Bronx, Queens, Brooklyn) titled "KASICH'S BEST NEIGHBORHOODS" with a play button overlay.

6. Conclusiones

Los medios afrontan la necesidad de distribuir sus contenidos en las redes sociales y aprovechan las oportunidades para interactuar con usuarios que quizá no acuden directamente a sus webs para informarse. De este modo, Twitter se consolida como una plataforma de creatividad periodística y las cuentas de algunos medios, como AJ+, Pictoline o CNN Situation Room, fomentan la experimentación constante. El camino recorrido revela avances en la presentación de los contenidos, mediante géneros que se distinguen por su originalidad temática y formal, así como por un alto grado de experimentación con GIFs, gráficos o vídeos.

Los géneros periodísticos, fruto de las convenciones profesionales y de los análisis académicos en cada país, evolucionan al ritmo de los cambios tecnológicos, sociales y culturales. Por ello, su desarrollo en las redes sociales se traduce en nuevos planteamientos y esquemas de trabajo, adaptados a los elementos propios de estos canales comunicativos, que se caracterizan por el uso de un lenguaje directo y sintético, un tono apelativo hacia el receptor, el predominio de la imagen, así como la inmediatez y actualización constante.

Los resultados de nuestro estudio constituyen un primer acercamiento a un fenómeno todavía en desarrollo y permiten constatar la riqueza expresiva de los géneros en los formatos visuales en Twitter. Las visualizaciones evolucionan continuamente, desde infográficos e ilustraciones clásicas hasta formatos audiovisuales más innovadores. La tipología de géneros periodísticos registrados en los formatos objeto de estudio (representación gráfica, infografía, video y GIF), que recoge más de setenta registros distintos, pone de manifiesto la gran diversidad de géneros existente.

Se aprecia una creciente hibridación de géneros, con propuestas que incorporan elementos informativos, argumentativos e interpretativos, así como otros aspectos provenientes del marketing, la persuasión o la publicidad. También se detecta una forma de narrar directa y personal, enfatizando los atributos de la imagen y del video, que apela al usuario y busca captar su atención mediante estrategias retóricas y rotulaciones llamativas, para que se involucre con los contenidos interactivos incluidos en cada tuit.

Entre el corpus objeto de estudio, destaca el amplio número de géneros periodísticos detectados en las representaciones gráficas. Siguiendo la terminología de Salaverría y Cores (2005: 146-149), en Twitter encontramos la repetición de géneros clásicos en variantes de la noticia, como las portadas o revistas de prensa; el enriquecimiento de géneros convencionales como la fotonoticia, el editorial o la encuesta; la renovación de géneros como la última hora o el encuentro con invitados de actualidad; y la innovación mediante géneros específicos, como el meme o la cita de tuits, con un componente viral. También destaca la profusión del video y de los GIFs, con un lenguaje disruptivo.

Los casos registrados muestran el elevado nivel de desarrollo de medios consolidados como El Mundo, con cuentas específicas para datos y gráficos, y también de proyectos más recientes como El Español o Playground. Aunque probablemente los ejemplos más innovadores se encuentren en medios internacionales prestigio-

sos como la BBC, un paso por delante en el tratamiento infográfico y audiovisual, y The New York Times, con un uso innovador del grafismo y de GIFs. En conjunto, la experimentación resulta clave en esta red social que conjuga la actualización continua con la limitación de espacio y la necesidad de síntesis.

Por tanto, esta investigación suscita cuestiones relevantes sobre el desarrollo del periodismo en las redes sociales. La importancia de dichas plataformas en la generación de tráfico, la distribución de contenidos y la participación con los usuarios está impulsando a los medios a innovar para atraer la atención de la audiencia y definir su propia identidad. El uso de la imagen, cada vez más trascendental en las redes sociales y en la comunicación digital, obliga a los medios a buscar nuevos formatos y modalidades que se adapten a las prácticas profesionales y garanticen los estándares periodísticos. Y este proceso contribuye a redefinir los recursos expresivos, descriptivos y narrativos del periodismo en estas plataformas.

El estudio realizado presenta limitaciones sobre los géneros identificados, por los condicionantes de la muestra, su acotación temporal y su carácter exploratorio. No obstante, con este trabajo inicial se recorren los primeros pasos para a) explorar distintos contenidos generados mediante los formatos visuales en Twitter b) discriminar los distintos géneros identificados a partir de la praxis en un corpus de imágenes en Twitter y c) establecer una propuesta clasificatoria inicial que facilite una sucesiva actualización y redefinición. Este mapa necesariamente provisional puede servir para que tanto la academia como la profesión analicen la realidad existente y puede sentar las bases para sistematizar estas innovaciones periodísticas.

Referencias

- Appelgren, E. y Nygren, G. (2014). «Data Journalism in Sweden: Introducing new methods and genres of journalism into «old» organizations». *Digital Journalism*, 2(3), 394-405.
- Arias Robles, F. (2013). La ludificación de la información cibertelevisiva. Interacción e inmersión en el periodismo multimedia. En León, B. (coord.) *Entretenimiento basado en hechos reales*. Sevilla, Comunicación Social, 135-150.
- Arias Robles, F. (2015). Periodismo de datos. La innovación en las imágenes de Twitter. En García-Avilés, J. A., Ferris, J. L. y González, J. L. (coords.) *Innovar en Periodismo. X Jornadas Internacionales de Periodismo UMH*. Murcia: Diego Marín, 121-131.
- Arias Robles, F. y García-Avilés, J. A. (2012). Géneros ciberperiodísticos e infografía. Nuevos formatos y viejas confusiones. En *El oficio del periodismo: nuevos desafíos*. XVIII Congreso Internacional de la Sociedad Española De Periodística, 408-423.
- Bakhshi, S., Shamma, D. A., Kennedy, L., Song, Y., de Juan, P., & Kaye, J. J. (2016). Fast, cheap, and good: Why animated GIFs engage us. En *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (575-586). ACM.
- Bandrés, E.; García-Avilés, J. A.; Pérez, G., y Pérez, J. (2000). *El periodismo en la televisión digital*. Barcelona: Paidós.

- Bernal Triviño, A. I. (2010). «Presencia de las redes sociales en los cibermedios españoles». *Textual & Visual Media*, 3, 25-42.
- Biber, D. (2010). «Corpus-based and corpus-driven analyses of language variation and use». En Heine, B. y Narrog, H. (eds.) *The Oxford Handbook of Linguistic Analysis*. Oxford: Oxford University Press, 159-192.
- Cabrera, M. Á. y Granados, S. (2008). «El periodismo gráfico desde una perspectiva semiótica: información, interpretación y opinión en la representación estadística de la actualidad». *Textual & Visual Media*, 1, 121-144.
- Cairo, A. (2008). *Infografía 2.0: Visualización interactiva de información en prensa*. Madrid: Alamut.
- Cassany Viladomat, R. (2016). Especificitats de la narrativa audiovisual informativa a internet: anàlisi dels vídeos produïts per cibermitjans catalans. Tesis doctoral. Universitat Pompeu Fabra.
- Cassany, R., Alsius, S., Figueras, M. y Luzón, V. (2013). «El periodismo audiovisual en internet: funciones diferentes, videos diferentes». *Quaderns del CAC* 39(16), 37-51.
- Cebrián Herreros, M. (1992). *Géneros informativos audiovisuales*. Madrid: Ciencia 3.
- Colle, R. (2004). «Infografía: tipologías». *Revista Latina de Comunicación Social*, 57. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latinal/colle2004/20040557colle.htm>
- Crowston, K., Kwasnik, B. y Rubleske, J. (2009). Problems in the use-centered development of a taxonomy of web genres. In A. Mehler et. al., *Genres on the Web: Computational Models and Empirical Studies*. Springer, Dordrecht, The Netherlands.
- De Choudhury, M.; Counts, S. y Czerwinski, M. (2011). «Identifying relevant social media content: leveraging information diversity and user cognition». *22nd ACM conference on Hypertext and hypermedia* 161-170. Disponible en: <http://msr-waypoint.com/pubs/157026/p161-dechoudhury.pdf>
- De Lara González, A.; Arias Robles, F.; Carvajal Prieto, M. y García-Avilés, J. A. (2015). «Ranking de Innovación Periodística 2014. Selección y análisis de 25 iniciativas españolas». *El Profesional de la información*, 24 (3), 235-245.
- Deuze, M. (2006). «Participation, remediation, bricolage: Considering principal components of a digital culture». *The information society*, 22(2), 63-75.
- Díaz Noci, J. (2004). Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, a sus elementos y tipología. Ponencia II Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital. Santiago de Compostela, 29-30 noviembre.
- Domingo, D. y Heinonen, A. (2008). «Weblogs and journalism». *Nordicom review*, 29(1), 3-15.
- Erjavec, K. y Kovačić, M. P. (2009). «A Discursive Approach to Genre Mobi News». *European journal of communication*, 24(2), 147-164.
- Figueiras, A. (2013). A typology for data visualization on the web. In *17th International Conference on Information Visualisation*. IEEE. (351-358)
- Freund, L., Berzowska, J., Lee, J., Read, K., y Schiller, H. (2011). Digging into Digg: genres of online news. En *Proceedings of the 2011 iConference* (674-675). ACM.
- García-Avilés, J. A. (2014). «Online Newsrooms as Communities of Practice: Exploring Digital Journalists' Applied Ethics». *Journal of Mass Media Ethics*, 29(4), 258-272.

- García-Avilés, J. A. (2015). El desarrollo del video informativo en la red: formatos y casos de éxito, 251-284. En Núñez Ladeveze, Luis (Coord.) *Periodismo en la Red. Géneros, estilos y normas*. Madrid: Universitas.
- González Tosat, C. y Zorraquín Catalán, J. J. (2012). «Twitter como complemento en las distintas fases de la labor periodística». *Índice*, 70, 69-83.
- González, D. G. (2014). «Los infográficos periodísticos como género informativo». *Historia y Comunicación Social*, 19, 93-107.
- Gordillo, Inmaculada (2009). *Manual de narrativa televisiva*. Madrid: Síntesis.
- Hedman, U. y Djerf-Pierre, M. (2013). «The Social Journalist». *Digital Journalism*, 1(3), 368-385.
- Hermida, Alfred (2013). «#Journalism: Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time». *Digital Journalism*, 1(3), 295-313.
- Herring, S. C., Scheidt, L. A., Wright, E. y Bonus, S. (2005). «Weblogs as a bridging genre». *Information Technology & People*, 18(2), 142-171.
- Highfield, T. y Leaver, T. (2016). «Instagrammatics and digital methods: studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji». *Communication Research and Practice*, 2(1), 47-62.
- Ihlstrom, C. (2004). The evolution of a new(s) genre. Tesis Doctoral. University of Gothenburg. Studies in Informatics.
- Ihlström, C. y Henfridsson, O. (2005). «Online newspapers in Scandinavia: A longitudinal study of genre change and interdependency». *Information Technology & People*, 18(2), 172-192.
- Ihlstrom, C. y Lundberg, J. (2003). The online news genre through the user perspective. In *System Sciences, 2003. Proceedings of the 36th Annual Hawaii International Conference on* (pp. 10-pp). IEEE.
- Kędra, J. (2016). «Enhancing visual literacy through interpretation of photogenres: toward a genre typology of journalistic photographs». *Journal of Media Practice*, 17(1), 28-47.
- Larrondo Ureta, A. (2010). «Propuesta metodológica para una aproximación empírica a los géneros ciberperiodísticos», *Zer. Revista de estudios de comunicación*, 15(29), 157-174.
- Larsson, A. O. (2013). «Tweeting the viewer-use of Twitter in a talk show context». *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(2), 135-152.
- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C. y Holton, A. E. (2012). «Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space». *Journalism studies*, 13(1), 19-36.
- Lomborg, S. (2013). *Social media, social genres: Making sense of the ordinary* (Vol. 16). Londres: Routledge.
- Marques de Melo, J. y Assis, F. (2016). «Journalistic genres and formats: a classification model». *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 39(1), 39-56.
- NewsWhipp (2015). The Best Publishers on Social Media in 2015. Disponible en: <https://www.newswhip.com/2015/12/2015s-best-publishers-on-social-media-the-whippies/#Kgok8gMuVF0Kxg8D.99>
- Olausson, U. (2016). «The Reinvented Journalist», *Digital Journalism*, Online first, 1-21.

- Ráfols Cabrisses, R. (2011). «Infografía audiovisual: de la imagen al espacio». *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 17(2), 569-579.
- Requejo Alemán, J. L. y Herrera Damas, S. (2011). «Difundir información, principal uso de los diarios generalistas españoles en Twitter». *Textual & Visual Media*, 4, 149-182.
- Ríos, C. (2014). «Cubriendo el referéndum en Escocia desde redes sociales. Los nuevos géneros periodísticos». Jugaba en el Betis, 22 de septiembre. Disponible en: <http://carmelarios.com/2014/09/22/cubriendo-el-referendum-en-escocia-desde-redes-sociales-los-nuevos-generos-periodisticos/>
- Rodríguez, D. (2013). *Memecracia: Los virales que nos gobiernan*. Barcelona: Planeta.
- Sæbø, Ø. (2011). Understanding Twitter™ use among parliament representatives: A genre analysis. In *International Conference on Electronic Participation* (1-12). Springer Berlin Heidelberg.
- Salaverría, R. y Cores, R. (2005). Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos, 145-185. En Salaverría, R. (Ed.) *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social.
- Sánchez Bonvehí, C. y Ribera, M. (2014). «Visualización de la información en la democratización de los datos: propuestas desde el periodismo y la narratividad». *El profesional de la información*, 23(3), 311-318.
- Sánchez, J. F. y López Pan, F. (1998). «Tipologías de géneros periodísticos en España. Hacia un nuevo paradigma». *Comunicación y Estudios Universitarios*, 8, 15-35.
- Seixas, L. (2009). Redefiniendo os gêneros jornalísticos: proposta de novos critérios de classificação. *Redefiniendo os gêneros jornalísticos: proposta de novos critérios de classificação*, Portugal: LabCom Books, Coleção Estudos de Comunicação. Disponible en: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/sinopse/seixas-classificacao-2009.html>
- Seixas, L. (2011). «Os gêneros jornalísticos no Twitter. Um estudo comparativo de organizações jornalísticas». *Intexto*, 25, 41-59.
- Seixas, L. (2013). «Teorias de jornalismo para gêneros jornalísticos. *Galáxia*». *Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica*, (25).
- Seixas, L., Tourinho, I. y Guedes, M. (2014). «Os gêneros jornalísticos do tablet e a força do costume cultural do dispositivo». *Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 37(2).
- Slater, M. D. (1997). «Persuasion processes across receiver goals and message genres». *Communication Theory*, 7(2), 125-148.
- Twitter Counter (2016). 2016 Statistics. Disponible en: <http://twittercounter.com/>
- Valero Sancho, J. L. (2008). «Tipología del grafismo informativo». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 631-648.
- Valderrama, J. (2011). El editorial, el artículo y la columna. Géneros para vencer. En García-Perdomo, V. M., y Gutiérrez Coba, L. M. (eds.) *Manual de géneros periodísticos*. Bogotá: Universidad de La Sabana, 178-206.
- Wasike, B. S. (2013). «Framing news in 140 characters: How social media editors frame the news and interact with audiences via Twitter». *Global Media Journal*, 6(1), 5-17.

Anexo. Cuentas de medios en Twitter seleccionadas en la muestra

ABC News <https://twitter.com/ABC>
AFP <https://twitter.com/AFP>
AJ+ <https://twitter.com/ajplus>
Antena 3 Noticias <https://twitter.com/A3Noticias>
BBC News Graphics <https://twitter.com/BBCNewsGraphics>
BBC Breaking News <https://twitter.com/BBCBreaking>
BBC World News <https://twitter.com/BBCWorld>
Bloomberg <https://twitter.com/business>
BuzzFeed <https://twitter.com/BuzzFeed>
Cadena Ser https://twitter.com/La_SER
CNN <https://twitter.com/CNN>
CNN The Situation Room <https://twitter.com/CNNSitRoom>
DPA <https://twitter.com/dpa>
El Confidencial LAB <https://twitter.com/ECLaboratorio>
El Huffington Post <https://twitter.com/ElHuffPost>
El Mundo <https://twitter.com/elmundoes>
El Mundo DATA <https://twitter.com/ElMundoData>
El Mundo Diseño <https://twitter.com/elmundodisenio>
El Mundo Gráficos <https://twitter.com/elmundograficos>
Eldiario.es <https://twitter.com/eldiarioes>
El Español <https://twitter.com/elespanolcom>
El País https://twitter.com/el_pais
El País Infografía https://twitter.com/elpais_info
Fundación Civio <https://twitter.com/civio>
Fusion <https://twitter.com/Fusion>
Guardian Visuals <https://twitter.com/GuardianVisuals>
Jot Down Magazine <https://twitter.com/JotDownSpain>
La Sexta Noticias <https://twitter.com/sextaNoticias>
La Vanguardia DATA <https://twitter.com/VangDataLV>
Laboratorio RTVE https://twitter.com/lab_rtvees
Le Monde <https://twitter.com/lemondefr>
Materia https://twitter.com/materia_ciencia
National Geographic <https://twitter.com/NatGeo>
NBC News Video <https://twitter.com/NBCNewsVideo>
Panenka <https://twitter.com/proyectopanenka>
Pictoline <https://twitter.com/pictoline>
PlayGround <https://twitter.com/PlayGrounder>
Porcentual.es <https://twitter.com/Porcentuales>
Quartz <https://twitter.com/qz>
Reported.ly <https://twitter.com/reportedly>
Revista Mongolia <https://twitter.com/revistamongolia>
The Economist <https://twitter.com/TheEconomist>
Verne <https://twitter.com/verne>
Vice News <https://twitter.com/vicenews>

Vizzuality <https://twitter.com/Vizzuality>

Vox: <https://twitter.com/voxdotcom>

Wall Street Journal <https://twitter.com/WSJ>

WSJ News Graphics <https://twitter.com/WSJGraphics>