

**Comunicación y social media:**

**Abro hilo: El surgimiento de un nuevo género discursivo digital durante el periodo 2017-2022.**

UNIVERSIDAD DE  
**Belgrano**  
BUENOS AIRES - ARGENTINA

**Tutor:** Edberto Ibarra.

**Alumna:** Camila Hroncich.

**Carrera:** Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

**Matrícula:** 2543.

**Firma:** 

## Agradecimientos

A mis papás que sacrificaron todo para que esto fuera posible. Gracias por darme un futuro mejor.

A Florencia Pavoni por ser incondicional, no sé qué hubiera hecho sin vos, tus chicos tienen suerte de tenerte. Me hiciste una mejor profesional.

A Edberto Ibarra por ser mi tutor y guiarme en todo este proceso.

Las palabras no son suficientes.

A todos ellos, gracias.

## Resumen

En la era del consumo snack, el contenido es veloz, inmediato y breve. Desde su concepción, Twitter se convirtió rápidamente en la red social del microblogging por excelencia. Los tuits alentaron las actualizaciones inmediatas de contenido provocando una aceleración en el flujo de la información. Los hilos consolidaron esa aceleración permitiendo mantener los tuits, formato que hizo a Twitter tan popular, pero a la vez poder obtener una mayor longitud en el armado de los discursos permitiendo crear relatos manteniendo las “pequeñas pastillas de contenido”.

La constante actualización del ecosistema digital obliga a que las investigaciones sobre la comunicación y las redes sociales se renueven constantemente. Dada la falta de estudios previos, esta investigación busca abordar los hilos de Twitter y su constitución como un género digital que modifica la manera en la que los usuarios consumen y producen información. Para esto se hará un recorrido teórico por diferentes autores que nos permitirán acercarnos a la comunicación del siglo XXI y entre otras cosas, poder dilucidar las dinámicas o fenómenos anteriores que los hilos retoman y reciclan.

Mediante la recolección y posterior análisis de diferentes hilos de Twitter buscaremos no solo profundizar en la constitución de los hilos como género, sino también ahondar en el rol de los usuarios en las prácticas de lecto-escritura, las dinámicas de reciclamiento, los hábitos de consumo y producción de información y el comportamiento de los usuarios con respecto a los hilos de Twitter.

## Contenido

<b>Contenido</b>	4
<b>Índice de tablas</b>	6
<b>Índice de figuras</b>	6
<b>Introducción</b>	8
<i>Tema</i>	8
<i>Problema</i>	8
<i>Hipótesis</i>	9
<i>Objetivo general</i>	9
<i>Objetivos específicos</i>	9
<b>Capítulo I: Justificación, Antecedentes y Estado del Arte</b>	11
<i>Justificación</i>	11
<i>Antecedentes</i>	12
<i>Estado del Arte</i>	18
<b>Capítulo II: Marco Teórico</b>	22
<i>Comunicación del siglo XXI y los “nuevos medios”</i>	22
<i>Sociedad y cultura</i>	26
<i>Software, plataformas e interfaces</i>	28
<i>Contrato de lectura y contrato de interacción</i>	32
<i>Del blogging al microblogging</i>	34
<i>Hablemos de Twitter</i>	36
<i>¿Productores? ¿Consumidores? ¡Prosumidores!</i>	40
<i>Género y discurso</i>	43
<b>Capítulo III: Marco Metodológico</b>	46
<i>Enfoque</i>	51
<i>Tipo de investigación</i>	51
<i>Técnicas de recolección de datos</i>	51
<b>Capítulo IV: Análisis Integrado</b>	53
<i>Algo viejo, algo nuevo: Dinámicas de reciclamiento</i>	53
<i>Las tormentas de tuits: el caso de Dan Baum</i>	55
<i>Antes de los hilos: la tuitertura, un fenómeno creativo</i>	58
<i>Llegaron los hilos</i>	63
<i>La escritura: Redactar un hilo</i>	67
<i>La calidad y la profundidad en la escritura breve</i>	69
<i>Herramientas y recursos para la escritura de hilos</i>	70
<i>El lenguaje y los hilos: la profecía fatalista</i>	75
<i>A tuitear: el comportamiento de los sujetos en la tuitósfera</i>	77
<i>En la práctica: los diferentes usos de los hilos</i>	79

La información adaptada a las formas de consumo	80
Sin intermediarios: la necesidad de conectar con la audiencia	84
Marketing, branding y storytelling	88
<i>La situación de recepción: dinámicas de consumo</i>	95
La actividad de los usuarios	96
“Lo quiero y lo quiero ya”: el factor tiempo	98
El rol de la interactividad en la lectura en Internet	100
<i>Géneros: los hilos como género discursivo digital</i>	103
Tema	105
Estructura	113
Estilo verbal	116
La capacidad de mutación: Los hilos en otras plataformas	118
<b>Capítulo V: Conclusión</b>	122
<b>Bibliografía</b>	125

## Índice de tablas

Tabla 1. Viejos medios frente a nuevos medios	24
Tabla 2. Características de los nuevos medios	24
Tabla 3. Hilos analizados en el corpus	46

## Índice de figuras

Figura 1. Ejemplo de cómo se ven los botones de Twitter actualmente	38
Figura 2. Tormenta de tuits de Dan Baum.	55
Figura 3. Retuit de Alan Rusbridger	56
Figura 4. Ejemplos de tormentas de tuits	57
Figura 5. Tuits de @62project	59
Figura 6. Tuit de @quijote1605	60
Figura 7. Tuit de @manuelbartual	61
Figura 8. Tuit de @manuelbartual	61
Figura 9. Tuit de @nelagarnela	62
Figura 10. Tuits de @manuelbartual y @nikkigarcia_es	63
Figura 11. La organización de los tuits antes y después de la aparición de los hilos	65
Figura 12. Hashtags en los hilos	71
Figura 13. Encuestas en los hilos	72
Figura 14. Recursos multimedia en los hilos	73
Figura 15. Hipervínculos en los hilos	74
Figura 16. Recursos narrativos en los hilos	75
Figura 17. Hilos-exámenes	79
Figura 18. Los hilos de Dori Toribio	81
Figura 19. Hilo de la BBC sobre el Brexit	82
Figura 20. Hilo de BBC África	83
Figura 21. Hilo de Miley Cyrus	85
Figura 22. Hilos de políticos	86
Figura 23. Hilo de la Casa Blanca	87
Figura 24. Hilos de marcas	89
Figura 25. Interacciones del hilo de EasyJet	90
Figura 26. Hilo de Netflix España	91
Figura 27. Hilo de Sebastián García Mouret	93

Figura 28. Hilo de Sebastián García Mouret	93
Figura 29. Hilo de Sebastián García Mouret	94
Figura 30. Gráfico del engagement de los hilos	96
Figura 31. Interacciones en los hilos de Dori Toribio	97
Figura 32. Interacciones del hilo de BBC África	98
Figura 33. Hilos interactivos o participativos	100
Figura 34. Hilo de Netflix España	101
Figura 35. Ejemplo de un hilo interactivo	102
Figura 36. Hilos narrativos	106
Figura 37. Hilos informativos	107
Figura 38. Hilos científicos - académicos	108
Figura 39. Hilos divulgativos - educativos	109
Figura 40. Hilos de opinión o experiencias	111
Figura 41. Hilos de denuncia pública	111
Figura 42. Ejemplo de un hilo híbrido	113
Figura 43. Ejemplo de un hilo híbrido	113
Figura 44. Ejemplo de un hilo híbrido	115
Figura 45. Estructura de un hilo de Twitter	115
Figura 46. Emojis utilizados para señalar el comienzo de un hilo	117
Figura 47. Ejemplos del uso de emojis en los hilos	117
Figura 48. Los hilos en Facebook	118
Figura 49. Los hilos en Reddit	119
Figura 50. Los hilos en Discord	120

## Introducción

Las redes sociales provocaron un cambio de paradigma que marcó una aceleración en los cambios que ya estaban ocurriendo en la comunicación, permitieron una comunicación de dos vías o bidireccional rápida e inmediata, dejando de lado el modelo de los medios tradicionales. La democratización de la información, los cambios en las formas de consumo y producción y la masificación de los teléfonos celulares son algunos de los procesos a los que responde la aparición de los hilos.

Como red social, Twitter tiene una infinidad de características, usos, funciones y estilos estableciéndose como la red social del microblogging por excelencia. En agosto del 2017, incorporó a los hilos, un conjunto de tweets conectados entre sí por una idea conductora. Una característica relativamente nueva de Twitter y que hasta el momento ha sido poco estudiada. Estos surgen como una respuesta a la necesidad de los usuarios de crear historias, crónicas o relatos en Twitter, pero sin perder la lógica y el sentido de la plataforma que se caracterizó como “la red social de la brevedad” con los tuits como sus unidades textuales. Los hilos permitieron a los desarrolladores de Twitter responder a la necesidad que se había visto plasmada con las tormentas de tuits y validar los usos que estaban haciendo de la plataforma.

Las redes sociales se actualizan constantemente y esto plantea la necesidad de generar estudios sobre ellas. La inmediatez con la que se producen los cambios provoca que los usuarios tengan que mantenerse al día con las plataformas y la manera en la que van evolucionando dentro de sus mismos ecosistemas e interfaces. Es de gran relevancia estudiar estos cambios y actualizaciones y con este fin, generar un análisis sobre los múltiples usos.

### **Tema**

Comunicación y social media.

### **Problema**

La implementación de los hilos de Twitter modificó el contrato de lectura y transformó la manera de leer y escribir en el ecosistema digital. La redacción periodística, la divulgación científica, el debate y otras múltiples áreas de los campos de comunicación están hoy influidos por esta modalidad que rebasa sus propios límites de formato: se ha convertido en un género discursivo en sí mismo.

Libros con recopilaciones de hilos de Twitter, argumentaciones, anuncios institucionales, anuncios políticos, declaraciones públicas, denuncias, noticias, experiencias, investigaciones, exámenes. Todos estos formatos de expresión se pueden encontrar enmarcados en un hilo de Twitter e incluso, son adaptados, pensados y moldeados para caber bajo esta modalidad.

¿Cómo puede ser que una funcionalidad agregada a una plataforma pueda constituirse como un género discursivo en sí mismo que influye sobre las dinámicas de lectura y escritura contemporáneas? ¿Por qué esta modalidad tuvo éxito sobre otras presentes en otras redes sociales? ¿Por qué las figuras públicas prefieren utilizar los hilos como forma de comunicación en vez de otras plataformas o medios de comunicación? ¿Los hilos influyen en nuestra manera de expresarnos e influyen en ella? ¿La brevedad es el enemigo y está destruyendo la manera en la que escribimos? ¿Cuál es el rol de los usuarios como productores de contenido y como consumidores de información? ¿La rapidez y el tiempo son factores influyentes en el establecimiento de los hilos como un género digital? ¿La posibilidad de publicar más rápido de alguna manera banaliza la escritura y requiere menos esfuerzo?

### **Hipótesis**

Los hilos de Twitter se establecen como un género discursivo en el ecosistema digital, favorecen los hábitos de producción y consumo de información actuales y transforman las dinámicas de lectura y escritura.

### **Objetivo general**

Analizar las características de los hilos y la plataforma, las dinámicas que reciclan, las razones detrás de su aparición, el comportamiento de los sujetos y la situación de lecto-escritura que integran este género discursivo digital surgido durante el período 2017-2022.

### **Objetivos específicos**

1. Indagar en los factores contextuales y conceptos relacionados como la brevedad, la rapidez, la profundidad, la interactividad y el tiempo para determinar el grado de influencia en el comportamiento de los sujetos, en la lectura y escritura, en la recepción e interacción de los usuarios.
2. Explorar los cambios sufridos por Twitter para conocer las características y el funcionamiento de la interfaz, los cambios sufridos por la misma, qué dinámicas reciclan los hilos, las causas que corresponden a su aparición y posterior éxito
3. Investigar el discurso utilizado por los escritores de hilos para comprender cómo escriben y qué recursos, estrategias o herramientas utilizan y de qué manera.
4. Profundizar en los elementos que componen a los hilos y en los cambios culturales, sociales y tecnológicos a su alrededor para entender por qué se posicionan como un género discursivo en sí mismo y de qué manera están conformados.

A continuación, se desarrollará un ordenamiento general de este trabajo de investigación:

1. En el primer capítulo se abordará la justificación de este trabajo, ampliando los motivos por los que es relevante para el campo de la comunicación digital y las razones por las cuales se decidió llevar a cabo. Asimismo, se desarrollarán los antecedentes y el estado del arte presentando a los autores pertinentes al objeto de esta investigación

2. En el segundo capítulo se profundizará en el marco teórico abordando los diferentes autores y teorías que nos permitirán luego analizar el problema de este trabajo con mayor amplitud y profundidad. Entre los ejes teóricos referidos a la comunicación del siglo XXI se abordará la comunicación del siglo XXI, el comportamiento del público y los roles que adquieren con relación a las plataformas e Internet, el género y el discurso, los nuevos conceptos tecnológicos como plataforma y software, el nacimiento de Twitter, entre otros.
3. En el tercer capítulo se ahondará en el marco metodológico, planteando no solo el tipo de investigación sino también el enfoque y las técnicas de recolección de datos que se utilizarán en el análisis. En tal sentido se presentarán todos los hilos a analizar y además los criterios de selección utilizados para escoger los mismos.
4. En el cuarto capítulo se llevará a cabo el análisis integrando lo desarrollado en el marco teórico y en el marco metodológico. El análisis estará dividido en diferentes ejes temáticos interrelacionados entre ellos. Este capítulo buscará recorrer diferentes temas como las dinámicas que reciclan los hilos, el comportamiento de los usuarios en los procesos de lecto-escritura, así como la escritura breve y los hilos como un género discursivo digital.
5. En el quinto capítulo se cerrará este trabajo con una conclusión de todo lo desarrollado anteriormente retomando los objetivos e hipótesis para poder establecer si se cumplieron y resaltando los puntos más importantes de esta investigación para poder determinar finalmente la relevancia de este trabajo en el campo de la comunicación digital.

## Capítulo I: Justificación, Antecedentes y Estado del Arte

### Justificación

Las redes sociales son un proceso globalizador y una herramienta de uso cotidiano, hoy en día quienes no están al tanto sobre cómo funcionan suelen quedar marginados por eso es importante conocer las especificidades y características, saber de qué manera utilizarlas y de qué manera impactan en el interlocutor.

Las plataformas se actualizan constantemente. A finales de 2017, Twitter incorporó una función dentro de la plataforma que permite armar hilos. Los hilos son un conjunto de tweets conectados entre sí por una idea conductora. Una característica relativamente nueva de Twitter y que hasta el momento ha sido poco estudiada.

El presente trabajo tiene varias fuentes de influencia, entre ellos la radiografía de redes sociales que Carrier & Asociados realiza anualmente en Argentina en 2019 concluyó que Twitter está entre las cuatro redes sociales más utilizadas. La compañía Comscore lanza todos los años el *Global State of Mobile Report*, en mayo 2017 el total de minutos online especialmente con el celular en Argentina era de 73% y en junio 2019 ese número escaló a 78%. En cuanto al total de audiencia digital que accede a diferentes categorías de aplicaciones usando el teléfono y que a nivel mundial en 2019 superaba en los 14 mercados analizados el 80%, a nivel mundial el 88% del tiempo el usuario lo pasa en aplicaciones de redes sociales o aplicaciones de mensajería instantánea y el 81% lo pasaba usando aplicaciones para leer noticias, mirar el clima o buscar información. La agencia We Are Social y la empresa Hootsuite publican un informe anual sobre las redes sociales y tendencias digitales, el reporte #Digital2021<sup>1</sup> abarca desde enero del 2020 a enero 2021. Según este reporte en Argentina había 36,2 millones de usuarios en Internet aumentando +3,5% de 2020 a 2021, la penetración de Internet llegó a un 80%. Además, en enero de 2021 el número de usuarios de redes sociales en Argentina era de 36 millones, incrementando 2 millones entre 2020 y 2021. El número de usuarios de redes sociales era equivalente al 79,3% de la población total de Argentina. Un usuario argentino pasa en promedio 3 horas y 22 minutos en redes sociales, 1 hora y 33 minutos leyendo noticias. Twitter ocupa el lugar número ocho en el top 10 de sitios con más cantidad de tráfico con 119 millones de visitas y un promedio de 11 minutos y 32 segundos por visita. Además, Twitter es la sexta red social más utilizada con un 56,3% y la novena aplicación web con más usuarios activos en Argentina. Los usuarios confían en Twitter como fuente de noticias, un estudio global realizado por Kantar Media en 23 mercados diferentes en 2018 arrojó que 67% de los usuarios entran a Twitter para obtener noticias y 80% considera a Twitter como una fuente de información confiable. Según una encuesta del Pew Research Center

---

<sup>1</sup> La agencia ya no incluye datos provenientes de plataformas de redes sociales en sus números de usuarios de Internet, por lo que los números del #Digita 2021 no son comparables con los números publicados en sus informes de años anteriores.

publicada en mayo del 2022, 69% de los usuarios de Twitter en Estados Unidos utiliza Twitter para obtener noticias y leer sobre la actualidad.

El problema que vamos a desarrollar está relacionado con el abordaje de los hilos de Twitter y la necesidad de generar estudios particulares en nuestro país sobre esta herramienta en específico como consecuencia de su agregado a la plataforma. Uno de los principales motivos que nos llevó a investigar sobre los hilos fue que al momento de realizar el proyecto no había investigaciones realizadas sobre este tema en específico.

Esta investigación será importante para el campo de las ciencias sociales, la comunicación social y el estudio de las redes sociales ya que sumará información a las investigaciones ya realizadas sobre la plataforma que fueron escritas antes de la incorporación de esta funcionalidad. Se profundizará e indagará sobre cómo funcionan los hilos, de qué manera influye y modifica el contrato de lectura y escritura transformando la manera en la que los usuarios leen y escriben. Asimismo, buscamos conocer cómo diferentes ámbitos como la literatura, el periodismo y el marketing utilizan a los hilos en la práctica estableciendo algunas pautas de comportamiento que se pueden observar. Es importante también tener en cuenta que dinámicas reciclan y permitieron el nacimiento de los hilos como tales y que cosas toman de otros formatos o herramientas.

Otra situación que motivó este trabajo fue observar cómo los hilos tienen ciertas características y usos por parte de los usuarios que nos permiten considerarlos un género discursivo digital. Buscamos determinar la manera en la que se establecen como un género discursivo y cómo son los elementos que lo componen como tal.

Esta investigación abordará el nacimiento de un nuevo género digital: los hilos de Twitter. El ámbito de las investigaciones sobre comunicación y redes sociales aún carece de trabajos que aborden a los hilos de Twitter en particular y estudien su afianzamiento en el ecosistema digital de la plataforma. Con esta investigación se busca generar antecedentes necesarios sobre el estudio de los hilos de Twitter.

### **Antecedentes**

Damos cuenta de que contamos con el acceso a las fuentes primarias o secundarias necesarias para nuestra investigación. También contamos con los recursos económicos, humanos y técnicos necesarios para realizar el proyecto como la compra de materiales, la impresión de los recursos bibliográficos necesarios, el acceso a una computadora y a los recursos informáticos necesarios.

El artículo *Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities* escrito por Akshay Java (Ph.D. Universidad de Maryland), Xiaodan Song, Tim Finin (Ph.D. Universidad de Maryland) y Belle Tseng fue publicado en agosto del 2007 cuando todos los autores eran Research Assistant para NEC Laboratories America, una empresa integradora de IT y

tecnologías de red. Esta investigación llevó a cargo un estudio que buscaba esclarecer algunos puntos sobre el microblogueo, que en ese momento era una nueva forma de comunicación junto con Twitter. En el trabajo analizan el fenómeno del microblogueo estudiando las propiedades de Twitter como red social, concluyeron que la gente usaba el microblogueo para hablar de sus actividades diarias y para buscar o compartir información al examinar las intenciones del usuario asociados al nivel de comunidad y mostrar cómo los usuarios con intenciones similares se conectan entre ellos.

Carlos Scolari, autor y teórico argentino exponente sobre la ecología de los medios, publicó en 2008 su libro *Hipermediaciones*. El término “hipermediaciones” introducido por el autor es una evolución del concepto de “mediaciones” introducido por Jesús Martín Barbero. El aporte de Scolari permite tener un panorama de cómo funcionan los “nuevos medios” y de qué manera se diferencian de los “viejos medios”. La relevancia de este trabajo es crucial para comprender la trama de la tecnología digital y las nuevas configuraciones junto con el cambio de lógica hacia el “mucho producen y muchos consumen”. A su vez, relacionado con la lógica participativa planteada por Jenkins. El avance de Scolari es muy importante para el campo de la comunicación digital dado que sienta un precedente para caracterizar los “nuevos medios”. Las hipermediaciones permiten dilucidar “los nuevos espacios participativos de comunicación y de su irrupción en lo masivo” (Scolari, 2008).

Henry Jenkins, profesor de Comunicación, Periodismo y Artes Cinemáticas, introduce a la “cultura participativa” en su libro *La Cultura de la Convergencia* (2008). Este concepto que se volvería clave sentando un precedente sobre el nuevo rol de los consumidores cómo productores de información y contenido. La cultura participativa se puede manifestar de diferentes maneras: cómo membrecía a comunidades online, con creación de nuevos medios cómo memes o *fanfictions*, con la colaboración de un grupo de personas con un wiki o mediante circulaciones cómo los blogs o redes sociales cómo Twitter. Jenkins plantea una relación directa entre los avances tecnológicos y las mutaciones en la cultura.

Alexander Aciman, escritor y periodista, y Emmett Resin, escritor, ensayista y comentarista político decidieron compilar diferentes clásicos literarios, los mejores de todos los tiempos y contar esas historias en formato de *tuits*. El libro *Twitterature: The World's Greatest Books in Twenty Tweets or Less* (2009) se volvió furor y a la vez, se puede decir que fue el comienzo del fenómeno llamado tuitaratura. Su publicación marcó un antes y un después porque fue el primer libro que se publicó sobre la tuitaratura y la manera en la que se realizaba en la plataforma, de alguna manera esto logró validar un fenómeno que hasta ese momento solo circulaba por las redes sociales. Se puede decir de alguna manera que el libro de Aciman y Resin es el primer acercamiento a este fenómeno mediante una recopilación de los mejores relatos en Twitter.

En 2009, Henry Jenkins escribió el artículo *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education of the 21st Century* en coautoría con otras personas del MIT Press. En este artículo es una primera aproximación a la cultura participativa que el autor introdujo en su libro en 2006 y que retoma aquí, habla sobre la brecha digital en los jóvenes y el acceso a la participación en la cultura participativa con un enfoque sistémico de la educación sobre medios de comunicación.

José Luis Orihuela es doctor en Ciencias de la Información y profesor en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra que desde 2002 escribe en el blog eCuaderno, uno de los más leídos en lengua hispana. Orihuela escribió *Mundo Twitter* (2011), un libro dedicado a esta plataforma donde no solo describe la misma, sino que habla de la experiencia de los usuarios en ella, las formas en la que se relacionan y ofrece diferentes claves para navegar esta red. Este libro conforma uno de los primeros acercamientos a la manera en la que está configurada Twitter en particular cómo plataforma y de qué manera funciona su modelo comunicativo.

En 2011 se publicó el libro *Twittergrafía* escrito por Mario Tascón, periodista y presidente de la Fundación del Español Urgente (Fundéu) y Mar Abad, periodista, escritora y empresaria. Este libro plasma el proyecto que Tascón había iniciado en 2010 que recopila y compartía consejos sobre escritura para Twitter bajo el hashtag #twittergrafia. Los autores abordan la escritura breve en 140 caracteres y sus especificidades. Es importante conocer de qué manera funciona la escritura breve para poder comprender qué manera se comporta el usuario con este tipo de formato y en Twitter cómo plataforma predominante de la expresión breve.

Daniel Cassany es un autor español reconocido por investigar en el campo de la comunicación escrita y la didáctica de la lengua. En 2012 publicó el libro *En línea: Leer y escribir en la red* donde abordó la manera en la que se construye significado en la escritura digital y para eso, estableció una serie de características a la misma que permitieron al autor poder dilucidar la manera en la que se escribe en los medios digitales y a su vez, la manera en la que los usuarios se informan y decodifican la información recibida. Asimismo, Cassany introdujo la idea de los cibergéneros analizando de qué manera los géneros discursivos se presentan en el ecosistema digital.

En la misma línea sobre la escritura breve está el libro *How to Write Short: Word Craft for Fast Times* de Roy Peter Clark publicado en 2013. Clark es escritor, académico, editor y coach de escritura, además es el vicepresidente del Instituto Poynter para Estudios de Medios, un grupo de expertos en periodismo en Florida y el fundador del Taller Nacional de Escritores. Este libro sostiene la necesidad de entrenar la escritura para poder “hacerla encajar” en un formato reducido de caracteres, para esto el autor enumera una serie de pasos a seguir para las personas que quieran escribir breve. Clark destaca la importancia de desarrollar una buena

capacidad de autoedición para poder, entre otras cosas, encontrar sinónimos que nos permitan expresar lo mismo en una menor cantidad de caracteres.

Mario Castells, autor famoso por introducir el término “sociedad red” al estudio de medios, sociólogo, profesor universitario y actual ministro de Universidades del Gobierno de España, publicó en 2013 el ensayo *El impacto de Internet en la sociedad: una perspectiva global* como parte del libro *C@mbio: 19 ensayos clave acerca de cómo Internet está cambiando nuestras vidas*. Castells es reconocido por introducir a comienzos de los 2000, los conceptos de “sociedad informacional” y “sociedad red” para teorizar sobre la influencia de la tecnología y de las redes de información en los procesos sociales y culturales. Ambos términos sentaron las bases del análisis de la comunicación del siglo XXI. El autor no solo retoma estos conceptos en este ensayo, sino que aborda los cambios que Internet ha producido en la misma fomentando la cultura de la autonomía, la irrupción de las redes sociales, la autocomunicación de masas y el poder de la comunicación. Gracias a la tecnología se ha producido un cambio de relaciones, prácticas, movimientos y sociabilidad, estos cambios eventualmente derivan en la conformación de la “sociedad red” donde Internet conecta todos los núcleos sociales.

Lev Manovich, profesor y autor de libros sobre nuevos medios y cultura digital, escribió el libro *Software Takes Command* (2013) que le da forma al papel significativo que el software ha tomado en términos de interfaz tecnológica. Manovich teorizó anteriormente sobre el lenguaje de los “nuevos medios” y este libro es una especie de continuación de sus teorías que explican, pero a la vez es la primera investigación que aborda al software como tecnología para crear, acceder y compartir medios. En palabras del autor: “el software supone para el siglo XXI lo que la electricidad y el motor de combustión para los primeros años del siglo XX”.

En 2014, Mario Carlón y Carlos Scolari editaron *El fin de los nuevos medios: El debate continúa* como segunda edición de este libro que combina diferentes ensayos de algunos teóricos como Mirtha Varela, Hugo Pardo Kuklinski, José Luis Fernández, entre otros, para debatir y conversar diferentes preguntas: ¿Estamos asistiendo al fin de los medios masivos? ¿O lo que está en crisis es el broadcasting? ¿Tienen futuro los diarios? ¿Qué significa en este contexto el retorno del disco de vinilo? ¿Cómo será el futuro del libro? Mario Carlón es doctor por Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires y profesor en la Facultad de Ciencias Sociales de la misma casa de estudios. Carlos Scolari es doctor en Lingüística Aplicada y Lenguajes de la Comunicación Università Cattolica di Milano, profesor de diferentes cátedras y autor de diferentes libros. Dentro de este libro, el ensayo *El fin de los blogs: La evolución de la escritura colaborativa y modas en Internet* escrito por Hugo Pardo Kuklinski, doctor en Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona y fundador y director de Outliers School, habla sobre la transformación social de las redes, el microblogging como evolución del blogging y los nuevos medios para hablar sobre la escritura colaborativa en Internet. Los blogs son uno de los antecedentes más importantes para poder explicar el comportamiento de los usuarios en

Twitter dado que se erigieron cómo la principal herramienta para que los prosumidores pudieran expresarse cambiando la lógica del “uno a muchos” de los “viejos medios”.

Las doctoras María Carmen García Galera de la Universidad Rey Juan Carlos y Angharad Valdivia de la Universidad de Illinois editaron el texto *Prosumidores mediáticos: Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios* en 2014 como introducción al número 43 de la revista Comunicar. Este texto aborda la cultura participativa, el protagonismo de los usuarios en las redes sociales y brinda elementos característicos del término de “prosumidor”. Uno de los aspectos más importantes es que describe tres acciones que conforman la relación de los usuarios con los “nuevos medios”: los usuarios componen, comparten y difunden información. Estas tres acciones se complementan entre sí.

En 2014, Matthias Revers, profesor de Medios y Comunicación y director de Estudios de Investigación de Posgrado en la Universidad de Leeds publicó el artículo *The Twitterization of News Making: Transparency and Journalistic Professionalism* en la revista Journal of Communication. En este artículo se aborda el ejercicio periodístico y el rol de Twitter en el mismo, el autor hace hincapié en la manera en la que la plataforma influyó en las prácticas periodísticas la manera en la que se construye una noticia en Twitter. Con la llegada de los hilos, esto se intensificó y Revers permite comprender la manera en la que los periodistas se vuelven usuarios productores de noticias y de qué manera el rol de los prosumidores se integra en todo esto.

*Novelas de Twitter: El fenómeno de la narrativa en 140 caracteres* es un artículo publicado en el número 54 de la revista de Estudios Literarios Espéculo. La autora del artículo es Concepción Torres Begines perteneciente al Grupo de Investigación Literatura, Transtextualidad y Nuevas Tecnologías en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Sevilla que se especializa en Tecnologías de la Información y Literatura. Este artículo buscaba sentar un precedente para futuros estudios presentando las narrativas digitales a través de los años. Para esto, la autora utilizó ejemplos de novelas publicadas en Twitter con el fin de predecir si la narrativa digital se convertiría en un fenómeno duradero o no, muchos de los autores presentados en este trabajo sostienen que quizás sea solo una moda pasajera, pero Twitter es interesante para experimentar nuevas propuestas o reciclar obras tradicionales en forma de tuit.

Javier Guembe es propietario de la consultora UniversoSM y autor del primer blog en español dedicado solo a Twitter y uno de los más antiguos que existen. En 2015 escribió *Twitter para Dummies*, un libro que buscaba ayudar a que todos entendieran el funcionamiento de la plataforma presentando de la manera más sencilla posible y así acercarla al público. El libro aborda desde cuestiones técnicas de la plataforma hasta la manera en la que los usuarios pueden escribir dentro de los límites de la plataforma.

*La Cultura de la Conectividad: Una historia crítica de las redes sociales (2016)* es un libro escrito por José van Dijck, una autora holandesa e investigadora de los nuevos medios y profesora de Estudios de Medios Comparativos de la Universidad de Ámsterdam. Este libro propone analizar las redes sociales por capas, no sólo abordando la historia de cada una sino analizando la actividad de los usuarios alrededor de ellas y el contenido. Uno de los capítulos está dedicado a analizar Twitter en particular y la manera en la que diferentes elementos funcionan con respecto a la misma. Este es un antecedente importante dado que permite tener un panorama de la plataforma al momento en el que fue publicado (2013 en inglés y 2016 traducido al español). Además, la autora aborda la configuración de las plataformas en general.

Abordando el término del prosumidor, la doctora María José Hernández Serrano, profesora de la Universidad de Salamanca; la doctora Paula Renés Arellano, profesora de la Universidad de Cantabria; el doctor Gary Graham, profesor de la Universidad de Leeds y la doctora Anita Greenhill, profesora de la Universidad de Manchester publicaron el artículo *Del prosumidor al prodiseñador: el consumo participativo de noticias* en el número 50 de la Revista Comunicar en 2017. En este artículo los autores buscan describir una “lógica social” que le da un marco contextual a la cultura de la Web 2.0. Mediante una encuesta analizar las formas de participación, acceso y consumo de noticias de los usuarios.

Carlos Scolari publicó en 2018 la primera edición de *Las Leyes de la Interfaz*, un libro que retoma y amplía el marco semiótico que comenzó en su libro *Hacer Click* llevando la idea de interfaz mucho más allá de lo digital y la convierte en un concepto fundamental para entender y transformar el mundo que nos rodea. En la segunda edición del libro, el autor agrega un posfacio sobre cómo analizar una interfaz. Este libro tiene relevancia para los fines de este trabajo porque ayuda a dilucidar la manera en la que funcionan los lugares de intercambio.

En 2019, la doctora Teresa Ayala Pérez y Giselle Soto Salgado, en ese momento estudiante tesista de Pedagogía en Castellano, publicaron el artículo *Géneros discursivos digitales: fanfiction y tuitatura* en la revista Contextos: Estudios de humanidades y ciencias sociales. Este artículo aborda los géneros discursivos digitales, cómo se adecuaron los géneros discursivos como los conocíamos a los entornos digitales y para esto, utilizan a los fanfictions y a la tuitatura. Es importante la manera en la que este artículo ayuda a caracterizar a los géneros discursivos dentro del ecosistema digital.

En 2020, Scolari publicó el libro *Cultura Snack* en el que aborda los formatos breves y le dedica un capítulo en particular a los tuits como formato breve. El autor retoma conceptos o citas de otros autores y lo unifica con sus propias reflexiones logrando un libro que le da un marco a todo lo que ocurre alrededor de los mismos. La manera en la que el libro está escrito permite una lectura por “pastillas” imitando la manera en la que se leen los formatos breves.

## Estado del Arte

Para abordar la línea de investigación sobre los hilos de Twitter primero es necesario indagar sobre la plataforma con el fin de comprender un poco más su mecánica de funcionamiento y la propuesta de interacción planteada por los diseñadores de su interfaz. A los efectos de poder hablar de las tecnicidades de Twitter es necesario analizar el funcionamiento de las plataformas y de las interfaces cómo tales.

Scolari (2018) publicó el libro *Las Leyes de la Interfaz: Diseño, ecología, evolución, tecnología* donde investiga cómo emergen, se relacionan, mutan y evolucionan las interfaces. El autor propone una serie de afirmaciones sobre las interfaces y establece los elementos que la componen cómo tal. Este libro es un buen primer acercamiento a las dinámicas detrás de las interfaces que componen los medios sociales. Al mismo tiempo, el autor plantea una evolución del contrato de lectura introducido por Verón y analiza la relación del usuario con la interfaz.

Orihuela aborda en *Mundo Twitter* la historia de cómo se creó Twitter, busca entender cómo funciona, propone algunas claves para escribir en la misma y expone los usos avanzados que las personas hacen de la plataforma. “Ahora el planeta entero está conversando y todos podemos escucharlo. También existe la posibilidad de que el planeta entero nos escuche. Al menos una vez. Tenemos 140 caracteres para intentarlo” (Orihuela, 2011). El planteo del autor es interesante porque busca dilucidar la mecánica de funcionamiento investigando la manera en la que los usuarios utilizan Twitter. Además, Orihuela aborda el fenómeno de la tuitertura que en ese momento recién estaba comenzando a formar parte de la esfera de Twitter. Orihuela (2011) la define como “un proyecto para resumir obras clásicas de la literatura universal en un máximo de 20 tuits, por extensión microcuentos”.

*Twitter para Dummies* (2015) de Guembe sigue la misma lógica del libro de Orihuela y busca explicar de la manera más sencilla posible cómo funciona la plataforma en un intento de acercarla al público abordando desde cuestiones técnicas hasta cómo escribir en 140 caracteres o crear una estrategia de escritura.

Van Dijck llevó a cabo un análisis exhaustivo de diferentes medios sociales en el libro *La Cultura de la Conectividad: Una historia crítica de las redes sociales* (2016) donde aborda los medios abordando aspectos cómo la tecnología, el contenido y forma cultural, usuarios y habitó, la propiedad, el gobierno y el modelo de negocios.

(...) los usuarios y los gobiernos entendieron a Twitter como una herramienta que favorecía la conexión entre individuos y comunidades de usuarios; una plataforma que empoderaba a los ciudadanos permitiéndoles dar a conocer sus ideas y emociones, ofrecía un lugar para el debate público y posibilitaba que determinados grupos o ideas concitaran la atención general (Van Dijck, 2016).

En uno de los capítulos, Van Dijck (2016) analiza a Twitter en particular constituyendo uno de los antecedentes más importantes y valiosos para el campo de investigación sobre la plataforma. Para este análisis, la autora se hace tres preguntas: una existencial (¿Qué es Twitter?), una estratégica (¿Qué quiere Twitter?) y una ecológica (¿Cómo evolucionará Twitter?).

Al igual que la pregunta ecológica de Van Dijck (2016), Mario Tascón y Mar Abad (2011) le dedicaron uno de los capítulos de *Twittergrafía: El arte de la nueva escritura* a intentar dilucidar el futuro de la plataforma. Esto lo hicieron a través de la pregunta “¿Qué estás haciendo?” la cual le da vida a Twitter en un primer lugar y a la que los usuarios pueden ver cuando están por publicar un tuit. Los autores enumeran varias acciones en particular: Redefinen la prensa, experimentan con la poesía, cambian la narrativa, reinterpretan la música, modifican las empresas y revolucionan la política.

Las acciones enumeradas por Tascón y Abad (2011) son solo algunos ejemplos de los usos que los sujetos le pueden dar a la plataforma. Respecto a la acción de “revolucionan la política”, Revers (2014) sostuvo en su artículo *The Twitterization of News Making: Transparency and Journalistic Professionalism* que Twitter hace visibles algunas de las divisiones más fundamentales en el periodismo. El autor admite que “(...) ahora mismo todo el flujo noticioso es imparable, veloz y de formato breve” (Revers, 2014) y esto se debe a las características de la plataforma que privilegian la brevedad y velocidad. En este artículo se abordan las tensiones sobre lo que constituye una noticia, las normas que guían a los periodistas que las proporcionan, la identidad profesional y el servicio público, entre otros temas. Sin embargo, a los fines de este trabajo, el artículo de Revers muestra la manera en la que Twitter se volvió parte del proceso de producción de noticias y de circulación de información.

Siguiendo esta línea, la escritura breve es el motor de Twitter dada la limitación de caracteres característica de la plataforma y que tiende a la brevedad. “Twitter es el mayor juego de palabras que ha existido jamás. Es el gimnasio de la mente y de la escritura (...)” (Tascón y Abad, 2011). Los autores abordan en *Twittergrafía: El arte de la nueva escritura*, las especificidades de la escritura breve en 140 caracteres y de los formatos breves en general. La plataforma es “un gimnasio de la mente” porque para poder sintetizar las ideas dentro del límite de caracteres muchas veces los usuarios tienen que hacer un “ejercicio mental” y entrenar su capacidad de resumen para lograr ser concisos. Para esto, deben dominar el arte de la escritura breve.

Ahora bien, además de profundizar en las mecánicas de funcionamiento de la plataforma es necesario comprender también la escritura que se lleva a cabo en ella. Si bien la misma puede variar, la escritura en Twitter se caracteriza por ser una escritura breve y los hilos aportan la posibilidad de crear un discurso más largo, pero a la vez mantienen la brevedad gracias a los

tuits que los componen. Por ende, es necesario comprender cómo se escribe de manera breve y de qué manera se hace.

Del mismo modo que comprender las pautas de la escritura breve y cómo los usuarios escriben en Twitter, también es importante conocer la manera en la que se consume en Twitter. Scolari (2020) escribió *Cultura Snack*, un libro donde toma los formatos breves y los analiza, un capítulo en particular analiza a los tuits. La manera en la que está escrito el libro es particular porque el autor directamente toma conceptos o citas de otros autores y los va conectando de acuerdo con sus propias reflexiones. “Las redes -discursivas, tecnológicas, sociales- son el hábitat más hospitalario no solo para los aforismos, sino para cualquier tipo de formato textual breve” (Scolari, 2020). El autor hace un repaso por la mecánica de los diferentes tipos de formatos breves.

Clark, autor del libro *How to Write Short: Word Craft for Fast Times* publicado en 2013, sostiene lo mismo que Tascón y Abad, especialmente la necesidad de entrenar el vocabulario para encontrar sinónimos para poder expresar las ideas con la mayor brevedad posible, esto permite a los usuarios “afilarse” su capacidad de autoedición. La capacidad de autoedición de la que habla Clark es necesaria para poder escribir las ideas de la manera más breve posible, pero es esencial en el caso de los escritores de tuitera, un fenómeno surgido en Twitter y que hace referencia a la escritura de ficción que se lleva a cabo en la plataforma.

La tuitera sirve como un ejemplo de la manera en la que los usuarios se comportan y expresan en la plataforma. El origen de la tuitera se remonta mucho antes de la introducción de los hilos como herramienta, pero su aparición potenció este fenómeno. El artículo *Novelas de Twitter: El fenómeno de la narrativa en 140 caracteres* de Torres Begines (2015) brinda ejemplos de historias de ficción originales creadas exclusivamente para la plataforma, sino que también presenta ejemplos de clásicos de la literatura, como *El Quijote*, que fueron adaptados para Twitter y conforma un gran acercamiento al fenómeno que es la tuitera.

Ayala Pérez y Soto Salgado también utilizan la tuitera para ejemplificar cómo los géneros discursivos se adecuaron a los entornos digitales. En el artículo *Géneros discursivos digitales: fanfiction y tuitera* (2019) se toma a la tuitera como ejemplo de un género discursivo digital que se afianzó con la introducción de los hilos. Las autoras proponen reflexionar sobre los géneros discursivos digitales y cómo los géneros discursivos como los conocíamos se tuvieron que adecuar al entorno digital. Para esto, utilizan a los *fanfictions* y a la tuitera como ejemplo. Este artículo es importante para los fines de este trabajo porque es una investigación posterior a la creación de los hilos y su introducción a la plataforma, además, las autoras evalúan la importancia de estos. Para Ayala Pérez y Soto Salgado (2019), en el caso de la tuitera los hilos “(...) se establecen como una excelente vitrina para que los autores

muestren sus relatos que llegarán a miles de personas y, además, podrán recibir la retroalimentación de forma inmediata a través de las respuestas y comentarios de los lectores”.

Respecto a la línea de investigación particular de este trabajo, los hilos de Twitter son una herramienta relativamente nueva y no hay muchos trabajos de investigación al respecto, aunque sí los hay sobre Twitter. Las investigaciones que incluyen a los hilos no realizan un análisis exclusivo de los mismos, sino que los incluyen en un análisis sobre Twitter o fenómenos cómo la tuitatura.

Con este estado del arte y la recopilación de antecedentes, se identificó un vacío en el conocimiento respecto a los hilos en Twitter. Los tópicos que más se abordan en relación con los hilos de Twitter son la tuitatura y, por ende, los hilos de ficción. Hay un vacío de conocimiento en cuanto a investigaciones más generales y amplias sobre los hilos y no en función de un solo uso de estos. Por ende, es necesario establecer un marco de ideas generales porque no hay demasiada información previa.

En base a los antecedentes mencionados, el estado del arte y el marco teórico es que se propone analizar las dinámicas que reciclan los hilos, la manera en la que están constituidos, qué características tienen, las razones detrás de su aparición, el comportamiento de los sujetos y la situación de lecto-escritura que integran este género discursivo digital.

## Capítulo II: Marco Teórico

Para comprender y llevar a cabo un análisis integrado sobre los ejes planteados en la introducción, este capítulo abordará la comunicación del siglo XXI. Se focalizará particularmente en el análisis de los “nuevos medios” y los cambios sociales y culturales producidos por la masificación de Internet y de los dispositivos tecnológicos como computadoras portátiles personales y teléfonos móviles. En sintonía con el objeto de investigación también se buscará recorrer la historia y evolución de Twitter desandando su surgimiento y posterior consolidación como red social.

A los fines de este trabajo será clave poder introducir conceptos como: “sociedad red”, “cultura de la convergencia”, “era de la información”, “blogging”, “microblogging” y “prosumidores” así como los enfoques de diferentes referentes de la corriente de ecología de los medios sobre los cambios en la comunicación durante las últimas décadas. En esta misma línea, se buscará abordar los conceptos técnicos vinculados a las nuevas tecnologías como “software”, “plataformas” e “interfaces”. Asimismo, se abordará la evolución del contrato de lectura y su transformación en un “contrato de interacción” debido al avance de las tecnologías de la información (TIC).

De este modo, además de lo anteriormente mencionado abordaremos los planteamientos teóricos sobre los géneros discursivos profundizando a su vez en la manera en la que los mismos están configurados y comprender su articulación.

### **Comunicación del siglo XXI y los “nuevos medios”**

Para poder comprender la influencia de Internet es necesario recordar que la tecnología es cultura material que se produce durante un determinado proceso y contexto social (Castells, 2013) y que gracias a los usuarios que utilizan Internet hay un proceso infinito de interacción entre la tecnología y el uso social. Para ser capaz de determinar la importancia de Internet en la sociedad, el autor la define como una ‘tecnología de la libertad’ y enumera tres eventos que fueron claves para la expansión de esta tecnología en la década de 1990:

1. El descubrimiento de la tecnología de la red de redes o World Wide Web donde Tim Berners-Lee logró vincular la tecnología de hipertexto al Internet.
2. El cambio institucional en la gestión de Internet que, con el bajo control de la comunidad global de usuarios, la privatiza y permite usos comerciales y cooperativos.
3. Los cambios en la estructura, la cultura y la conducta social.

Con este último la comunicación en red es la forma predominante de organización con una marcada tendencia al individualismo y a la cultura de la autonomía. La tendencia al individualismo Castells la identifica como la “sociedad egocéntrica” y le achaca el proceso de individualización, no sólo a la evolución cultural sino como resultado de las nuevas formas de

organización anteriormente desarrolladas por el autor. La individualización no significa que el sujeto se aíse o deje de socializar, sino que la conexión en red es la forma de organización de los sujetos. El proceso de individualización favorece el desarrollo de la cultura de la autonomía donde los sujetos construyen su autonomía como actores sociales individuales.

La nuestra es una sociedad red, es decir, una sociedad construida en torno a redes personales y corporativas operadas por redes digitales que se comunican a través de Internet. Y cómo las redes son globales y no conocen límites, la sociedad red es una sociedad de redes globales (Castells, 2013).

Cuando Castells (2013) habla de una cultura de la autonomía, la misma está sustentada por Internet. Con esta tecnología han aparecido nuevos tipos de relaciones, prácticas, movimientos y sociabilidad. “Se trata de un hallazgo empírico de gran importancia. Porque si la tendencia cultural dominante en nuestra sociedad es la búsqueda de autonomía, y si esta búsqueda es alimentada por Internet, entonces avanzamos hacia una sociedad de individuos asertivos y con libertad cultural al margen de las barreras impuestas por rígidas organizaciones sociales heredadas de la era industrial” (Castells, 2013).

La comunicación está cambiando constantemente con la era digital. Desde las relaciones interpersonales hasta la literatura y el ámbito laboral, todo está en constante cambio y la comunicación entre personas nunca será igual. Los nuevos medios son producto de una convergencia histórica y mediática. Manovich sostiene que gracias a esto los nuevos medios se pueden traducir en datos numéricos gracias al código binario a los que se accede por medio de las computadoras, es decir, componen otros conjuntos de datos informáticos (Manovich, 2005). El autor elaboró cinco principios que distinguen a los nuevos medios: Representación digital, modularidad, automatización, variabilidad y transcodificación.

1. La representación digital está relacionada con el lenguaje de codificación del medio. Los objetos de los nuevos medios se componen por un código digital por lo tanto pueden ser descritos en términos matemáticos y por otro lado están sometidos a la manipulación de los algoritmos. Los medios son programables (Manovich, 2005).
2. Los objetos de los nuevos medios son modulares, formados por diferentes elementos como píxeles, polígonos y scripts que se agrupan en objetos de mayor escala pero que por separado siguen siendo independientes.
3. La automatización está relacionada con los puntos anteriores, la mayoría de las operaciones implicadas en la creación, manipulación y acceso se pueden automatizar, es decir, se pueden realizar sin necesidad de la intervención humana.
4. Los objetos pueden variar entre sí debido a todo lo anterior, cada uno puede mantener su identidad por separado, ser diferentes entre sí y adaptarse a lo que quiere el usuario. Se vuelve posible separar los datos de la interfaz.

5. La transcodificación es la consecuencia más significativa de la informatización de los medios (Manovich, 2005) y en la jerga quiere decir traducir algo a otro formato. Los nuevos medios pueden componerse de dos capas interrelacionadas: la capa cultural y la informática. La capa cultural tiene que ver con el contenido propiamente dicho y la capa informática con la computadora en sí misma. Gracias a la influencia de ambas capas se forma una nueva cultura del ordenador (Manovich, 2005): “una mezcla de significados humanos e informáticos, de los modos tradicionales en que la cultura humana modeló el mundo y de los propios medios que tiene el ordenador para representarla” (Manovich, 2005).

Scolari (2008) sostiene que el concepto de “nuevos medios” es un concepto muy frágil ya que lo que es llamado “nuevo” hoy será “viejo” mañana porque los medios cambian constantemente. En definitiva, el término “nuevos medios” es relativo. Teniendo en cuenta las características de los nuevos medios que sugirieron Manovich y otros autores, Scolari propone cinco rasgos característicos de los medios digitales que los diferencian de los medios tradicionales y que nacen con la WWW.

Ninguna de las teorías de la comunicación de masas más populares del siglo XX parece particularmente preparada para explicar, predecir o ni siquiera servir a los grandes cambios que se están produciendo en nuestras instituciones mediáticas, en el sistema de mensajes y audiencias (Bryant y Miron, 2004 citado por Scolari, 2008)

**Tabla 1.**

*Viejos medios frente a nuevos medios*

<b>Comunicación de masas o “viejos medios”</b>	<b>Comunicación digital interactiva o “nuevos medios”</b>
tecnología analógica	tecnología digital
difusión (uno-a-muchos)	reticularidad (muchos-a-muchos)
secuencialidad	hipertextualidad
monomedialidad	multimedialidad
pasividad	interactividad

*Nota.* Adaptado de *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva* de Carlos Scolari, 2008, Gedisa.

**Tabla 2.**

*Características de los nuevos medios*

<b>1. Digitalización</b>	Nace como una transformación tecnológica con el fin de eliminar el factor ruido y evitar que el contenido se pierda. A su vez es más fácil de transmitir y más cómodo.
<b>2. Reticularidad</b>	Se refiere a la nueva red de “muchos a muchos” aunque en Internet coexisten diferentes configuraciones “uno a uno”, “uno a muchos”, “muchos a muchos” y “muchos a uno”. En los medios masivos tradicionales la configuración es de “uno a muchos”
<b>3. Hipertextualidad</b>	Presenta una lectura alternativa no lineal que les muestra a los usuarios diferentes instancias. No es necesario imponer una secuencia. Permite combinar textos y es flexible porque permite seleccionar múltiple información.
<b>4. Multimedialidad</b>	Se refiere a la convivencia de diferentes informaciones en un mismo soporte cuando antes cada información necesitaba un soporte específico.
<b>5. Interactividad</b>	Está relacionado con el concepto de prosumidor que pasa de ser un consumidor pasivo de los contenidos que ofrecían los medios masivos a ser un consumidor activo con capacidad de producir contenidos.

*Nota.* Tabla de elaboración propia en base al autor citado. Adaptado de *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva* de Carlos Scolari, 2008, Gedisa.

Scolari (2008) introduce el término de hipermediaciones como evolución a las mediaciones (Barbero, 1987) que se caracterizaban por ser soportes analógicos con el modelo de “uno a muchos” de los medios masivos y el broadcasting con monomedialidad y baja interacción del usuario con la interfaz:

Cuando hablamos de hipermediaciones no estamos simplemente haciendo referencia a una mayor cantidad de medios y sujetos sino a la trama de reenvíos, hibridaciones y contaminaciones que la tecnología digital, al reducir todas las textualidades a una masa de bits, permite articular dentro del ecosistema mediático. Las hipermediaciones, en otras palabras, nos llevan a

indagar en la emergencia de nuevas configuraciones que van más allá -por encima- de los medios tradicionales (Scolari, 2008).

Las hipermediaciones cambian la lógica del modelo de “uno a muchos” del broadcasting para pasar a la lógica de “muchos a muchos” gracias a la colaboración con las wikis, los blogs y las plataformas participativas y los soportes digitales con estructuras hipertextuales, es decir con diferentes formatos confluyendo en un mismo soporte. El usuario pasa a ser productor y colaborar en la producción de contenido con una alta interactividad con la interfaz a diferencia de antes que era un consumidor pasivo sin posibilidad de interacción con la interfaz de los medios masivos. Ahora lo masivo puede ser colaborativo al mismo tiempo. La lógica de “muchos a muchos” trae consigo una lógica colaborativa donde los medios convergen y se genera la multimedialidad (Scolari, 2008).

### **Sociedad y cultura**

Así como la aldea global se podría ver como una consecuencia del inevitable desarrollo de los medios de comunicación, del advenimiento de Internet y de la globalización en su conjunto, McLuhan no estaba tan errado cuando plateó el concepto porque finalmente y especialmente gracias a las redes sociales se terminarían formando comunidades virtuales donde los sujetos no solo pueden comunicarse entre ellos de manera rápida, directa y efectiva sino que tienen ese poder al alcance de la mano gracias a los dispositivos digitales portátiles. Una comunidad virtual se podría decir que implica una relación entre dos o más individuos que se lleva a cabo mediante un medio o dispositivo digital siendo una manera de organización dentro del mundo de Internet y de las redes sociales en particular. Estos grupos de individuos están organizados de acuerdo con un interés, conocimiento o un algo en común. Rheingold (1996) define a las comunidades virtuales como “un ecosistema de subculturas y grupos espontáneamente constituidos que se podrían comparar con cultivos de microorganismos que crecen en un laboratorio y donde cada uno es como un experimento social que nadie planificó y que sin embargo se produce” (Rheingold, 1996). Una comunidad virtual puede servir para muchas cosas, intercambiar y debatir información con otros usuarios, aprender e incorporar nuevos conocimientos y socializar entre usuarios. Hay infinidad de comunidades virtuales que se pueden formar en el mundo de Internet.

“¿Qué aportan las comunidades virtuales para que el individuo comparta constantemente información con personas a las que no ha visto nunca cara a cara?” es una pregunta que se hizo Rheingold (2004) y citando a Marc A. Smith enumera tres posibles respuestas: el capital de red social, el capital del conocimiento y la comunión, estas razones mueven al “individuo a depositar parte de sus conocimientos y estados de ánimo en la red y a cambio obtiene mayores cantidades de conocimiento y oportunidades de sociabilidad” (Rheingold, 2004). Los medios digitales que además son portátiles como las computadoras y los teléfonos móviles se

transforman en “mandos a distancia móviles que nos permiten controlar el mundo físico” (Rheingold, 2004).

Las comunicaciones móviles y las principales tecnologías computacionales, junto con ciertas modalidades de contrato social que no eran posibles en otras épocas, ya están empezando a cambiar el modo de reunirse, emparejarse, trabajar, hacer la guerra, comprar, vender, gobernar y crear. Parte de estos cambios (...) fomentarán ciertos modos de vida u organización y disolverán otros (...) surgirán nuevos bienes públicos y desaparecerán otros más antiguos (Rheingold, 2004).

Lévy (2007) introduce el término “cibercultura” para referirse a la cultura de Internet que surge con el nacimiento de las TICs. A los ciudadanos que son parte de la cibercultura se los llama “ciberciudadanos”, al espacio “ciberespacio” y al conjunto de ciberciudadanos se lo denomina “colectivo inteligente”. Las claves de la cibercultura son la interactividad, interconexión, inteligencia colectiva y universalidad sin totalidad. El mensaje digital es mucho más maleable de lo que lo era anteriormente, el mensaje y el contenido se pueden moldear y transformar, por ende, es mucho más interactivo que el de los medios tradicionales. Para poder saber que tan interactivo es el mensaje, Lévy asegura que hay que medir la apropiación y personalización del mensaje. Gracias a Internet estos son altos porque tanto el emisor como el receptor se pueden involucrar en la transformación del mensaje y además es mucho más rápido hacerlo. La interconexión sustenta a los otros conceptos y tiene que ver con la capacidad de los dispositivos de conectarse. Este concepto explica perfectamente el proceso globalizador y la sensación de hiperconexión ya que ahora solo con acceder a Internet se puede tener todo el contenido a tu disposición. Cuando el autor habla de universalidad sin totalidad se refiere a la heterogeneidad de conocimientos que no es totalitaria, sino que los conocimientos son diferentes entre sí pero globales al mismo tiempo.

En cuanto a la inteligencia colectiva es un concepto muy desarrollado por el autor y que lleva a la evolución del saber, el conocimiento está en la humanidad y nadie puede saber todo, pero todos saben algo así que entre todos se enriquecen constantemente dándole valor a la inteligencia colectiva. Una sola persona nunca podría entender todo teniendo en cuenta el nuevo lenguaje que se plantea con los medios digitales pero un colectivo sí puede. La inteligencia colectiva está en todos lados porque el conocimiento también lo está y con el Internet, el conocimiento está al alcance de un clic. Con la inteligencia colectiva los ciberciudadanos se enriquecen mutuamente y crecen en base a sus diferencias y el conocimiento no se unifica, sino que se amplía. No se fusionan todas las inteligencias individuales, sino que crecen diferenciándose entre sí, reactivando y aprendiendo conocimientos. El conocimiento se descentraliza por obvias razones, nadie tiene el conocimiento completo y como se dijo anteriormente, nadie puede saber todo. Se busca potenciar al colectivo inteligente desarrollando las competencias de los ciberciudadanos para

hacerlos más inteligentes teniendo en cuenta que siempre están aprendiendo algo nuevo. Lévy explica en una frase la dinámica de intercambio y de constante aprendizaje de la inteligencia colectiva en una frase: “formamos una inteligencia colectiva, luego existimos como comunidad eminente” (Levy, 2004).

### **Software, plataformas e interfaces**

(...) cuando llevas a cabo otras miles de “actividades culturales”, en términos prácticos estás haciendo la misma cosa, es decir, usando software. El software se ha vuelto nuestra interfaz con el mundo, con otras personas, con nuestra memoria e imaginación; un lenguaje universal mediante el cual habla el mundo, un motor universal mediante el cual funciona el mundo. El software es para los inicios del siglo XXI lo que fueron la electricidad y los motores de combustión para los inicios del siglo XX (Manovich, 2013)<sup>2</sup>

Manovich (2013) utiliza el término software de los medios<sup>3</sup> para definir a un conjunto de software que permiten diferentes acciones cómo la creación, publicación, intercambio y recreación de imágenes, etc. El software de los medios toma prestados elementos de otros medios y los simulan en un entorno digital incluso mejorando las funcionalidades. Se podría decir que, si la electricidad y los motores a combustión movían a la sociedad industrial, el motor de la sociedad informacional sería el software.

El autor se pregunta qué son los medios después del software y si todavía existen, la respuesta puede ser que no de la manera tradicional en la que existen los medios del siglo XX y XIX. El software de medios cambió las tecnologías de medios de los siglos anteriores. El software de medios a su vez está englobado dentro del software de aplicaciones, una de las categorías de software junto con otros como el software de sistemas y programación, el software de servicios de redes sociales o de tecnologías de medios sociales.

Las nuevas categorías de software incluyen: redes sociales (como Facebook); servicios de micro-contenidos (como Twitter); sitios de intercambio en línea (como YouTube, Vimeo, Picasa, Flickr, etc.); software de organización y edición rápida de medios para consumidores (como iPhoto); editores de blog (como Blogger, WordPress); y, muchas más. Recordemos que el software (especialmente las aplicaciones y servicios web y móviles diseñados para consumidores) evoluciona constantemente, así que algunas de estas categorías, su popularidad y sus funciones pueden cambiar para cuando leas esto (Manovich, 2013).<sup>4</sup>

Esta cita ejemplifica la naturaleza cambiante del software, el software depende de algoritmos e interfaces y estas pueden cambiar en el tiempo. Manovich también habla de los estudios del

---

<sup>2</sup>Traducción de una cita del autor.

<sup>3</sup>Traducción del término *media software* del autor.

<sup>4</sup>Traducción de una cita del autor.

software<sup>5</sup> y su papel a la hora de investigar el rol del software en la formación de la cultura contemporánea y a la vez, cómo los factores de la sociedad influyen en él. Manovich cita a Fuller que sostiene que:

El software está íntimamente ligado a nuestra vida contemporánea (económica, cultural, creativa y políticamente), de formas obvias, pero a la vez invisibles. Se escribe mucho acerca de cómo se usa el software y de las actividades que permite hacer y que modela, pero el pensamiento sobre el software mismo ha sido sobre todo técnico en la mayor parte de su historia. Sin embargo, cada vez más, artistas, investigadores, ingenieros, hackers, diseñadores y académicos de las humanidades y ciencias sociales se están dando cuenta que para abordar las cuestiones que enfrentan, y hacer las cosas que necesitan, es necesario expandir el conocimiento sobre el software. Para este entendimiento, pueden echar mano a textos sobre la historia de la computación y nuevos medios, pueden tomar partido en la rica e implícita cultura del software, y también pueden contribuir al desarrollo de la emergente y transdisciplinaria alfabetización computacional. Esto provee los fundamentos para los Estudios del Software. (Fuller citado por Manovich, 2013)<sup>6</sup>.

Manovich no solo coincide, sino que considera que hay buenas razones para apoyar la premisa de Fuller:

(...) Pienso en el software como una capa que cubre todas las áreas de las sociedades contemporáneas. De esta manera, si queremos comprender las técnicas contemporáneas de control, comunicación, representación, simulación, análisis, toma de decisiones, memoria, visión, escritura e interacción, nuestro análisis no puede estar completo hasta que consideremos esta capa de software. Esto significa que todas las disciplinas que tienen que ver con la cultura y la sociedad contemporánea (arquitectura, diseño, crítica de arte, sociología, ciencias políticas, humanidades, ciencia y tecnología, y demás) deben explicar el rol del software y sus efectos en cualesquiera que sean sus temas de investigación. (Manovich, 2013)<sup>7</sup>.

Con esto, el autor se refiere al rol preponderante que juega el software en la confección de elementos materiales y de estructuras inmateriales que, en su conjunto, hacen “la cultura” (Manovich, 2013). Manovich (2013) habla de sociedad del software<sup>8</sup> y cultura de software<sup>9</sup>. Mientras que la sociedad software es el motor que está en el centro de la economía, cultura, vida social y política, la cultura del software lleva átomos de cultura y las interacciones a su

---

<sup>5</sup>Traducción del término *software studies* del autor.

<sup>6</sup>Traducción de una cita del autor.

<sup>7</sup>Traducción de una cita del autor.

<sup>8</sup>Traducción del término *software society* del autor.

<sup>9</sup>Traducción del término *software culture* del autor.

alrededor, este término fue utilizado por Balkin primero y puede implementarse de diferentes maneras, abarca una amplia gama de productos y servicios (Manovich 2013).

Una frase que utiliza el autor es “Solamente hay software” con esto se refiere a que todas las nuevas formas de acceso, distribución, análisis, generación y manipulación vienen del software (Manovich, 2013). Es decir, los medios no solo “se volvieron digitales” de pronto adaptando viejas funciones y técnicas, sino que crearon nuevas. Los usuarios solo interactúan con el contenido de medios digitales y estos quedan definidos por el software y no por el contenido. Por ende, el software influye directamente en el contenido.

En suma: las técnicas, herramientas y convenciones del software de medios no son el resultado de un cambio tecnológico que va de los medios “análogos” a los “digitales”. El cambio a lo digital permite el desarrollo posterior de software de medios, pero no determina las direcciones de su evolución. Esto es el resultado de las ideas intelectuales de diseñadores (Sutherland, Engelbart, etc.); de los productos reales creados por las empresas de software y de las comunidades open source; de los procesos culturales y sociales que se establecen cuando la gente las empieza a usar; y, de las fuerzas del mercado de software (Manovich, 2013)<sup>10</sup>.

De acuerdo con Scolari una interfaz es “red de actores humanos, institucionales y tecnológicos que están interconectados y mantienen diferentes tipos de relaciones” (Scolari, 2018). Respecto a las interfaces, el autor plantea 10 leyes:

1. La interfaz es el lugar de la interacción.
2. Las interfaces no son transparentes.
3. Las interfaces conforman un ecosistema.
4. Las interfaces evolucionan.
5. Las interfaces coevolucionan con sus usuarios.
6. Las interfaces no se extinguen, se transforman.
7. Si una interfaz no puede hacer algo, lo simulará.
8. Las interfaces están sometidas a las leyes de la complejidad.
9. El diseño y uso de una interfaz son prácticas políticas.
10. La interfaz es el lugar de la innovación.

A la hora de analizar una interfaz, Scolari (2018) considera que hay que tener en cuenta varios elementos:

1. **Actores:** Hay que identificar a todos los actores humanos individuales e institucionales, tecnológicos, textuales o biológicos que forman parte de ella.

---

<sup>10</sup>Traducción de una cita del autor.

2. **Procesos:** Trazar un mapa que incluya esas secuencias de operaciones o eventos que se despliegan a lo largo del tiempo, así como también los flujos de datos, textos, bienes o capitales que atraviesan la interfaz. El autor enumera una serie de tipos de procesos: de significación e interpretación; de producción, circulación y consumo; de convergencia y divergencia; de inclusión y exclusión; de centrifugación y centripetación y de coevolución.
3. **Relaciones:** entre actores. Puede haber diferentes tipos de relaciones: unidireccionales, bidireccionales y multidireccionales; de dominación e igualdad; de cooperación y de competencia.

El análisis de la interfaz culmina con un rediseño. “No basta con comprender las interfaces: hay que trabajar para mejorarlas o, llegado el caso, crear nuevas interfaces (...) el cambio en la interfaz es profundo y lleva a la emergencia de una nueva red de actores, procesos y relaciones” (Scolari, 2018).

Van Dijck (2016) caracteriza y clasifica los medios sociales en cuatro distintos tipos:

1. **Social Network Site o sitios de redes sociales (SNS)** que priorizan el contacto interpersonal, sea entre individuos o grupos; forjan conexiones personales, profesionales o geográficas y alientan la formación de lazos débiles.
2. **User-Generated Content o sitios dedicados al contenido generado por los usuarios (UGC)** son herramientas creativas que ponen en primer plano la actividad cultural y promueven el intercambio de contenido aficionado o profesional.
3. **Trading and Marketing Sites o sitios de mercadotecnia y comercialización (TMS)** que están dedicados a la venta de productos y el intercambio de bienes.
4. **Play and Game Sites o sitios de juego y entretenimiento (PGS)** que se refiere a los videojuegos.

La autora plantea dos abordajes para analizar las plataformas: se pueden analizar como estructuras socioeconómicas y/o como construcciones tecnoculturales. Van Dijck sostiene que es necesario combinar ambas para lograr un análisis más completo o en sus palabras, un modelo de múltiples capas. A su vez, estos dos abordajes están integrados por seis elementos constitutivos: Tecnología, Usuarios, Contenido, Propiedad, Gobierno y Modelo de negocios. Tecnología, Usuarios y Contenido están dentro de las plataformas como construcciones tecnoculturales y Propiedad, Gobierno y Modelo de negocios están dentro de las plataformas como estructuras socioeconómicas. A continuación, un breve acercamiento a cada elemento:

1. **Tecnología:** Cinco términos que ayudan a definir esta dimensión son: metadatos, algoritmos, protocolo, interfaz y default. Los mismos ayudan a explicar cómo funciona la plataforma, de qué manera está configurada, cómo esta configuración afecta al usuario, etc.

2. **Usuario y hábito:** Incluye de qué manera el usuario interactúa con el medio y esto se puede determinar, por ejemplo, analizando las respuestas del usuario de manera articulada, cómo responden los usuarios a los cambios de otros elementos de la plataforma, etc.
3. **Contenido:** Incluye de qué manera los usuarios publican contenidos en la plataforma, cómo responde el contenido a la interfaz y estandarización de la plataforma, qué tipo de contenido es, etc.
4. **Propiedad:** Aborda cuestiones de dominio de la plataforma, a quién pertenece, quién la fundó, si la persona o personas que fundaron la plataforma siguen siendo dueñas de ella, si cambió la propiedad a lo largo del tiempo, etc.
5. **Gobierno:** Busca definir las condiciones de términos del servicio de la plataforma, los acuerdos de licencia, los términos de privacidad, las políticas de cookies, etc.
6. **Modelo de negocios:** Aborda la estructura financiera de la plataforma, cómo y de qué manera gana dinero la plataforma, la rentabilidad de esta, cómo la plataforma monetiza el servicio, el rol que juega la publicidad en el modelo de negocios, etc.

### **Contrato de lectura y contrato de interacción**

Para definir qué es el contrato de lectura, Eliseo Verón primero desarrolla la lectura en sí misma se ha constituido cómo una actividad significativa porque produce sentido y a la vez cómo “un proceso socio-cultural de “captura” del sentido de un texto, de un discurso (o más en general, de un medio), se ha constituido muchas veces de manera insatisfactoria como un objeto de conocimiento” (Verón, 1985). Si bien algunas disciplinas estudiaron a los lectores o los objetos de lectura, Verón propuso estudiar la relación directa entre ambos.

El término “contrato de lectura” es un concepto desarrollado por el mismo autor y al que define cómo: “la relación entre un soporte y su lectura reposa sobre lo que llamaremos el contrato de lectura. El discurso del soporte, por una parte, y sus lectores, por la otra. Ellas son las dos “partes”, entre las cuales se establece, como en todo contrato, un nexo, el de la lectura. En el caso de las comunicaciones de masa, es el medio el que propone el contrato” (Verón, 1985). El autor se propone dilucidar mediante qué mecanismos y en qué nivel de funcionamiento del discurso de un soporte de prensa se construye el contrato de lectura. La respuesta a esto es la teoría de la enunciación, desarrollada por Benveniste y que consiste principalmente en identificar dos niveles elementales para el funcionamiento de un discurso. Por un lado, el enunciado que es todo aquello que se dice y hace referencia al contenido del discurso y, por otro lado, la enunciación que hace referencia a las modalidades del decir. “Por el funcionamiento de la enunciación, un discurso construye una cierta imagen de aquel que habla (el enunciador), una cierta imagen de aquél a quien se habla (el destinatario) y, en consecuencia, un nexo entre estos ‘lugares” (Verón, 1985).

El autor sostiene que analizar el contrato de lectura haciendo un análisis de contenido derivaría en un análisis incompleto, dado que el contenido es solo una parte importante del discurso y la lectura no reside solamente en los contenidos. El estudio del contrato de lectura implica todos los aspectos de un soporte de prensa que son parte de un nexo con el lector y a su vez, es necesario analizar las invariantes, es decir, las propiedades relativamente estables que son recurrentes en el discurso del soporte a través de temas diferentes (Verón, 1985). También es necesario encontrar las diferencias y semejanzas entre los soportes a los fines de poder determinar la especificidad de cada uno. Esto se puede resumir en tres exigencias que presiden el análisis de un soporte a fines de determinar su contrato de lectura:

1. La regularidad de las propiedades descritas.
2. La diferenciación obtenida por la comparación entre los soportes.
3. La sistematicidad de las propiedades exhibidas por cada soporte.

La descripción, a partir de la localización de todas las propiedades que satisfagan los dos criterios precedentes (regularidad y diferenciación), debe permitir determinar la configuración de conjunto de estas propiedades, a fin de delimitar el contrato de lectura y de identificar sus puntos fuertes y débiles, sus zonas de ambigüedad y sus incoherencias eventuales (Verón, 1985).

Scolari, un poco inspirado en el contrato de lectura de Verón propone un contrato de interacción entre el usuario y el diseñador y explica que se podría decir que “cada interfaz presenta una propuesta de interacción que el usuario puede aceptar o no. Si la acepta, establecerá un contrato de interacción con el artefacto con el cual desea interactuar y entrará en el mundo de esa interfaz” (Scolari, 2018). El autor sostiene que el diseñador debe honrar este contrato y respetar respetando los códigos de interacción y evitando las sorpresas. En palabras del propio Scolari: “Cuando interactuamos con una tecnología odiamos las sorpresas. Todo debe fluir de la manera más tranquila posible” (Scolari, 2018) aunque a veces puede ocurrir que el usuario sea el que no respete el contrato de interacción al usar la interfaz de una manera diferente. Todas las interfaces tienen una gramática de la interacción que regula los intercambios de los usuarios. Según el autor, la relación entre los usuarios y la tecnología puede adoptar tres formas:

1. Los usuarios se adaptan a la tecnología, cooperan en la construcción del significado y aceptan el contrato de interacción que la interfaz les propone.
2. Los usuarios subutilizan la tecnología y no aprovechan todas las posibilidades que ofrece el artefacto.
3. Los usuarios pueden sobre interpretar la tecnología y lograr que haga cosas nunca imaginadas por su diseñador.

## Del blogging al microblogging

Los blogs son un antecedente necesario de Twitter y el microblogging. El periodista Robert Andrews, el consultor de redes sociales Matthew Yeomans y el autor Dan Gillmor son solo algunos de los teóricos que coinciden al afirmar que el 11 de septiembre de 2001 y la caída de las Torres Gemelas marcaron el nacimiento de los blogs. Matthews lo explica en el artículo que escribió para Wired en 2006:

Si bien las redes de telefonía y los grandes sitios de noticias luchaban por hacer frente al tráfico pesado, muchos supervivientes y espectadores se dirigieron a los periódicos en línea para compartir sentimientos, obtener información o detalles de su paradero. Fue crudo, emocional y nuevo; y muchos comentaristas ahora lo recuerdan como un momento clave en el nacimiento de los blogs (Wired, 2009).<sup>11</sup>

En su libro *We Are the Media*, Dan Gillmor coincide en que el 11 de septiembre del 2001 marcó un antes y un después. En el artículo en particular se mencionan algunas reflexiones de Gillmor que afirma que el caos producido por el 11 de septiembre fue un punto de partida para impulsar el blogging en el mundo. “Tuvimos esta explosión personal, testimonios públicos y una parte de ellos fueron muy poderosos”, dice Gillmor y agrega: “Me acordé de ese viejo cliché de que los periodistas escriben el primer borrador de la historia, ahora los blogueros estaban escribiendo el primer borrador”<sup>12</sup>. Matthew Yeomans sostuvo que el 11 de septiembre exigió un lugar para compartir con personas de todo el mundo para hablar de la tragedia. Para el consultor, los blogs y redes sociales (principalmente Facebook que era la red social por excelencia en ese momento) desempeñaron un papel fundamental no solo cubriendo y reportando la tragedia de una manera que los medios tradicionales no podían brindando información en tiempo real de manera rápida y efectiva sino también como un lugar de catarsis para el dolor de miles de personas.

En el libro de Carlón y Scolari (2014), Hugo Pardo Kuklinski aseguró que la mayor amenaza a los blogs era Twitter. La mayor ventaja que esta red mostraba frente a los blogs era que la información circulaba mucho más rápido y dinámico sin tanto esfuerzo para producirla. En el capítulo que Kuklinski les dedica a los blogs desarrolla un concepto interesante que podrían explicar porque el blogging mutó en microblogging principalmente gracias a Twitter. El consumo de los usuarios de los blogs cambió, en su mayoría debido a que el microblogging sumado a los dispositivos móviles como los celulares que se volvieron esenciales en la vida diaria cambiaron la dinámica. Si un usuario está siempre conectado gracias a su celular y prefiere consumir pequeños retazos de información, tener un blog con el desarrollo y la producción que el mismo conlleva simplemente no seguiría la lógica del consumo porque el blog siempre sería

---

<sup>11</sup> Traducción del autor.

<sup>12</sup> Traducción de una cita de Gillmor en el artículo mencionado anteriormente.

menos dinámico e inmediato además de que algunas funcionalidades de Twitter como los retuits favorecen la viralidad y el alcance que puede tener el contenido.

Los blogs siguieron el modelo de “uno a muchos” del broadcasting, aunque cambiaron la lógica de que la única fuente de información eran los medios masivos, los blogs permitieron democratizar la producción de contenido estableciendo el modelo del prosumidor. Carlón y Scolari (2014) concluyen que los medios masivos o viejos medios como la televisión, la radio, el cine, los CDs, el diario y el libro no desaparecen en sí, sino que mutan, lo que cambia es el formato, lo mismo ocurre en el caso de los blogs. El blogging continúa de una manera diferente, aunque el formato esté en decadencia y muta en el microblogging.

La historia de los medios demuestra que cuando un nuevo formato se ha vuelto exitoso, abre mercados y rápidamente se integra al “viejo” sistema de comunicación. Esto no es bueno ni malo, simplemente sucede y transforma a estos formatos transgresores para convertirlos en “otra cosa”. Puede que esto sea lo que actualmente sucede con los blogs (Carlón y Scolari, 2014).

En un informe para el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) de España, Urueña y otros (2011) establecen diferentes de tipos de redes sociales, dentro de las redes sociales directas, caracterizadas ser “aquellas cuyos servicios prestados a través de Internet en los que existe una colaboración entre grupos de personas que comparten intereses en común y que, interactuando entre sí en igualdad de condiciones, pueden controlar la información que comparten” (Urueña y otros, 2011) se pueden subdividir a su vez de acuerdo a sus funcionalidades, Twitter está dentro de las redes sociales de microblogging que están diseñadas para “compartir y comentar pequeños paquetes de información (que suelen medirse en caracteres), pudiendo ser emitidos desde dispositivos fijos o móviles que facilitan el seguimiento activo de los mismos por parte de sus usuarios”. Cómo bien lo explican los autores en el informe, una de las bases fundamentales del microblogging es la inmediatez:

Los microblogging<sup>13</sup> se basan en la inmediatez, y el usuario debe darse de alta creando perfil del usuario; una vez registrado, sus comentarios en la red serán inmediatamente enviados a los usuarios que han elegido la opción de recibirlas. El usuario origen puede restringir el envío de estos mensajes sólo a miembros de su círculo de amigos, o permitir su acceso a todos los usuarios, que es la opción por defecto (Urueña y otros, 2011).

Kuklinski (en Carlón y Scolari, 2014) llama “consumo snack” a la preferencia de la mayoría de los usuarios por consumir pequeñas cantidades de información (Kuklinski, 2014 en Scolari y Carlón, 2014) algo para lo que esta red social es ideal con su formato breve, primero de 140 y ahora de 280 caracteres. Scolari (2020) resume la cultura snack en “diez píldoras”: brevedad,

---

<sup>13</sup>Cita textual de los autores. Asumimos que es un error de tipeo y que se refieren al microblogging.

miniaturización, fugacidad, fragmentación, viralidad, remixabilidad, intoxicación, movilidad, aceleración, *afterpost*. Esta última se refiere a que a criterio del autor ya no estamos en la posmodernidad, sino que hemos avanzado un paso más pero todavía no nos hemos dado cuenta, a este paso lo llama *afterpost*. Este *afterpost*, concluye, sería la cultura snack. Scolari además agrega que la metáfora líquida (planteada por Bauman) ya no es suficiente para explicar lo que ocurre: “los nano contenidos salen disparados como moléculas en estado gaseoso y chocan entre sí formando una interminable carambola textual” (Scolari, 2020). Cómo bien lo describe Nancy Miller en la revista *Wired* en 2007: “Música, televisión, juegos, películas, moda: ahora devoramos nuestra cultura pop de la misma manera que disfrutamos los dulces y las papas fritas, en pequeñas pepitas convenientemente empaquetadas para ser masticadas fácilmente con mayor frecuencia y a máxima velocidad. Esta es la cultura de los bocadillos, y vaya, es sabrosa” (Miller, 2007).

### **Hablemos de Twitter**

¿Qué es Twitter? ¿Un ego medio para informar del contenido calórico del desayuno? ¿Un sistema de broadcasting de segunda generación que funciona sobre una base colaborativa? ¿Un tool para construir relaciones, encontrar buenas conversaciones y hacer mejores negocios? ¿Una conversación pública entre dos o más sujetos? ¿Un dispositivo de filtraje informativo? ¿Una red social? ¿Una marca? ¿Una plataforma con más de trescientos millones de usuarios activos que apenas genera ganancias y siempre está al borde del cierre? Twitter es todas estas cosas (y algunas más), y dada su constante evolución cuesta bastante encontrarle un lugar dentro de las colecciones de micro especies textuales. En cierta forma Twitter es un ornitorrinco, una especie mediática híbrida que rompe los esquemas y nadie sabe bien cómo clasificarla (Scolari, 2020).

“La creencia de que la web 2.0 era un espacio comunitario y de colaboración inspiró en aquellos tiempos a muchos entusiastas a trabajar en la construcción de distintas plataformas” (Van Dijck, 2016). En este contexto se crea Twitter. Twitter nació el 21 de marzo del 2006 como un servicio de microblogueo. Cuando apenas nació nadie supo cómo definirlo (Van Dijck, 2016), era una tecnología nueva que permitía a los usuarios publicar y leer mensajes de hasta 140 caracteres. En un estudio de Pew Internet en 2009, Lenhart y Fox destacan que era una plataforma a la que sus usuarios accedían habitualmente mediante sus teléfonos móviles. En ese momento se elogió la versatilidad de Twitter para adaptarse a diferentes hardwares como computadoras, teléfonos móviles y tabletas. La irrupción de Twitter supuso un antes y un después en la historia de la comunicación. Una de sus principales características, la limitación de los 140 caracteres por tuit modificó el lenguaje y propició un nuevo tipo de mensaje. Corto, conciso, directo (Elizari, 2017 citado por Van Dijck, 2016). “Las redes -discursivas, tecnológicas, sociales- son el hábitat más hospitalario no solo para los aforismos, sino para cualquier tipo de formato textual breve. Es ahí donde encuentran las condiciones óptimas para

su generación, hibridación, reproducción y circulación” (Scolari, 2020). Como bien explica Orihuela (2011) las posibles limitaciones que puede tener la plataforma son del formato no de contenido.

La creencia general define a Twitter como una red social, pero en 2009 Jack Dorsey aseguró en una entrevista con el diario El País que Twitter no era una red social sino “una herramienta o plataforma para la comunicación”. En 2011, la Gerente de Internacionalización de Twitter, Laura Gómez afirmó y respaldó los dichos de Dorsey, asegurando que Twitter es una red de información abierta. En *Twitter for Dummies* se define a la plataforma cómo:

(...) la mezcla entre redes sociales, plataformas de información, sitios de contenidos y otros servicios similares es tal que diferenciar entre unos y otros es bastante complicado. Así, te aconsejo que te quedes con la definición de Twitter como una mezcla de red social y red de difusión de información abierta, portátil, rápida, de gran utilidad y popularidad” (Guembe, 2015).

Entre las primeras investigaciones que pusieron a Twitter como una plataforma de intercambio cotidiano de mensajes entre amigos y para compartir información de manera comunitaria, se analizaron la racionalidad de los usuarios de la plataforma en base a la ubicación geográfica de los mismos (Java, Finn, Song y Tseng, 2007) observando que los ajustes en el hardware de Twitter afectaban directamente a la interacción de los mismos y sus flujos de actividad (Krishnamurthy, Gill y Arlitz, 2008 citado por Van Dijck, 2016).

Twitter encontró un nicho entre MySpace y Facebook que ninguna de esas dos plataformas lograba cumplir, Twitter permitía enviar y recibir mensajes cortos y concisos. “Algo a mitad de camino entre un servicio de mensajes breves, una llamada telefónica, un correo electrónico y un blog, menos engorroso que mantener que un blog, menos exclusivo que hablar con alguien por teléfono, menos formal que un correo electrónico y menos elaborado que la mayoría de los sitios de red social” (Van Dijck, 2016).

Las funcionalidades de esta red social desde sus comienzos giraron alrededor del usuario, la idea de “seguir” (similar a la de “añadir amigo” en Facebook) permitía a los usuarios suscribirse a las publicaciones de una determinada persona y a su vez a esos suscriptores se los denominó “seguidores”. En 2008 se incorporó la función de *trendic topics* o tendencias, consintiendo a los usuarios a agrupar temas o frases específicas bajo el signo de numeral (#) a manera de “etiqueta”, pudiendo seguir un tema de interés personal de manera pasiva o generar contenido para ese tema de manera activa mediante publicaciones llamadas tuits. Al año siguiente se incorporó la función de “retuit” que supuso un antes y un después para la plataforma permitiendo a los usuarios reproducir los tuits de otros usuarios en su perfil. Los “retuits” se volvieron una función característica de la red social, así como cuando un usuario publicaba un tuit se decía que estaba “tuiteando” cuando un usuario reproducía se decía que estaba “retuiteando”. Al principio Twitter tenía la función de “marcar como favorito” un tuit, a

finés del 2015 esa función pasó a llamarse “me gusta”. La función es la misma pero la única diferencia es que el botón de “favorito” se identificaba con una estrella y el de “me gusta” se identifica con un corazón.

**Figura 1.**

*Ejemplo de cómo se ven los botones de  
Twitter actualmente*



*Nota.* De izquierda a derecha Botón para dejar un comentario, botón de “retuit”, botón para darle “me gusta” a un tuit, botón para “guardar” un tuit para leer después. Fuente: Twitter (<https://twitter.com>).

En 2017, Twitter decidió ampliar el límite de 140 caracteres a 280 lo que permitió a los usuarios finalmente poder tener un poco más de libertad a la hora de escribir sin que Twitter perdiera su esencia de mensajes cortos y concisos con formato de SMS<sup>14</sup>. De hecho, en una nota para Business Standard, Leslie D'Monte incluso definió a Twitter como el “SMS de Twitter”. Poco después llegaría la funcionalidad de hilos permitiéndole a los usuarios agrupar diferentes tuits y extender el límite de 280 caracteres sin necesidad de que los seguidores que ese usuario tenga que ir a su perfil, sino que aparecen uno debajo del otro, también permite agrupar temas de conversación. A finales del 2017, la plataforma añadió la funcionalidad de hilos. Con esto se eliminó una de las restricciones básicas que muchos podían encontrarle a la plataforma: la limitación de caracteres. Sasank Reddy, gerente de productos de Twitter, explicó en un artículo en el blog de Twitter por qué y cómo había surgido la idea de crear hilos de conversación:

En Twitter, estudiamos cómo las personas usan nuestro servicio para luego crear funciones para facilitar lo que hacen. El Retweet, @reply y hashtag son ejemplos de esto. Hace unos años, notamos que las personas juntaban Tweets creativamente para compartir más información o contar una historia más larga, como esta. Vimos este enfoque (que llamamos "enhebrar") como una forma innovadora de presentar una cadena de pensamiento, compuesta de elementos conectados pero individuales (Reddy, 2017)<sup>15</sup>.

Los hilos aparecen porque la gente solía hacer varios tuits compartiéndolos uno tras otro cuando los caracteres no eran suficientes y así se crearon las llamadas “tormentas de tuits” (*tweetstorms* en inglés). Se puede decir que de alguna manera las tormentas son el padre de los hilos ya que esta sucesión de tuits que publicaba un usuario usualmente finalizaba con una numeración del tuit (por ejemplo, 1/10, 2/14). La única manera de ver la conexión entre los tuits era ir al perfil de usuario y ver en el mismo allí cada uno de los tuits. Es decir, no había manera

<sup>14</sup> Significa Servicio de Mensajes Cortos por sus siglas en inglés.

<sup>15</sup> Traducción de una cita textual del autor.

para el lector de saber que esos tuits eran parte de una cadena o sucesión a menos que hubiera visto todos juntos y no de manera aislada.

La rapidez, inmediatez y sencillez en las funcionalidades y uso de la plataforma junto con la “apropiación social” (Orihuela, 2011) por parte de los usuarios se convirtió en la base del modelo comunicativo de Twitter. Orihuela (2011) utiliza el término “apropiación cultural” para describir el comportamiento de los usuarios que tomaron las funcionalidades de la plataforma para “hacerla propia”. “Cada usuario de Twitter tiene que descubrir o inventarse un modo de utilizar la plataforma” afirma Orihuela (2011), porque más allá de la cantidad de caracteres y el formato de escritura, el contenido depende del usuario. Al igual que como ocurrió con los blogs, Twitter no tiene una premeditación en cuanto al contenido que los usuarios deben compartir. Esta plataforma se desarrolló y evolucionó en base a la construcción de los usuarios. Orihuela (2011) asegura que: “Twitter más que una «red de información», como se autodefine por razones estratégicas para diferenciarse, es propiamente una red social asimétrica, en la que cada usuario define el contenido que recibe en función de las comunidades que establece”. Para el autor, el modelo comunicativo de Twitter es:

1. **Asimétrico** porque establece relaciones entre usuarios que son optativas, cada usuario puede elegir cómo, cuándo y con quién interactuar.
2. **Breve** por su formato de escritura limitado, antes con 140 caracteres y ahora por 280.
3. **Descentralizado** porque cada usuario puede decidir y la arquitectura varía de un usuario a otro.
4. **Global** porque está disponible en cualquier lugar.
5. **Hipertextual** porque cada mensaje contiene enlaces por defecto y el usuario puede generar otros con el @ y el #.
6. **Intuitivo** porque la aplicación está orientada para que sea sencilla de utilizar para los usuarios.
7. **Multiplataforma** porque los usuarios tienen la posibilidad de interactuar en la plataforma desde diferentes tipos de dispositivos.
8. **Sincrónico** por la velocidad de su inicio donde en que los tiempos de escritura y lectura suelen coincidir.
9. **Viral** porque los mensajes comienzan a circular rápidamente.
10. **Social** porque cada usuario crea y define sus propias relaciones y comunidades en la plataforma.

Orihuela (2011) sigue la lógica planteada por Tim O’Reilly y Sarah Milstein (2009) en *The Twitter Book* para describir las funcionalidades de Twitter. El primer concepto que plantea es el de familiaridad ambiental, originalmente propuesto por Leisa Reichelt en 2007 para referirse a la capacidad de poder mantener contacto y relaciones de un modo que rompe con el espacio temporal gracias a las redes sociales. Twitter permite a los usuarios compartir mensajes con

sus conocidos o incluso con seguidores que no conoce personalmente, manteniéndolos al tanto de lo que ocurre en su día a día. El segundo concepto es el de compartir experiencias y opiniones haciéndose eco de aquellos usuarios a los que en vez de compartir información personal o trivialidades de su día a día prefieren opinar sobre una película, sobre un servicio, sobre un viaje, etc. El tercer concepto es el de detector de tendencias, el volumen de opiniones que se comparten en Twitter de manera diaria permite poder identificar tendencias, los trending topic son una herramienta que ayuda a analizar el contenido de los mensajes para detectar opiniones mayoritarias o tendencias de consumo. El cuarto concepto son las noticias de último momento Twitter tiende a imprimir velocidad en la circulación de noticias (Orihuela, 2011), muchas veces gracias a la facilidad de publicar en esta plataforma, Twitter ha anticipado muchas noticias antes de que salieran en los medios masivos, por este motivo también muchos usuarios prefieren Twitter para informarse. El quinto y último concepto es el canal de negocios, para esto el autor cita el Manifiesto ClueTrain escrito por Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls y David Weinberger en 1999 con el concepto “el mercado son conversaciones”, primero con los blogs y ahora con Twitter, Internet cambió la forma en que las marcas y los usuarios se relacionan.

### **¿Productores? ¿Consumidores? ¡Prosumidores!**

Los prosumidores, palabra que tiene su origen semántico como combinación de “productor” y “consumidor”, comienzan a competirle a los medios tradicionales como creadores y generadores de contenido y, por ende, como formadores de opinión. El prosumidor representa el paso del consumo comunicacional a la producción comunicacional, parafraseando a McLuhan ahora el usuario es el mensaje (Scolari, 2008). El modelo de emisor y receptor desarrollado anteriormente por otros autores queda obsoleto.

Toffler fue de los primeros en usar el término “prosumidor” para referirse al cambio que se ve luego de la segunda ola donde el prosumidor y el consumidor estaban separados y bien diferenciados. A diferencia de la comunicación de uno a muchos donde el diario producía y difundía la información y las masas simplemente la consumían. En la tercera ola, la comunicación pasa a ser de muchos a muchos, quienes consumían podían a su vez producir la información. Esto es exactamente lo que ocurre en la era de la información con el advenimiento de Internet y las redes sociales. Toffler afirmó que el consumidor comenzaría a tener control sobre la producción ya que las empresas iban a personalizarla dejando de ofrecer productos estandarizados. La llegada de los prosumidores declaró el autor, llevaría al fin de los medios masivos.

Pues si examinamos atentamente la cuestión, descubrimos los comienzos de un cambio fundamental en la relación existente entre estos dos sectores o formas de producción. Vemos un progresivo difuminarse de la línea que separa al productor del consumidor. Vemos la creciente importancia del prosumidor. Y, más allá de eso, vemos aproximarse un impresionante cambio que

transformará incluso la función del mercado mismo en nuestras vidas y en el sistema mundial (Toffler, 1980).

El papel del prosumidor se contrapone directamente con el del consumidor pasivo de la era industrial y del “esquema tradicional de comunicación” donde un emisor les transmitía la información a muchos receptores intermediado por el medio y el mensaje y favorece el “esquema orquestal de comunicación” planteado por la Escuela de Palo Alto. Los medios digitales le permitieron al receptor ocupar el lugar del emisor, siendo capaz de producir y consumir contenido a la vez (García Galera y Valdivia, 2014). McLuhan ya había adelantado en *Take Today* que las tecnologías iban a convertir al consumidor en productor al mismo tiempo. A su vez, Marín (2015) sostiene que los consumidores mediáticos también son prosumidores que están en la base de las nuevas plataformas sociales de contenido informativo.

Su actividad como consumidores y productores se desarrolla plenamente a través de los gestores sociales de noticias, donde pueden subir informaciones propias, enlaces de medios, debatir, comentar, ampliar y consumir el producto informativo. Estos gestores se convierten en alternativas a la búsqueda de información, puesto que ofrecen un sistema de jerarquización social de contenidos y es en ellos en donde participan más activamente estas nuevas tipologías de audiencias prosumidoras (Marín, 2015).

En su libro Van Dijck (2016) menciona la llegada de los “produsuarios”<sup>16</sup>, término introducido por Bruns, donde los creadores son capaces de desempeñarse también como usuarios y distribuidores. Un produsuario está involucrado en un “proceso colaborativo de construcción y ampliación de contenido existente en la búsqueda de su mejora continua” (Bruns, 2008) y deriva del concepto de prosumidores planteado por Toffler (1980). Los usuarios se volvieron tan importantes que la revista *Time* eligió en 2006 a “Usted” como el personaje del año en homenaje a todos los usuarios de Internet que adquirieron un mayor poder de expresión.

Con los prosumidores surgieron otros términos alrededor como la cultura participativa, crowdfunding, crowdsourcing, transmedia que luego desarrollarían otros autores. Los prosumidores y produsuarios fueron fundamentales para el desarrollo de la cultura participativa de colaboración en la creación de contenidos. En la relación de los usuarios con los nuevos medios se pueden encontrar tres acciones: componer, compartir y difundir (García Galera y Valdivia, 2014). Queda claro que componer y crear se volvió mucho más fácil con los nuevos medios, las posibilidades de creación para los creadores son infinitas y estos tienen un objetivo que es compartir el resultado, crear sin compartir no tiene sentido. Compartir es participar y aquí es donde podemos hablar de la cultura participativa por parte de la audiencia que puede dar un feedback mediante un comentario o ser testigo de primera mano de un video. Los

---

<sup>16</sup> Traducción del término “*produser*” introducido por el autor en su libro.

medios digitales les ofrecen a los usuarios como consumidores y a los creadores de contenidos de llegar a un gran número de gente en un periodo corto de tiempo.

En cuanto a la cultura participativa Jenkins (2009) la caracteriza por tener barreras relativamente bajas para la expresión artística, pero con un fuerte apoyo para crear y compartir las creaciones con los demás y por tener algún tipo de tutoría de los más experimentados a los novatos. Los miembros de la cultura participativa creen que sus contribuciones son importantes y sienten cierto grado de conexión social entre ellos en la comunidad que forman, les importa lo que los demás piensan de sus creaciones. Los sitios web, los teléfonos móviles y las redes sociales sirven para fomentar la creación de contenido por parte de usuarios ya que son de fácil acceso y uso. La cultura participativa es un concepto muy relacionado a la idea de comunidad y se puede representar en la creación de diferentes tipos de medios como *fanfictions* y memes. Una de las plataformas que estimula la participación es Twitter.

Uno de los hábitos que cambió con la Web 2.0 y las herramientas tecnológicas como redes sociales y sitios web fue la producción y el consumo de noticias. Gillmor (2004) sostiene que las audiencias tienen un papel más relevante. Hernández Serrano y otros (2017) aseguran que la producción de noticias se volvió mucho más democrática aprovechando las ventajas de la Web 2.0. Los consumidores se están volviendo productores de noticias y los muchos medios ahora publican videos, fotos o testimonios publicados por los usuarios de redes sociales. Uno de los motivos por el que la producción y el consumo de noticias cambiaron, fue gracias a las características del espacio digital. La implicación de los usuarios en la producción de noticias se debe al abanico de posibilidades participativas y colaborativas que ofrece la Web 2.0 (Jönsson y Örnebring, 2011 citado por Hernández y otros, 2017). La Web 2.0 tiene muchos menos límites, ahora el usuario tiene acceso a crear, compartir o acceder al contenido más fácilmente, tiene pocas limitaciones de espacio, de tiempo y por supuesto, de contenido. A diferencia de los periodistas de un diario que suelen tener un editor o líneas editoriales que seguir de acuerdo con cada medio, los usuarios solo tienen libertad para publicar cualquier tipo de contenido que quieran. La lectura de las noticias online es multimedia e hipertextual (Erdal, 2009 citado por Hernández y otros, 2017) porque el contenido es suministrado por medio de enlaces o hipervínculos.

Los usuarios han conquistado a los medios de comunicación y la tarea de informar que hasta hace poco pertenecía solo a los periodistas. Ya no se conforman con sentarse a escuchar la información sin dar su *feedback*<sup>17</sup>, tienen la necesidad de escuchar, pero también de ser escuchados, de tener una voz y poder contarle al mundo su propia información. Una cita de Gillmor (2004) explica todo esto a la perfección: "Las noticias son producidas por gente normal que tiene algo que decir y mostrar. Ya no son sólo difundidas por los medios oficiales, que han

---

<sup>17</sup> En este caso, hace referencia a una devolución por parte del usuario al emisor, en este caso los periodistas o medios.

decidido tradicionalmente cómo será el primer esbozo de la historia. El primer borrador de la historia lo escribe ahora la antigua audiencia” (Gillmor, 2004). Como ya se ha mencionado antes, esto rompe con la dinámica de los medios tradicionales y el broadcasting. Los medios tradicionales ya no tienen el control total de la información ni controlan la narrativa, los nuevos medios democratizaron el acceso de los usuarios a la misma y no necesitan a los medios tradicionales para saber lo que está pasando a su alrededor. Asimismo, el autor sostiene que el periodismo es una conversación (Gillmor, 2004), similar a lo planteado por el Manifiesto ClueTrain sobre los mercados, y que los periodistas, acostumbrados a las dinámicas de los medios tradicionales, tienen que entender a esto como una oportunidad para fomentar la participación y animar al público a conectar con el fin de democratizar la función periodística. En una nota de El Confidencial se citan algunos dichos de Gillmor en una conferencia donde afirmó que “Los periodistas deben dejar de pensar en ellos como oráculos, porque no lo son. Deben pensar en guiar y orientar al público hacia la información, aunque la haya elaborado la competencia”. La participación de los usuarios es fundamental para la tarea informativa de los periodistas. Es necesario tener una respuesta de los usuarios para mejorar su trabajo y criterios periodísticos y la difusión de noticias. Probablemente los blogs fueron la primera forma de periodismo ciudadano que luego se acrecentaría con las redes sociales. El periodismo ciudadano no solo amplía los temas tratados por los medios o los periodistas agregando información, sino que también aborda temas que los medios masivos no.

### **Género y discurso**

De acuerdo con Steimberg los géneros tienen carácter de institución, es decir, que son relativamente estables y los define como: “clases de textos u objetos culturales, discriminables en todo lenguaje o soporte mediático, que presentan diferencias sistemáticas entre sí y que en su recurrencia histórica instituyen condiciones de previsibilidad en distintas áreas del desempeño semiótico e intercambio social” (Steimberg, 1993). De acuerdo con Todorov (1988), “un nuevo género es siempre la transformación de uno o de varios géneros antiguos: por inversión, por desplazamiento, por combinación (...) cada época tiene su propio sistema de géneros, que está en relación con la ideología dominante. Como cualquier institución, los géneros evidencian los rasgos constitutivos de la sociedad a la que pertenecen”. “Cada enunciado separado es individual pero cada esfera del uso de la lengua elabora sus tipos relativamente estables de enunciados” (Bajtín, 1982), de acuerdo con Bajtín, esto es a lo que denominamos géneros discursivos. Los enunciados (ya sean orales o escritos) son la unidad fundamental para el uso de la lengua y reflejan las condiciones específicas y el objeto de cada una de las esferas de la actividad humana (Bajtín, 1982). Gracias a esto, los enunciados tienen una gran heterogeneidad, aunque el autor los divide en primarios y secundarios y cómo bien explica el autor, son individuales por ende cada uno refleja la individualidad del sujeto. Las condiciones específicas de cada uno se pueden ver reflejadas en tres momentos: El contenido

temático, el estilo y la composición que se determinan por la especificidad de la esfera de comunicación.

La riqueza y diversidad de los géneros discursivos es inmensa, porque las posibilidades de la actividad humana son inagotables y porque en cada esfera de la praxis existe todo un repertorio de géneros discursivos que se diferencia y crece a medida que se desarrolla y complica la esfera misma (Bajtín, 1982).

Cassany (2012) distingue entre diferentes tipos de géneros, por un lado, están los géneros transferidos que están basados en textos impresos y que se subdividen en reproducidos y adaptados y por otro lado están los géneros autónomos que dependen de la web y se subdividen en emergentes y autóctonos. Mucho antes de Cassany, Bajtín (1982) ya clasificaba los géneros discursivos en primarios y secundarios. Los géneros primarios surgen de la vida cotidiana y tienen una estructura muy sencilla. Los géneros secundarios surgen de situaciones de comunicación mucho más complejas e implican la intervención de la escritura y responden a un desarrollo histórico y cultural (Bajtín, 1982), esto quiere decir que de alguna manera toman a los géneros primarios y los “reciclan” y “reutilizan” para reelaborar un nuevo género.

“En cualquier esfera existen y se aplican sus propios géneros, que responden a las condiciones específicas de una esfera dada; a los géneros les corresponden diferentes estilos” (Bajtín, 1982). Para el autor “donde existe un estilo, existe un género”. Con esto se refiere a la transición de un estilo de un género a otro no sólo cambia la entonación del estilo en las condiciones de un género que no le es propio, sino que destruye o renueva el género mismo (Bajtín, 1982).

Respecto a los discursos, Ayala Pérez y Soto Salgado retoman algunos conceptos desarrollados por otros autores y lo definen como una forma de acción:

El discurso es una organización más allá de la frase, está orientado (según el objetivo del locutor y orientado en el tiempo), es una forma de acción, es interactivo, contextualizado, regido por normas y está tomado en un interdiscurso, es decir, sólo adquiere sentido en el universo de otros discursos, aspecto que remite al concepto de género discursivo (Ayala Pérez y Soto Salgado, 2019).

A lo que Maingueneau puede aportar que un discurso “jamás se presenta como tal, sino siempre en la forma de un género discursivo particular: un boletín meteorológico, un informe de reunión, un brindis, etc.” (Maingueneau, 2009). Verón (1993) desarrolló lo que se conoce popularmente como “la teoría de los discursos sociales” entendida como un conjunto de

hipótesis sobre los modos de funcionamiento de la semiosis social<sup>18</sup>. El autor basa su teoría en una doble hipótesis:

1. Toda producción de sentido es necesariamente social: no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso significativo, sin explicar sus condiciones sociales productivas.
2. Todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido, cualquiera que fuere el nivel de análisis (más o menos micro o macro sociológico).

---

<sup>18</sup> En este trabajo entendemos por semiosis social a la dimensión significativa de los discursos sociales en concordancia con lo planteado por Verón.

### Capítulo III: Marco Metodológico

En este capítulo ampliaremos algunos detalles técnicos de nuestra investigación cómo el enfoque a utilizar, el tipo de investigación donde está enmarcada y las técnicas de recolección de datos a utilizar.

Cómo bien explican Gindin y Busso (2018) en *Investigaciones en comunicación en tiempos de big data: sobre metodologías y temporalidades en el abordaje de redes sociales*, aunque la disponibilidad de recursos en cuanto a las investigaciones digitales aparenta ser relativamente sencilla por la facilidad de acceso que tiene Internet, la realidad es que no es tan así: “no solo por lo inmanejable de los grandes volúmenes de información en base a métodos cualitativos, sino también porque se trata de un universo de datos en permanente expansión y del cual no conocemos fronteras” (Gindin y Busso, 2018). Debido a la magnitud de la esfera digital y de Internet cómo tecnología, a pesar de la facilidad de acceso y cómo bien Gindin y Busso destacan “no tiene fronteras”, por ende, es imposible abarcar, controlar e incluir todos los discursos y el contenido y a su vez, poder darles la misma importancia todos ellos.

Este trabajo analizará cincuenta y cuatro hilos pertenecientes a diferentes usuarios, temáticas y características del periodo 2017-2022 de acuerdo con los diferentes ejes planteados en la introducción y retomados en el marco teórico y análisis integrado de esta investigación. Respecto al año 2017, solo tomamos un hilo, esto se debe principalmente a que los hilos fueron introducidos recién en diciembre de ese año. En cuanto a los años subsiguientes, analizamos once hilos del 2018, seis del 2019, once hilos del 2020, once hilos del 2021 y catorce del 2022.

**Tabla 3.**

*Hilos analizados en el corpus*

<b>Título de hilo</b>	<b>Tema</b>	<b>Usuario</b>	<b>Año de publicación</b>
#RedMonkey	Hilo de ficción.	@nelagarcia	2018
#LaBrasaTorrijos	El Árbol para Vivir.	@Pedro_Torrijos	2021
#HiloPorCausa	Migraciones.	@porCausaorg	2018
No tiene	Programación UX.	@anto_ux	2022
Misterio en la cuarentena	Hilo de ficción.	@Nagore_Suarez	2020
No tiene	Jornada post electoral en Irak.	@mikelayestaran	2021

No tiene	Análisis del discurso de Giorgia Meloni.	@lmendezgr	2022
Anatomía de un asesinato <sup>19</sup>	Chequeo de un video de una ejecución que había circulado en redes sociales.	@BBCNewsAfrica	2018
Mapa del COVID en Reino Unido	Restricciones por COVID.	@10DowningStreet	2020
Seguiré informando	Hilo de ciencia ficción.	@ManuelBartual	2018
No tiene	Hilo de ficción.	@ramirezmascaro	2018
No tiene	Hilo examen para la cátedra de Adriana Amado Suarez.	@helenabonomo	2020
No tiene	Hilo examen para la cátedra de Adriana Amado Suarez.	@flabiarod	2020
Semana 85	Hilo sobre las actualizaciones semanales de la presidencia de Donald Trump.	@DoriToribio	2018
Semana 88	Hilo sobre las actualizaciones semanales de la presidencia de Donald Trump.	@DoriToribio	2018
#BrexitVote	Hilo con actualizaciones minuto a minuto sobre la votación por el Brexit en Reino Unido.	@BBCBreaking	2018
No tiene	Hilo sobre la separación de Miley Cyrus y Liam Hemsworth.	@MileyCyrus	2019
No tiene	Hilo que busca comunicar el agradecimiento hacia sus seguidores por parte de Cristina	@CFKArgentina	2022

---

<sup>19</sup> Traducción.

	Fernández de Kirchner.		
No tiene	Hilo sobre las renuncias que ocurrieron en el Gabinete de Ministros.	@alferdez	2021
No tiene	Hilo en respuesta al rechazo de los senadores republicanos a la iniciativa para perdonar las deudas estudiantiles en Estados Unidos.	@WhiteHouse	2022
No tiene	Hilo con fines de marketing de EasyJet.	@easyjet	2022
No tiene	Hilo con fines de marketing de Quip.	@getquip	2019
No tiene	Hilo interactivo sobre la serie Sky Rojo.	@NetflixEspaña	2021
Operación descuento	Hilo de una acción entre Sebastián García Mouret y Carrefour.	@sebasgmouret	2018
No tiene	Hilo interactivo para que los usuarios tomen decisiones por el usuario durante un día.	@follaldre	2019
No tiene	Hilo interactivo.	@lauriellemaven	2019
No tiene	Hilo de ficción.	@desolatum	2020
El ángel de la guarda	Hilo de ficción.	@Nagore_Suarez	2019
No tiene	Hilo de ficción.	@plot_tuit	2018
No tiene	Hilo de ficción.	@guillemclau	2018
No tiene	Hilo de ficción.	@N0esporpresu mir	2017
No tiene	Hilo sobre las reacciones en la calle luego de las Elecciones	@Nanismo	2020

	Presidenciales en Estados Unidos.		
No tiene	Hilo sobre el tiroteo en Uvalde, Estados Unidos.	@_esaliba	2022
No tiene	Hilo sobre la votación en Florida durante las Elecciones Presidenciales.	@sarahyanezR	2020
No tiene	Hilo sobre las primarias demócratas.	@DoriToribio	2020
No tiene	Hilo con un resumen semanal de las noticias más importantes.	@EFENoticias	2021
No tiene	Hilo con datos sobre el COVID en Argentina.	@msalnacion	2021
No tiene	Hilo con promedios semanales de los casos de COVID en Argentina.	@norabar	2021
No tiene	Hilo con reporte sobre el análisis genómico del COVID.	@proyectopais4	2021
No tiene	Hilo sobre el hallazgo de un agujero negro.	@imartividal	2022
No tiene	Hilo sobre un reino en África.	@guerraenlauni	2022
No tiene	Hilo sobre la Batalla de Vuelta Obligado.	@ERobustiano	2021
No tiene	Hilo sobre la situación legal del conservatorio de Britney Spears.	@olympeabogados	2021
No tiene	Hilo sobre la relación entre Evita y Christian Dior.	@youaremybezoar	2020
No tiene	Hilo sobre el viaje de vuelta a China luego de las restricciones por la pandemia en ese país.	@nycaslo	2020
No tiene	Hilo sobre la experiencia en una	@josemacchi	2022

	entrevista laboral.		
No tiene	Hilo sobre la experiencia de una amiga del usuario en Irán.	@re_cabrerab	2022
No tiene	Hilo sobre COVID.	@miguelHta	2021
No tiene	Hilo sobre una supuesta estafa.	@poroteras	2022
No tiene	Hilo con un escrache.	@pirlo_maria	2019
No tiene	Hilo con una denuncia a un banco.	@dpf143	2022
No tiene	Hilo sobre una supuesta estafa.	@maculopez	2020
No tiene	Hilo con un descargo luego de que el presidente de Irán no quisiera realizar una entrevista.	@amanpour	2022
No tiene	Hilo sobre la plataforma Github.	@alexanyenas	2022

*Nota.* Tabla de elaboración propia en base a las selección realizada.

Los criterios de selección de los hilos son muy diferentes dependiendo de los ejes que se estén analizando, comportamiento de los sujetos, situación de recepción, recursos y herramientas de la escritura, contenido temático, entre otros.

1. Se tomarán solo hilos formales de Twitter publicados como tales luego de su introducción a la plataforma en agosto del 2017. A pesar de que algunos llaman “hilos” a cualquier obra de la tuitatura la realidad es que formalmente los hilos no existían antes de la fecha mencionada anteriormente.
2. El contenido temático de los hilos es variado al igual que los tipos de recursos y herramientas utilizadas en su redacción. La idea principal de esta selección es que sean lo más variada posible.
3. Los usos que los sujetos hacen de los hilos también varían entre ellos, analizando los hilos de diferentes tipos de sujetos como marcas, periodistas, agencias de noticias, estudiantes y figuras públicas y políticas así también como usuarios que no son personalidades públicas.

## Enfoque

En este trabajo utilizaremos un enfoque cualitativo que consiste en realizar una aproximación fenomenológica a las razones que dan cuenta del hecho. Es importante el contenido ya que busca una comprensión global y los casos excepcionales. “Haciendo referencia al estudio de los hechos sociales, es prioritario concebir las realidades como una dinámica de factores y actores que integran una totalidad organizada, interactuante y sistémica, cuyo estudio y comprensión requiere la captación de esa estructura dinámica interna que la define, precisando el empleo de una metodología cualitativo-estructural” (Martínez, 1994 en Fuster Guillen, 2019). Hernández Sampieri y otros (2010) sostiene que “las investigaciones cualitativas se basan más en una lógica y proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas). Van de lo particular a lo general (...)”. Se eligió este enfoque para el trabajo para poder separar todos los elementos a estudiar y estudiarlos en profundidad para luego llegar a una conclusión.

## Tipo de investigación

Para nuestro trabajo haremos un estudio de tipo exploratorio debido a que nuestro tema de investigación ha sido poco estudiado al momento de escribir este proyecto. Es necesario establecer un marco de ideas generales porque no hay demasiada información previa. La investigación exploratoria constituye una primera aproximación hacia nuestro tema o problema sobre el que comenzar a escribir. “Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Hernández Sampieri y otros, 2010).

## Técnicas de recolección de datos

*Análisis de contenido:* Esta técnica fue enunciada por Berelson (1952) que la define como: “técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación”<sup>20</sup>. Desde el punto de vista cualitativo desde el cual planteamos nuestra investigación, el análisis de contenido se utiliza para extraer un juicio o conclusión a partir de hechos, proposiciones o principios.

*Análisis de discurso:* Esta técnica aborda la producción social de sentido poniendo en relación los procedimientos retóricos, la indagación de las estructuras narrativas, la ideología y la cultura. Busca el “cómo se dice”. El análisis de discurso se utilizará en complemento con el análisis de contenido para distinguir y caracterizar el contenido de los hilos en Twitter.

(...) El análisis de los discursos no es otra cosa que la descripción de las huellas de las condiciones productivas en los discursos, ya sean las de su generación o las que dan cuenta de sus ‘efectos’ (...) Los objetos que interesan al análisis de los discursos no están dentro ni fuera de los discursos, sino que son sistemas de relaciones que todo producto significativo mantiene con sus

---

<sup>20</sup> Traducción del autor

condiciones de generación, por una parte, y con sus efectos por la otra (...)"  
(Verón, 1993)

El análisis de discurso se va a utilizar para analizar y determinar las particularidades del discurso de cada hilo en base a diferentes factores cómo las estructuras narrativas y la cultura de la plataforma. Este trabajo utilizará esta técnica a nivel micro (Gindin y Busso, 2018) focalizando en las particularidades del discurso.

El análisis de contenido nos pareció la técnica más pertinente para desglosar cada uno de los hilos y comprender de qué manera fueron escritos, qué características tienen, qué recursos utilizan buscará desmembrar los casos y entender cómo fueron contruidos, qué recursos narrativos, discursivos y de otro tipo utilizan, de qué manera interactúan los usuarios con ellos, entre otros. El contenido recabado será contrastado con las teorías y autores anteriormente desarrollados en el marco teórico ya que es necesario evaluar el contexto en el que se producen los hilos.

El contenido a analizar en este trabajo será el contenido de los tuits pertenecientes a diferentes hilos de Twitter. En algunos casos, una de las herramientas que nos ayudará a esto es La Hiloteca, un sitio web que recopila historias contadas en Twitter a través de hilos funcionando como una especie de directorio que busca organizar el contenido y que utilizaremos para poder encontrar diferentes hilos de ficción. Por otra parte, en la mayoría de los casos los hilos serán tomados directamente de las cuentas de los usuarios creadores que escribieron cada hilo siendo estos la fuente principal de nuestro trabajo de recolección.

## Capítulo IV: Análisis Integrado

El siguiente análisis está dividido en cinco ejes o bloques temáticos: escritura, comportamiento de los sujetos, situación de recepción, dinámicas de reciclamiento y géneros. Los ejes serán abordados desde diferentes perspectivas estando interrelacionados entre ellos y dándole sentido conjunto a este capítulo. El análisis busca recorrer las condiciones favorables para la afluencia de los hilos cómo tales y poder dilucidar las condiciones de producción y de consumo de estos junto con las dinámicas que toma de otros fenómenos, herramientas, formatos y géneros.

### **Algo viejo, algo nuevo: Dinámicas de reciclamiento**

El concepto de “dinámica de reciclamiento” fue introducido por el autor Jorge Rivera (2001) en el libro *Postales electrónicas: Ensayos sobre medios, cultura y sociedad*. Rivera aborda la historia de los diferentes medios de comunicación y para esto divide su libro en cinco ejes temáticos. En la introducción el autor utiliza la idea de “dinámica de reciclamiento” que recorre las nuevas y viejas prácticas de comunicación y se muestra al establecer un nexo o circulación conceptual entre ellas. En este trabajo buscamos retomar este concepto para referirnos a la manera en la que las prácticas que antecedieron a los hilos de Twitter fueron reutilizadas por estos a manera de retroalimentación o dieron pie para la creación de los hilos.

La WWW y la masificación de los teléfonos celulares son el caldo de cultivo para los formatos breves, “un software ha encontrado su hardware” escribió Scolari (2009) para referirse a cómo los formatos breves encontraron un “hogar” en los teléfonos celulares. Si hay que establecer un punto de partida, los aforismos son los que les dieron paso a las especies mediáticas breves (Scolari, 2020). Otro punto de partida de los formatos breves son los titulares de prensa los cuales, de acuerdo con Scolari (2020), esto se debe a que se busca un gran impacto con pocas palabras. Los formatos breves responden a fenómenos más grandes y de la relación de las personas con fenómenos sociales, culturales y comunicacionales más complejos. Cómo bien explicó Miller (2007), “la cultura pop ahora viene empaquetada como galletas o papas fritas, en trozos pequeños para masticar a alta velocidad y experimentar entretenimiento instantáneo”<sup>21</sup>. Sin embargo, esto no solo se aplica a la cultura pop, sino que consumimos información en tuits de 280 caracteres, subimos historias de Instagram de menos de un minuto, mandamos mensajes de WhatsApp y nos deslizamos por el inicio de TikTok. Ahora pasamos poco tiempo en muchos medios (Scolari, 2020).

Los blogs marcaron el comienzo y el auge de los prosumidores como tales, facilitando a los lectores la posibilidad de producir información y no solo eso, sino de hacerlo en tiempo real de manera rápida y dinámica. Luego el blogging mutó en el microblogging que a su vez se

---

<sup>21</sup> Traducción de una cita textual de la autora.

reafirmó con Twitter a la que Urueña y otros (2011) ubican dentro de las redes sociales de microblogging. El microblogging además intensificó la inmediatez del blogging ya que el mismo se vio acompañado por la masificación de las redes sociales y de los móviles. El espíritu del blogging que fomenta a los usuarios como creadores de contenido en el rol de prosumidores, se trasladó a Twitter. Twitter no mató a los blogs, se “alimentó” de los aspectos positivos del blogging (que luego mutó en microblogging) y le agregó un aspecto clave de valor para los consumidores y productores de información: la rapidez. No se puede negar que escribir un tuit era mucho más fácil que escribir una entrada en un blog. Twitter le ganaba a los blogs con el “minuto a minuto”, permitiendo un flujo de información más fugaz y rápida para los usuarios con solo tener un teléfono celular al alcance de la mano. Scolari (2018) explica cómo las interfaces no se extinguen, sino que se transforman. El blogging como práctica no se extinguió, mutó en el microblogging que a su vez se consolidó con la creación de Twitter.

Tuitear llevaba mucho menos tiempo que bloguear o armar un posteo de Facebook, eso rápidamente llamó la atención de los usuarios e hizo que estuvieran mucho más entusiasmados por unirse a Twitter dado que para hacerlo solamente necesitaban pensar un mensaje breve no un posteo completo como en Facebook, ni tomar una fotografía como en MySpace, ni crear un artículo como en Blogger. Los hilos permitieron mantener el formato corto y breve de un tuit, pero a la vez poder ganar más longitud en el discurso y poder darle cierto sentido y organización.

No es casualidad que al principio la gente se refiera a Twitter como “la red social de los SMS” o a los tuits como los “SMS de Internet”. El formato de los SMS es lo más similar que había en un comienzo a los tuits. Esto se debía a que los SMS con su formato breve y conciso (no olvidemos que esto deriva de las siglas Servicio de Mensajes Cortos<sup>22</sup>) eran el formato que más se acercaba al concepto de “tuits” que era relativamente nuevo y extraño para todos.

Entonces, podemos decir que los tuits reciclan al lenguaje de SMS, Twitter recicla al blogging y los hilos a las tormentas de tuits. Las tormentas de tuits demuestran cómo a veces los usuarios le dan usos al software que distan de lo que pensaron los diseñadores de la plataforma. Las plataformas están en constante evolución, pero más importante aún, coevolucionan con sus usuarios (Scolari, 2018). Los hilos aparecen porque la gente solía compartir hacer varios tuits cuando los caracteres no eran suficientes y crearon las llamadas “tormentas de tuits”<sup>23</sup>. De alguna manera, son “el padre” de los hilos de Twitter. Son un claro ejemplo de cómo las plataformas se van adaptando a lo que los usuarios quieren y necesitan, como bien explicó el Gerente de Productos de Twitter, antes de crear la función de “hilos”, los desarrolladores estudiaron la manera en la que las personas utilizaban su servicio. Al hacerlo notaron que las personas juntaban tuits creativamente para compartir más información o contar una historia

---

<sup>22</sup> Traducción de la sigla en inglés: Short Service Message.

<sup>23</sup> Traducción del término “tweet storm” en inglés.

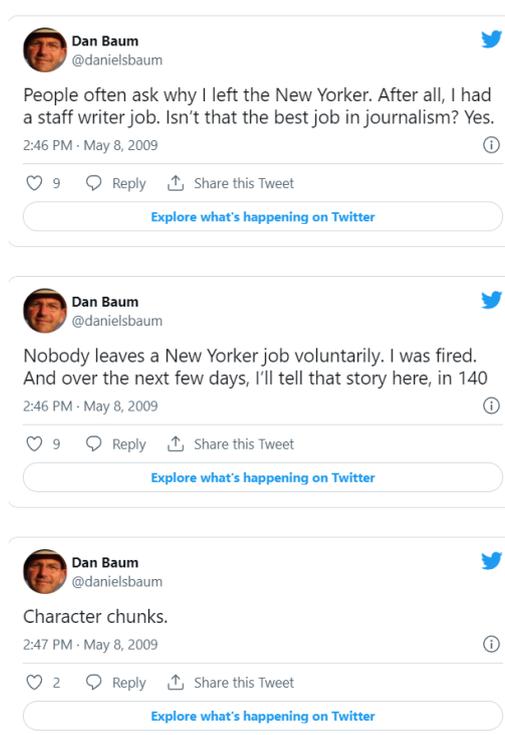
más larga. A esto se lo llamaba “tormentas de tuits”. Cómo bien se expresó en el título de una nota del The Huffington Post sobre el caso del que hablaremos a continuación, si la tormenta de tuits se lee en el orden incorrecto, parece “un largo poema sinfónico surrealista” (Linkins, 2009).

### Las tormentas de tuits: el caso de Dan Baum

Dan Baum, reconocido periodista estadounidense que escribió para The Wall Street Journal, The New Yorker, Rolling Stone, Wired, Playboy y The New York Times Magazine fue quien realizó una de las primeras tormentas de tuits de la plataforma el 8 de mayo del 2009. Para poner un poco de contexto, Dan acababa de ser despedido de The New Yorker y en aquel momento decidió que la mejor manera de contar los detalles de su despido era “en 140 caracteres” en Twitter (Ver Figura 2). Más de 350 tuits de 140 caracteres y hoy en día, casi todos coinciden en que fue la primera tormenta de tuits que estalló en Twitter.

**Figura 2.**

*Tormenta de tuits de Dan Baum.*



*Nota.* Captura de pantalla de los primeros tuits que comenzaron la tormenta de tuits de Dan Baum. Fuente: Capturas de pantalla de Dan Baum, 2009, Twitter (<https://twitter.com>).

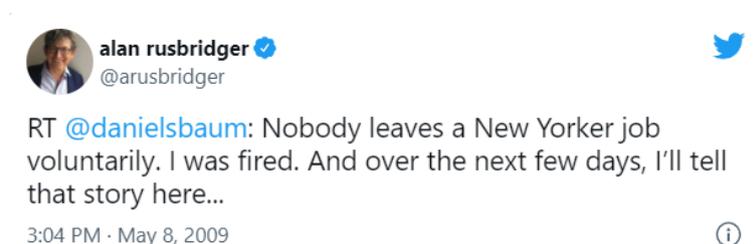
Baum reveló en una entrevista más tarde que aprendió algunas cosas sobre la marcha mientras escribía cómo no cortar las oraciones entre tuit y tuit.

(...) Además del revuelo mediático que generó, la escritura en fragmentos de 140 caracteres convierte la prosa en una especie de verso libre. Admito que no estaba de acuerdo con esto el primer día, cuando rompí oraciones en el medio, volviendo loca a mucha gente. Leí los comentarios en los blogs y varias personas me sugirieron (sí, me demandaron) que no hiciera eso. Cuando tienes que tener un punto cada 140 caracteres o menos, cambia tu elección de palabras e impone un cierto rigor poético en el lenguaje. He disfrutado eso. (Baum, 2009 para The Rumpus)<sup>24</sup>.

En ese momento la única manera de retuitear un tuit era copiando y pegando el contenido por eso al ver los mismos no tienen lo que hoy llamamos viralidad, a la que podemos medir fácilmente mediante estadísticas como los ‘retuits’ o ‘me gusta’. Por esta razón, no podemos saber con exactitud cuánta repercusión tuvo efectivamente, aunque lo retuitearon algunos personajes importantes como Alan Rusbridger, entonces editor en jefe de The Guardian, uno de los diarios más importantes de Reino Unido (Figura 3). Además, se escribieron muchos artículos sobre esta tormenta de tuits, principalmente porque un periodista de muchos años estaba sacando a la luz las “miserias” dentro de The New Yorker como que no le pagaban la obra social<sup>25</sup>. Nunca había ocurrido que alguien que había estado dentro de una redacción de ese tamaño revelara lo que pasaba adentro.

**Figura 3.**

*Retuit de Alan Rusbridger*



*Nota.* Captura de pantalla que muestra, entre otras cosas, cómo funcionaban los retuits en ese momento. Fuente: Captura de pantalla de Alan Rusbridger, 2009, Twitter (<https://twitter.com>).

Todos los colegas de Baum de muchos medios se hicieron eco de esta historia y por supuesto, se refirieron en varios medios a este tema, algunos de relevancia como los diarios Los Angeles Times (“Dan Baum's smart Twitter move”) y The Huffington Post (“Dan Baum, Fired By <i>New Yorker</i>, Recounting His Story On Twitter”), la publicación New York (“The New Yorker Office: ‘A Little Creepy,’ Says Former Employee”) y en ese momento, el blog ‘tecnológico por excelencia’ Gawker (“Dan Baum Details New Yorker Hiring and Firing on Twitter”). Para Los

<sup>24</sup> Traducción de una cita textual del autor.

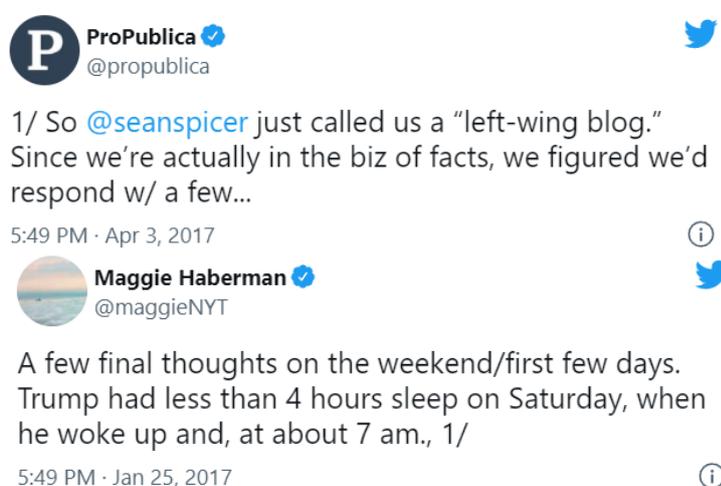
<sup>25</sup> Ver tormenta de tuits completa aquí <https://cutt.ly/YSj4uqc>.

Angeles Times, la tormenta de tuits fue un movimiento publicitario por parte de Baum para traer a colación su nuevo libro, especialmente teniendo en cuenta que la renuncia de Baum había tenido lugar dos años antes. The Huffington Post llamó a la tormenta de tuits un “largo poema sinfónico surrealista” si se lee en el orden incorrecto mientras que New York consideró que era algo decepcionante pero que “aun así es bastante divertido de leer, incluso en fragmentos al revés”<sup>26</sup> (Pressler, 2009).

El término que utilizó el The Huffington Post hacía referencia a que la historia que él estaba contando le quedaba grande a la plataforma, que en ese momento carecía de muchas de las actualizaciones y funciones que tiene actualmente, sobre todo, no existían los hilos que quitan y solucionan problema de desorden que tenían las tormentas de tuits. Sin embargo, los siguientes años, principalmente los periodistas empezaron a ordenar los tuits de manera numérica para que el lector supiera cuál era el número del tuit que estaba leyendo y pudiera orientarse con la historia si leía primero un tuit que no fuera el primero (Figura 4). En la Figura 4 se puede apreciar cómo las tormentas de tuits comenzaron en 2009 pero continuaron hasta inclusive 2017 antes de que la función para crear hilos fuera introducida en diciembre de ese año.

**Figura 4.**

Ejemplos de tormentas de tuits



*Nota.* Captura de pantalla que muestra cómo los periodistas enumeraban cada tuit de las tormentas de tuits. Fuente: Capturas de pantalla de ProPublica y Maggie Haberman, 2017, Twitter (<https://twitter.com>).

<sup>26</sup> Traducción de una cita textual de la autora.

Aunque para The Huffington Post “algunas historias siempre serán demasiado grandes para Twitter”, Columbia Journalism Review encontró a la tormenta de tuits de Baum “una ráfaga de narración en serie extrañamente convincente”. No es de extrañar que las tormentas de tuits y el periodismo informando a través de Twitter que prácticamente comenzó Baum fueran resistidos por gran parte de los periodistas que hasta el momento solo escribían en publicaciones tradicionales como diarios y revistas, algunos pocos también lo hacían en blogs o ediciones digitales de los diarios. Sin los hilos, armar una historia coherente en 140 caracteres y poder contarla sin que se volviera desordenada era todo un desafío.

### **Antes de los hilos: la tuitatura, un fenómeno creativo**

La palabra tuitatura<sup>27</sup> surge de la combinación de las palabras “Twitter” y “literatura” y se utiliza para referirse a relatos de ficción que se crean dentro de Twitter. Como bien explica Torres Begines (2015), aparecieron otras nominaciones antes de este término como *twiller*<sup>28</sup> y *twove*<sup>29</sup>. Este fenómeno apareció en 2009 cuando Aciman y Resin decidieron recopilar diferentes clásicos literarios y reversionaron esos clásicos en formato de tuits con no más de 20 tuits por libro. Este experimento terminó en la publicación de un libro llamado *Twitterature: The World's Greatest Books in Twenty Tweets or Less*.

En parte los hilos de tuitatura recuperan el espíritu del formato de folletín o novelas por entrega, popular pieza de los siglos XIX y XX donde se contaban diferentes historias en tan solo una página y en el caso de ser más larga, los lectores tenían que esperar a la siguiente entrega para poder leer la próxima parte. Por lo general formaban parte de una sección de los periódicos de la época. La RAE establece diferentes definiciones para la palabra, pero para los fines de este trabajo, el folletín es una “sección de un periódico en la que se publicaban por entregas textos dedicados a asuntos ajenos a la actualidad, como ensayos o novelas”.

Torres Begines (2015) cita un artículo de Raguseo donde menciona algunas características que la ficción en Twitter comparte con la microficción como: la brevedad, el significado múltiple, la intertextualidad y la fragmentación. Además, menciona cinco características que posee la tuitatura según la autora (Raguseo, 2010 en Torres Begines, 2015):

1. Naturaleza comprimida, en referencia a la necesidad de comprimir el contenido en “pastillas de texto” o “tuits”.
2. Ausencia de título, aunque no siempre es así, usualmente los hilos no tienen un título formal.
3. Orden inverso de lectura, debido a la naturaleza de la plataforma los usuarios deben leer los tuits del más antiguo al más reciente para poder seguir el hilo de la lectura.

---

<sup>27</sup> Traducción del término “*twitterature*” en inglés.

<sup>28</sup> En inglés, combinación de las palabras “Twitter” y “literatura”.

<sup>29</sup> En inglés, combinación de las palabras “Twitter” y “novel”.

4. Marca temporal, cada tuit tiene una fecha y hora lo que le da a los usuarios una sensación de inmediatez.
5. Posibilidad de interacción con el autor y de marcar la entrada como favoritos<sup>30</sup>.

Es importante aclarar que el artículo de Torres Begines (2015) es anterior a la existencia de los hilos de Twitter, que cambiaron la manera de escribir en la plataforma y por supuesto, de escribir tuitatura pero que también nos sirve para poder ejemplificar los diferentes tipos de tuitatura. Torres Begines (2015) separa a las ficciones en Twitter en tres grupos:

#### 1. **Obras que han surgido de la recopilación de tuits a lo largo del tiempo.**

Hay muchos libros que se publicaron en base a tuits cómo *365 tuits de amor* de Alejandro Jodorowsky, *500 tuits para dirigir mejor* de Jaume Llopis y *83 micronevelas* de Alberto Chimal. Todos estos libros tuvieron su comienzo en la plataforma como tuits y luego evolucionaron en un libro recopilando todos los tuits.

#### 2. **Obras literarias escritas en papel que se han convertido en tuits.**

*El guardián entre el centeno*, *Romeo y Julieta*, *Sherlock Holmes*, *El Código Da Vinci*, *Hamlet* y *El Gran Gatsby* son solo algunos de los clásicos que Aciman y Resin (2009) decidieron publicar en formato de tuits y que luego mutó en un libro con esos mismos tuits plasmados en un libro de papel. *Twitterature: The World's Greatest Books in Twenty Tweets or Less* es un buen ejemplo, pero no es el único. En ese momento (antes de que la función de “hilos” fuera introducida), como bien menciona Torres Begines (2015), había cuentas con proyectos dedicados exclusivamente a tuitear diferentes clásicos como *Rayuela*, *El Quijote*, *Ulises* y *62 Modelo para armar* en 140 caracteres<sup>31</sup> mientras que otras cuentas como @libros140 se encargaban de resumir la trama de diferentes libros. En particular, la cuenta @quijoteen1605 se dedicaba a tuitear una vez por día un fragmento de *El Quijote* de Cervantes, al final terminó teniendo 17.000 tuits y el último coincidió con los 400 años de la muerte del autor.

#### Figura 5.

*Tuits de @62project*

---

<sup>30</sup> Para tener en cuenta, tanto Raguseo (2010) como Torres Begines (2015) escribieron antes de que se introdujera a Twitter la función de “guardar” tweets y de el botón de “favorito” pasará a llamarse “me gusta”.

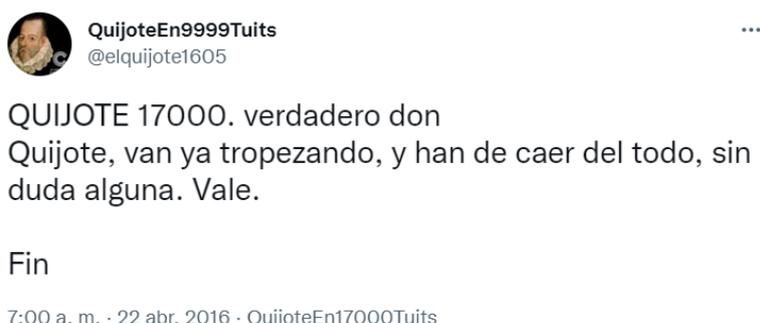
<sup>31</sup> En ese momento 140 caracteres era el límite de la plataforma.



*Nota.* Captura de pantalla de la cuenta 62Project que tuiteaba el libro 62 Modelo para armar de Julio Cortázar. Fuente: Captura de pantalla de la cuenta de 62Project, 2011, Twitter (<https://twitter.com>).

**Figura 6.**

*Tuit de @quijote1605*



*Nota.* Captura de pantalla del tuit que terminaría la saga de tuits en el 400 aniversario de la muerte del autor. Fuente: Captura de pantalla de Quijoteen9999Tuits, 2016, Twitter (<https://twitter.com>).

Tascón y Abad (2011) en su libro utilizan el microrrelato *El Dinosaurio* de Monterroso para mostrar 52 variantes de cómo se podía adaptar a Twitter sin sobrepasar el límite de caracteres y mostrando la infinidad de formatos y recursos que se pueden utilizar como cita, emojis, abreviaciones, más brevedad, hipervínculos, etc.

**3. Obras que se han escrito directamente para la red social, siendo este su formato primigenio** que a su vez se pueden dividir en:

- A. las obras colectivas.
- B. las obras de un solo autor.

Manuel Bartual es un guionista y director español que en agosto de 2017 comenzó un relato con un tuit inquietante contando una experiencia inquietante que estaba teniendo mientras

disfrutaba de sus vacaciones. Lo curioso es que Manuel realizó este relato desde su cuenta personal donde en su biografía tiene aclara que él es guionista, pero aun así muchas personas pensaron que la historia era real y logró un gran nivel de compromiso por parte de los lectores con la historia que Manuel estaba contando. El utiliza esto como recurso y después de un par de días comienza a hablarles directamente a los lectores que estaban siguiendo la historia, actuando de detective y proponiendo acertijos para que ellos puedan ayudarlo a resolver.

**Figura 7.**

*Tuit de @manuelbartual*



*Nota.* Captura de pantalla del tuit que marcaría el comienzo de la aventura de Manuel. Fuente: Captura de pantalla de Manuel Bartual, 2017, Twitter (<https://twitter.com>).

El relato de Manuel terminó el 26 de agosto con el guionista dejando al público con un *cliffhanger*<sup>32</sup> que es un recurso narrativo que utilizan muchos autores para darle a las historias “un final abierto” donde no se le dice al lector que ocurre a continuación y se lo deja “colgando de un acantilado” en suspenso.

**Figura 8.**

*Tuit de @manuelbartual*



*Nota.* Captura de pantalla del último tuit antes de revelar que todo había sido parte de una historia original creada por Manuel. Fuente:

<sup>32</sup>La traducción literal de la palabra es “colgando de un acantilado”.

Captura de pantalla de Manuel Bartual, 2017,  
Twitter (<https://twitter.com>).

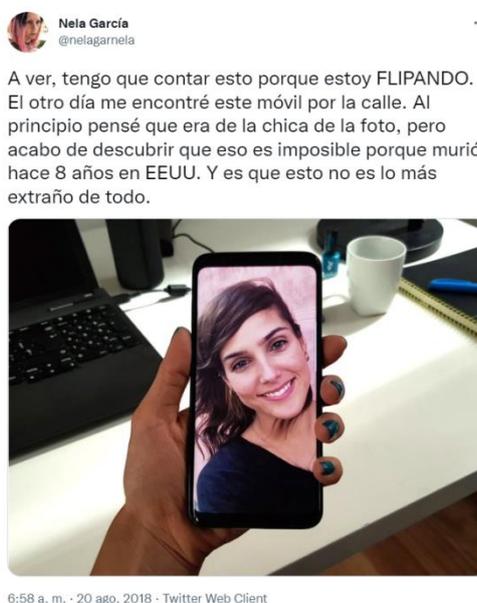
A pesar de que la historia no tenía un título formal como tal, más tarde el autor terminó llamando al hilo “Todo está bien” que se convertiría en la primera parte que luego tendría una continuación del libro “El otro Manuel” que un año después se publicaría para contar qué pasó seis meses después de ese primer relato en Twitter. Además, “Todo está bien” se tradujo a otros idiomas como inglés y portugués.

Un fenómeno que se vio beneficiado por la aparición de los hilos fue la tuitatura dado que la misma hizo su aparición mucho antes de que la función para crear hilos existiera en Twitter pero que se vio beneficiada por su aparición. Permitió mantener la brevedad de los tuits, pero a la vez darle un contexto y más desarrollo a las ideas sin que se perdiera la esencia de Twitter cómo red social.

Manuel Bartual no solo llevó a cabo “Todo está bien” sino que también guionizó junto a Modesto García el hilo #RedMonkey. Este hilo cuenta la historia de cómo la tuitera Nela García se encontró un teléfono en la calle con una foto de una chica, cuando investigó para devolver el teléfono a su dueño resulta que la mujer de la foto había muerto ocho años atrás. Ahí es donde empieza una saga llena de misterio e intriga para conocer la historia detrás de la foto de esa mujer que está vinculada a una organización criminal llamada #RedMonkey.

### Figura 9.

Tuit de @nelagamela



6:58 a. m. - 20 ago. 2018 - Twitter Web Client

*Nota.* Captura de pantalla del tuit que comenzó el hilo sobre la historia detrás de “la chica de la foto”. Fuente: Twitter (<https://twitter.com>).

Luego de varios días donde el hashtag #RedMonkey fue tendencia en la red social a nivel mundial, se reveló que los autores de toda la historia eran nada más ni nada menos que los guionistas Manuel Bartual y Modesto García, que Nela era un personaje creado por ellos exclusivamente para esta historia haciendo un perfil falso que pareciera lo más verdadero posible y que la actriz española Nikki García era quién estaba detrás de las fotos de Nela.

**Figura 10.**

*Tuits de @manuelbartual y @nikkigarcia\_es*



*Nota.* Captura de pantalla de los tuits de Manuel Bartual y Nikki García agradeciendo y a la vez revelando que el misterio era una novela. Fuente: Captura de pantalla de Manuel Bartual y Nikki García, 2018, Twitter (<https://twitter.com>).

Al igual que en el caso anterior, muchos lectores pensaron que la historia era real, lo que también logró una gran cantidad de compromiso con la historia por parte de la audiencia. Sin embargo, esta vez Manuel creó el perfil y al personaje de Nela García exclusivamente para este hilo. A su vez creó otros usuarios que luego subieron videos o fotos “ayudando” a Nela a resolver los acertijos a lo largo de la historia.

### Llegaron los hilos

Cuando realmente te detenes a pensar en ello, este es un momento decisivo para Twitter y la narración de historias en general, ¿no es así? Quiero decir, aquí hay un tipo, un escritor muy respetado, que usa los "tuits" de 140 caracteres de Twitter para tejer una historia un poco épica, una historia a la que puedo ver fácilmente a los aspirantes a periodistas en los próximos años como

recurso e inspiración. Ciertamente no puedo recordar nada más de ese tipo que haya sucedido anteriormente (The Cajun Boy en Gawker, 2009)<sup>33</sup>.

The Cajun Boy no estaba equivocado cuando hizo esta apreciación. Dan Baum fue un antes y un después en la manera en la que los usuarios utilizaban la plataforma, el sentó un precedente que luego se extendió por varios años hasta que apareció la posibilidad de hacer hilos a finales de 2017. Cómo ya se explicó anteriormente, las plataformas se adecuan al uso que hacen los usuarios de esta. Así es cómo las tormentas inspiraron la creación de los hilos. Cómo bien explicó el Gerente de Productos de la plataforma, desde Twitter estudiaron el uso que los usuarios hacían del servicio y así es cómo surgió la idea de crear los hilos y de “enhebrar” cómo una manera de presentar una cadena de pensamiento (Reddy, 2017). Twitter no sólo se “adaptó” a las necesidades de los usuarios introduciendo a los hilos, sino que también lo había hecho anteriormente cuando había aumentado el número de caracteres de 140 a 280.

Los hilos de Twitter son el marco o el “envase” que encapsula al contenido. De más está decir que el posible contenido de un hilo tiene infinitas posibilidades, pero siempre dentro de las características del género. Por ende, el software influye directamente en el contenido (Manovich, 2013). Si bien no podemos decir que los hilos de Twitter sean un software propiamente dicho pero lo que sí podemos afirmar es que los hilos son un claro ejemplo de que “solamente hay software” (Manovich, 2013). El medio, en este caso una plataforma cómo Twitter, no sólo adaptó viejas funciones de otras plataformas, sino que creó nuevas funciones cómo los hilos.

Scolari (2018) propuso un contrato de interacción emulando el concepto de contrato de lectura (Verón, 1985) que consiste en el usuario aceptando la propuesta de diseño de la interfaz de la plataforma donde los usuarios pueden adoptar tres formas. En el caso de Twitter, los usuarios mismos de alguna manera impulsaron las tormentas de tuits y luego “forzaron” a la plataforma a crear una función similar.

En el momento en el que Manuel Bartual escribió “Todo está bien” aún no existía la función de crear hilos como tal así que cuando los usuarios buscan este relato, está desordenado. Posteriormente lo ordenó utilizando la función de “Momentos” que introdujo la plataforma en 2016. Los usuarios en ese momento directamente revisaban el perfil de Manuel en busca de actualizaciones y la única manera de poder ver el hilo en orden es deslizarse por la cuenta de Manuel hacia atrás. Este relato fue creado en agosto del 2017 y la función de “crear hilo” tal y como la conocemos hoy recién fue introducida en diciembre de ese mismo año. Aunque no existía la función de “crear hilo”, Manuel respondió un tweet debajo del otro para poder darles una continuidad, pero la historia tuvo tantas interacciones que el hilo se “rompió”. Ese problema fue una de las cosas que la plataforma solucionó con la creación de los hilos. Además, la

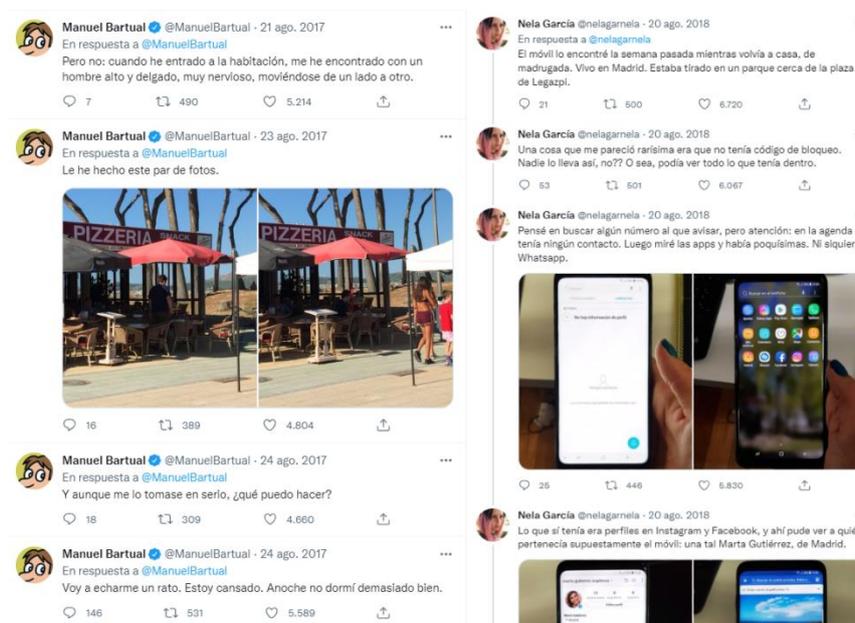
---

<sup>33</sup>Traducción de una cita textual del autor.

manera en la que se visualizan los tuits de Manuel en la Figura 11 no tiene un orden cronológico, los tuits no son correlativos entre sí e incluso pertenecen a diferentes días (este relato de Manuel se produjo entre el 20 y el 26 de agosto del 2017).

**Figura 11.**

*La organización de los tuits antes y después de la aparición de los hilos*



*Nota.* A la derecha captura de pantalla de cómo se ve el relato “Todo está bien” y a la izquierda captura de pantalla de cómo se ve el hilo #RedMonkey, publicado después de que la funcionalidad de hilos existiera. Fuente: Capturas de pantalla de Manuel Bartual, 2017 y de Nela García, 2018, Twitter (<https://twitter.com>).

La introducción de los hilos cambió, no solo la organización sino también los hábitos de lectura. Antes de los hilos para poder leer una tormenta de tuits, el usuario-lector tenía que entrar al perfil del usuario en cuestión y deslizarse por los tuits hasta encontrar el primero para así poder iniciar una lectura ascendente, de abajo hacia arriba. A veces los tuits quedaban enterrados en el fondo de un perfil y al usuario-lector le podía costar mucho tiempo encontrar lo que estaba buscando. Algunos usuarios habían comenzado a escribir las tormentas de tuits al revés, en vez de comenzar por el principio lo hacían por el final. Si una tormenta de tuits iba a tener una lista numerada, el autor comenzaría por el último número con el objetivo de que el usuario-lector pudiera experimentar una lectura más similar a la que normalmente se realiza con artículos periodísticos y libros que es de manera descendente. Con la llegada de los hilos, el problema de la lectura se solucionó porque ahora cuando los usuarios-lectores visualizan el

primer tuit simplemente deben presionar en el botón de “mostrar hilo” para que se desplieguen el resto de los tuits que conforman ese hilo en particular. Las tormentas de tuits carecían de la cohesión que tienen los hilos, no por una cuestión de escritura sino porque los hilos ordenaban el relato ayudando con este aspecto.

Otro aspecto que mejoró con los hilos fue la manera en la que se podía compartir. Compartir el enlace de un tuit era relativamente sencillo porque el mismo se podía “copiar” y luego “pegar” donde se quisiera o directamente mandar el tuit por mensaje directo de Twitter. A la hora de compartir una tormenta de tuits era más complejo porque no había manera de compartirla completa en un solo enlace dado que estaba diseminada en varios tuits. Los usuarios podían compartir el enlace de cada uno de los tuits, algo que se volvía complicado con las tormentas de tuits más largas, otra opción era simplemente compartir el nombre de usuario del autor, pero en ese caso la persona que quisiera leerla tendría que comenzar a deslizarse por su perfil. Los hilos permitieron compartir un hilo con un solo enlace, esto se debe a que cómo la estructura de los hilos permite que el mismo sea una sola “pieza” y no “varias piezas de un relato fragmentado” cómo era el caso de las tormentas de tuits.

Las posibilidades para el contenido que los usuarios pueden crear en Twitter son infinitas, desde microrrelatos y poesía hasta noticias y opiniones. Los hilos por supuesto exacerbaban estas posibilidades dado que permite conectar varios tuits y “enhebrarlos”. Las posibles limitaciones de Twitter pueden ser de formato y no de contenido en sí mismo, como bien explica Orihuela (2011). El usuario puede elegir qué contenido quiere publicar, esto tiene que ver con el poder que las redes sociales les dieron a los usuarios que ahora se volvieron productores y consumidores de contenido.

Las plataformas quieren que los usuarios pasen el mayor tiempo posible en la misma, prefieren que los usuarios puedan leer un artículo periodístico en la plataforma y que no tengan que presionar un enlace que los lleve a otra página o plataforma para leerlo. Con esto en mente, la mayor parte de las plataformas y sitios web quieren que los usuarios puedan pasar el mayor periodo de tiempo posible interactuando dentro de sus soportes. No por nada muchos sitios web, cómo los diarios online prestan mucha atención a sus métricas y en particular al llamado “tiempo de permanencia” que indica cuanto tiempo se quedan en promedio los usuarios dentro del sitio web o de alguna página dentro del mismo.

El contenido nativo es el contenido pensado para esa plataforma en específico y que de alguna manera “se desvanece” en el fondo, se mezcla con la plataforma y pasa a formar parte de ella. Este tipo de contenido está pensado específicamente para la plataforma en cuestión, por eso no es lo mismo que el contenido de un hilo sea sacado directamente de un artículo periodístico y dividido en varios tuits a que sea un contenido específicamente pensado para la plataforma. Los hilos permiten mimetizarse con la plataforma, un postulado cada vez más fuerte en el mundo del marketing digital: Hacer publicidades sin que parezcan publicidades y tratar a cada

plataforma cómo única, no sirve hacer un solo contenido para varias plataformas. Esto último se debe a que cada plataforma tiene diferentes características.

La audiencia también prefiere el contenido nativo antes que tener que salir de la plataforma para poder leer un artículo, ver un video o completar una encuesta. Los algoritmos “preman” el contenido nativo porque las plataformas quieren que los usuarios se queden en la interfaz en vez de desviar el tráfico hacia otras páginas. En el caso de Twitter, la misma plataforma agregó a sus tuits la posibilidad de “traducir tuit” con el Traductor de Google sin necesidad de dejar la plataforma. Wordpress permite a los blogueros publicar las entradas de sus blogs cómo hilos de Twitter directamente desde el sitio web mediante un software que selecciona cómo publicar los fragmentos y donde termina y empieza cada tuit, además antes de publicar se puede agregar un tuit introductorio. Al final del hilo, el software coloca un hipervínculo hacia el artículo en Wordpress.

Los hilos son una manera en la que la plataforma adopta el contenido nativo y de alguna manera soluciona el hecho de que los usuarios pueden salir de la plataforma cuando le dan clic a un hipervínculo. A la vez, los hilos permiten que no se pierda el centro de la plataforma que son los tuits, no llegan para reemplazarlos, sino que son una herramienta que se complementa y nutre de los tuits.

### **La escritura: Redactar un hilo**

Twitter es un método de comunicación donde el formato puede ser la mayor limitación (Orihuela, 2011) pero también puede beneficiar la escritura dado que puede enseñar al usuario a ser conciso, a organizar y esquematizar las ideas y el contenido y a ejercitar y enriquecer su vocabulario. Como bien explican Tascón y Abad (2011): “Twitter es el mayor juego de palabras que ha existido jamás. Es el gimnasio de la mente y de la escritura, en el que la ortografía y la sintaxis son parte de las disciplinas con las que entrenamos cada día”. Los dos autores están en la misma línea que Rudder (2014), quien sostiene que “En Twitter, no hay lugar para funcionarios; cada palabra tiene que ser el jefe”<sup>34</sup>.

¿Nuestra forma de expresarnos está siendo influenciada al tener que escribir nuestras ideas en menos de 280 caracteres? Podemos decir que la respuesta es sí. Los usuarios a la hora de escribir piensan el texto en función del formato y no al revés. Indudablemente tener que adaptar la escritura de lo que originalmente podría ser una nota periodística o un artículo a un hilo de Twitter donde cada tuit tiene un máximo de 280 de alguna manera modifica la manera en la que escribimos. De hecho, debería hacerlo. En el marketing digital siempre se busca que el contenido publicitario se pueda adaptar lo mejor posible a cada una de las plataformas. Por esto, una de las recomendaciones siempre es evitar simplemente “copiar y pegar” un texto de una red social a otra, sino que pensar ese contenido de acuerdo a cada red social.

---

<sup>34</sup> Traducción de una cita textual del autor.

Rudder (2014) utiliza la información recabada por un estudio sobre Twitter y el lenguaje realizado por la Universidad Estatal de Arizona que midió la “densidad léxica” de la plataforma, es decir, la proporción de palabras portadoras de contenido como verbos y sustantivos. La conclusión fue que Twitter no estaba alterando nuestra escritura negativamente, sino que simplemente la misma se estaba adaptando para “encajar” en un lugar más pequeño. No solo la densidad léxica era más alta que la del correo electrónico, sino que era comparable a la escritura en Slate, el control utilizado para la sintaxis a nivel de revista.

Cómo explica la profesora Ingrid Piller de la Universidad de Macquarie, decir que el lenguaje se está degradando es como “quejarse de que las manzanas no saben a peras” (Piller, 2018) y además agrega que es importante no confundir el medio a través del cual nos comunicamos con el nivel de formalidad. Esto no es exclusivo de cuando se escribe un hilo de Twitter, en el día a día adecuamos nuestra escritura dependiendo de diferentes factores como a quien nos estamos dirigiendo, cual es el objetivo de nuestro texto y que formato estamos escribiendo. Especialmente en el último punto, no es lo mismo escribir un ensayo que escribir una nota periodística que escribir un tuit, pero no por eso un tuit requiere menos esfuerzo para redactarlo que cualquier otro formato o género.

Sin embargo, escribir un hilo no significa que la preparación sea menos a la de otros formatos cómo los artículos periodísticos o los ensayos. Los guionistas del hilo #RedMonkey anteriormente mencionado planearon el hilo con anticipación, antes de publicar la historia construyeron el perfil de Nela, tuiteando algunas reflexiones, escribiendo una biografía y contratando a la actriz Nikki García para que le pusiera el rostro al personaje. No solo Nikki García participó, sino que se contrataron maquilladores, editores, locutores, especialistas en efectos visuales, entre otros profesionales. En una nota para el diario online español El Confidencial, Modesto y Manuel explicaron cómo fue la preparación previa antes de publicar el hilo en la cuenta de Nela. Ellos construyeron el físico de Nela utilizando a Nikki y mezclando la cara de ella con la de la novia de Manuel mediante un trabajo arduo de efectos visuales, en la nota explican que ellos contaban con que la gente iba a investigar mucho y si ponían a una actriz o a una amiga de ellos, los lectores lo iban a descubrir muy pronto. Un amigo de Manuel les prestó una cuenta vieja para que la cuenta tampoco fuera creada hace poco. Durante dos meses antes de publicar el hilo, forjaron el día a día de Nela cómo jugadora de videojuegos. Es decir, ambos se quisieron asegurar hasta el mínimo detalle para que los lectores no tuvieran sospechas y antes de publicar la historia, los guionistas ya tenían un calendario con lo que le iba a ocurrir a Nela día a día. No porque el relato se haya publicado en Twitter y no en una publicación de tipo editorial, Manuel y Modesto le pusieron menos esfuerzo. #RedMonkey fue un trabajo conjunto que llevó meses de preparación, más de lo que lleva preparar una nota periodística (dejando de lado a los artículos de investigación) en la mayoría de los casos.

### La calidad y la profundidad en la escritura breve

Twitter y los hilos en particular, recogen ciertos rasgos de la oralidad “en una conversación se argumenta y se polemiza, se cuenta y se relata, se explica o se expone y se describe” (Calsamiglia y Tusón, 1999). Los usuarios tienen conversaciones a través de hilos y tuits donde pueden relatar, exponer, contar o describir una situación y compartirla con el resto de los usuarios. La escritura en Twitter también contiene la instantaneidad propia de un intercambio oral, las cosas ocurren rápido dentro de la plataforma y las conversaciones que los usuarios mantienen entre ellos se van diluyendo mientras ellos pasan al siguiente tema de conversación. No es necesario sacrificar la longitud por la rapidez y la brevedad, los hilos permiten a los usuarios tener ambos. Esto permite tener de manera rápida un contenido largo y desarrollado pero que a la vez se mantiene en “pastillas” de contenidos estables y breves como son los tuits.

En su libro *How to Write Short*, Clark (2013) sostiene que “en la era digital, la escritura corta es el rey”<sup>35</sup> y busca desmitificar la idea de que escribir en Twitter amenaza la escritura y la vuelve superficial. Clark (2013) además destaca que Twitter permite ejercitar el vocabulario dado que muchas veces es necesario encontrar sinónimos para poder cumplir con el límite de caracteres de la plataforma y además permite afilar la capacidad de autoedición de los usuarios.

La idea de que dado que los hilos son más breves entonces el desarrollo de la historia debe ser menos profundo es simplemente una concepción errónea. El hilo #RedMonkey mencionado anteriormente es tan solo un ejemplo de ello. Para algunos estudiosos, una historia publicada en Twitter no tiene la misma profundidad o calidad que una publicada en un libro de papel o por un periodista en un medio de comunicación. Como bien explica Mancini (2011), la brevedad es un servicio y parte del paradigma de valor percibido por la audiencia. No porque un contenido sea breve tiene menos valor o baja calidad. Mancini (2011) retoma la idea de que la profundidad es un mito introducido por Alessandro Baricco en 2008 y que el autor retomó en una especie de segunda parte que escribió para la revista *Wired* en 2010. Para el autor, el problema es que se confunde la falta de profundidad con la pérdida de sentido de la escritura. “Una vez abolida la profundidad, el sentido se desplazaba para habitar la superficie de las cosas. No estaba desapareciendo; estaba cambiando”<sup>36</sup>, explica Baricco (2010). El sentido de un texto no está relacionado a la profundidad de este ni es mucho menos lo que le da sentido. Ahora el sentido se encuentra en la superficie y los valores que le dan sentido a un texto están mutando.

Los hilos permiten conservar el espíritu de Twitter que busca la brevedad y a la vez agregar la posibilidad de crear un discurso organizado y un poco más extenso que permita darle contexto y sentido al mismo. Los tuits siguen siendo elementos individuales pero el hilo es lo que permite conectarlos y darle otro sentido al discurso de un usuario. Como bien explicó Reddy (2017), los

---

<sup>35</sup> Traducción de una cita textual del autor.

<sup>36</sup> Traducción de una cita textual del autor.

hilos mantienen a “elementos conectados pero individuales” y, por ende, dotados de un sentido diferente gracias a la conexión entre los tuits.

Una mayor extensión no es sinónimo de calidad. Por diferentes motivos, entre ellos el cambio en la manera de consumo de los usuarios que ahora buscan contenidos breves, los usuarios van a preferir el contenido breve pero que les permita consumir la mayor cantidad de contenido posible en la menor cantidad de tiempo. Los hilos son perfectos para poder lograr esto. “Menos es más” sostiene Mancini (2011) a la hora de analizar el ejercicio periodístico a la hora de escribir notas. Para el autor, “la calidad está más cerca de palabras como reelaboración, participación o experiencia que de valores como prolijidad, estabilidad o destreza técnica” (Mancini 2011). Los hilos permiten la reelaboración de contenidos, alientan la participación y permiten experimentar para poder mejorar la escritura de un formato que suele ser un desafío.

### **Herramientas y recursos para la escritura de hilos**

Hay diferentes recursos que complementan la escritura digital y que la distinguen del resto, el ecosistema digital y en especial las redes sociales permiten un abanico de posibilidades con recursos exclusivos de la escritura digital y otros heredados de la escritura no-digital o tradicional cómo la de escribir en un papel. La escritura digital permite un amplio abanico de posibilidades y en particular, la escritura de hilos tiene muchas opciones al alcance de la mano.

Un ejemplo de los recursos que surgieron con el ecosistema digital y que complementan la escritura de hilos son los hashtags. Aunque no son una función exclusiva de esta plataforma y no fueron creados por esta, Twitter es una de las redes sociales en donde más se utilizan. Los hashtags son palabras claves *clickables* que se integran al texto sin necesidad de modificar el mismo. No solo permiten destacar una palabra en particular, sino que también sirve cómo una manera de organizar contenidos relacionados bajo un mismo hashtag o etiqueta. De acuerdo con Twitter en un estudio realizado sobre más de dos millones de tuits enviados dentro de Estados Unidos, los hashtags aumentan los retuits un 16% (Rogers, 2014).

En la Figura 12 podemos observar, por un lado, a la usuaria @anto\_ux utiliza los hashtags para destacar palabras clave en el comienzo de su hilo sobre cómo encontrar un mentor al trabajar en programación y, por otro lado, la organización española Por Causa (@porCausaorg) utiliza un solo hashtag #hiloporcausa. En este último ejemplo el hashtag sirve no solo cómo slogan de marca que puede ayudar a posicionar la organización, sino que también organiza los contenidos relaciones bajo un mismo hashtag, permitiendo que los usuarios que quieran ver más contenido relacionado solo tengan que hacer clic sobre el hashtag que funciona como un hipervínculo direccionando al usuario hacia todas las publicaciones en Twitter que utilizaron el mismo hashtag. El hilo del arquitecto Pedro Torrijos (@Pedro\_Torrijos) también busca

posicionar una marca y generar *engagement*<sup>37</sup>, todos los jueves publica un hilo bajo el hashtag #LaBrasaTorrijos y el hashtag permite que los usuarios también puedan buscar los hilos anteriores al clicar en él.

**Figura 12.**

*Hashtags en los hilos*



*Notas.* Capturas de pantalla de tres ejemplos de diferentes usos de los hashtags en los hilos.

Fuente: Capturas de pantalla de Pedro Torrijos, 2021; de porCausa, 2018 y de Antonella Belluccini, 2022, Twitter (<https://twitter.com>).

Al igual que los hashtags, las encuestas son una herramienta nativa de la plataforma y son una función que sirve para poder conocer la opinión de otros usuarios sobre un determinado tema.

<sup>37</sup> Hace referencia al compromiso e involucramiento que los usuarios tienen con una marca o persona en particular.

Este recurso es muy utilizado en los hilos de tipo interactivo que buscan que los usuarios puedan elegir el camino que toma la escritura y puedan tomar decisiones sobre el destino de la narrativa. Por lo general, los hilos interactivos suelen ser hilos de ficción que pertenecen a la tuitatura. En el caso de Nagore Suárez (@NagoreSuarez), la autora utilizó una encuesta para poder conocer la opinión de los usuarios respecto a qué personaje tenía que interrogar primero en el marco de un hilo de ficción con una historia de misterio.

**Figura 13.**

*Encuestas en los hilos*



*Nota.* Captura de pantalla de un hilo de Nagore Suárez donde la autora utilizó una encuesta.

Fuente: Captura de pantalla de Nagore Suárez, 2020, Twitter (<https://twitter.com>).

Hay otros recursos que también complementan los hilos y que funcionan para llamar la atención de los usuarios. De acuerdo con Twitter, los tuits con imágenes reciben alrededor de un 35% más de retuits (Rogers, 2014). Esto significa que el uso de recursos visuales como imágenes como infografías o memes pueden ayudar a llamar la atención de los posibles lectores y también para ilustrar la escritura con recursos como cuadros o mapas. Las imágenes no son los únicos recursos visuales que se pueden utilizar, los usuarios también utilizan imágenes en movimiento o GIFS<sup>38</sup> y videos cortos. Los vídeos obtienen un aumento del 28% en los retuits, según el mismo estudio de Twitter (Rogers, 2014).

En la Figura 14 hay dos ejemplos del uso de videos cortos en hilos. A la izquierda, el periodista y escritor Mikel Ayestaran (@mikelayestaran) relata en un hilo su experiencia cubriendo el día después de las elecciones en Irak, comienza con un video el cual utiliza como recurso para llamar la atención de los usuarios y luego a lo largo del hilo utiliza otros recursos como imágenes alternando entre ellos. A la derecha, la politóloga y escritora Laura Mendez (@lmendezgr) no utiliza recursos multimedia a lo largo del hilo, sino que simplemente utiliza un video para atraer al lector y luego continua el hilo solo con texto, en este hilo analiza el discurso de la, en ese momento, candidata para primer ministro de Italia. Anteriormente, en la Figura 12

<sup>38</sup> Graphic Interchange Format por sus siglas en inglés.

@porCausaorg utiliza un gif que no está directamente relacionado al tema pero que apela al humor por supuesto ayuda a crear un vínculo mediante el humor con el usuario.

**Figura 14.**

*Recursos multimedia en los hilos*



*Nota.* Capturas de pantalla de dos ejemplos de diferentes usos de los hashtags en los hilos.

Fuente: Capturas de pantalla de Mikel Ayestaran, 2021 y de Laura Méndez, 2022, Twitter (<https://twitter.com>).

Luego están los enlaces o hipervínculos, al igual que los hashtags y las encuestas son una herramienta nativa del entorno digital, su funcionamiento es similar al de los hashtags, pero la diferencia es que por lo general redirigen a los usuarios hacia una página externa a Twitter, como por ejemplo un artículo periodístico o un blog personal. Por lo general este es un recurso muy utilizado para redirigir al público directamente hacia el lugar donde se encuentra el resto del contenido. Sin embargo, el problema que se presenta al utilizar este recurso es que, en líneas generales, los algoritmos de las plataformas prefieren “premiar” el contenido nativo, es decir, si un usuario hace un hilo volcando toda la información y evitando redirigirlos hacia otro sitio web, el algoritmo de Twitter le va a mostrar ese contenido a más personas.

En primer ejemplo a la izquierda de la Figura 15 la cuenta oficial del primer ministro de Reino Unido (@10DowningStreet), en ese momento Boris Johnson, anunció mediante un hilo las medidas que el gobierno británico estaba tomando debido a los brotes de COVID-19 que estaban comenzando en el país en febrero del 2021. En este caso, el enlace funciona para poder darle al público la fuente de la información y poder dirigirlos hacia la página oficial del gobierno británico donde puede leer más información, el mismo enlace se adjuntó en cada uno de los tuits del hilo. Por otro lado, la cadena de noticias BBC News África (@BCCAfrica) publicó un hilo analizando un video de una ejecución que había estado vueltas en redes sociales y del cual no se tenían demasiado detalles, la BBC hizo un análisis exhaustivo del video y comparte los detalles con el público. Recién al final es cuando la cadena de noticias comparte el enlace

donde se encuentra el reporte completo. La principal diferencia entre ambos es que la cuenta del primer ministro de Reino Unido utiliza el mismo enlace en todos los tuits del hilo lo que puede provocar que los usuarios dejen Twitter para dirigirse hacia un sitio web externo mientras que BBC utiliza el enlace al final y vuelca la información dentro del mismo en el hilo, adaptándola al formato y utilizando el enlace como fuente para que los usuarios-lectores puedan identificar de dónde surge la información del hilo.

**Figura 15.**

*Hipervínculos en los hilos*



*Nota.* Capturas de pantalla de dos ejemplos de diferentes usos de los hashtags en los hilos.

Fuente: Captura de pantalla de UK Prime Minister, 2021 y de BBC News África, 2018, Twitter (<https://twitter.com>).

Los hilos no solo permiten la amplia variedad de recursos digitales que surgen con los medios y plataformas digitales, sino que también permite la utilización de recursos narrativos tradicionales como metáforas, acertijos, *cliffhangers*, elipsis, entre otros. Esto se debe principalmente a que el estilo verbal de los hilos no es predeterminado, sino que puede variar de hilo a hilo, dentro del estilo verbal que pueden tener los hilos se encuentran los diferentes recursos que pueden utilizar los hilos. Los recursos narrativos son muy utilizados por los autores de hilos de tuitatura.

En la Figura 16 se encuentran dos ejemplos del *cliffhanger* un recurso narrativo que utilizan muchos autores para darle a las historias “un final abierto” donde no se le dice al lector que ocurre a continuación y se lo deja “colgando de un acantilado” en suspenso. Por un lado, Manuel Bartual (@ManuelBartual) lo utiliza al final de su hilo apocalíptico de ciencia ficción “Seguiré informando” y, por otro lado, el director español Juanjo Ramírez Mascaró (@ramirezmascaro) lo utiliza al final de su hilo sobre el misterio detrás de una muñeca. La

escritora española Nagore Suárez (@NagoreSuarez) utiliza la elipsis en su hilo “Misterio en la cuarentena”, de acuerdo con la RAE la elipsis consiste en la “eliminación de alguna parte de un enunciado lingüístico o de un discurso narrativo”, Nagore suprime el lapso y “salta” en la línea temporal de un día a otro.

**Figura 16.**

*Recursos narrativos en los hilos*



*Nota.* Capturas de pantalla de los diferentes usos de los recursos narrativos en los hilos.

Fuente: Capturas de pantalla de Manuel Bartual, 2018; de Nagore Suárez, 2020 y de Juanjo Ramírez Mascaró, 2018, Twitter (<https://twitter.com>).

### **El lenguaje y los hilos: la profecía fatalista**

El lenguaje está evolucionando rápidamente, una gran cantidad de palabras que surgieron en ecosistemas digitales como las redes sociales han sido acuñadas por nuestros diccionarios. La Real Academia Española (RAE) agregó las palabras “tuitear”, “tuiteo”, “tuit” y “tuitero” al diccionario en 2012, en 2018 agregó la palabra “meme” y un año después hizo lo mismo con la palabra “emoji”. Todas estas palabras de alguna manera surgieron o derivaron del ecosistema digital. Además, se han resignificado algunas palabras ya existentes como “me gusta” que ahora se relaciona a una función de redes sociales. El cambio en el lenguaje se está dando de acuerdo a cómo evoluciona nuestra interacción con la tecnología dado que el lenguaje de las redes sociales también evoluciona y se “filtra” en nuestro lenguaje cotidiano. En palabras del profesor David Crystal: “El lenguaje cambia para reflejar a la sociedad. El único lenguaje que no cambia son los lenguajes muertos” (Crystal, 2016), el lenguaje cambia para adaptarse a nuestras necesidades tanto como cambia o se adapta de país a país.

La profecía fatalista de algunos autores comenzó mucho antes de la introducción de los hilos a los tuits y las tormentas de tuits estaban destruyendo el lenguaje. El debate se reavivó con el “estallido” de la tuitertura, pero esta “profecía fatalista” no era nueva, lo mismo había ocurrido algunos años atrás con los mensajes de texto:

La realidad es que la gente siempre ha tenido un miedo tremendo sobre el impacto de la nueva tecnología en el lenguaje. Cuando se inventó la imprenta, la gente pensó que era un instrumento del diablo que generaría versiones no autorizadas de la Biblia. El teléfono creó temores de una ruptura en la vida familiar, con personas que ya no se hablan directamente entre sí. Y la radio y la televisión plantearon preocupaciones sobre el lavado de cerebro. Los mensajes de texto son solo el foco más reciente de la ansiedad de las personas; lo que realmente preocupa a las personas es una nueva generación ganando el control de lo que ven como su idioma (Crystal para The Guardian, 2008)<sup>39</sup>.

“A pesar de las profecías fatales, enviar mensajes de texto no ha sido el desastre para el idioma que muchos temían” argumentó Crystal en otro artículo. Uno de los autores que hizo algunas de esas profecías fatales fue John Humphrys que aseguraba que los ‘texteadores’ (refiriéndose a las personas que utilizaban los mensajes de texto) eran “vándalos que le están haciendo a nuestro idioma lo que Genghis Khan le hizo a sus vecinos hace 800 años. Están destruyendo es: saquear nuestra puntuación, destrozarnos nuestras oraciones, violar nuestro vocabulario. Y deben ser detenidos”<sup>40</sup> (Humphrys, 2007). Esto no ocurrió, los mensajes de texto simplemente son una variación de nuestro lenguaje que, como bien explica Crystal (2008), han agregado “una nueva dimensión al uso del idioma, pero su impacto a largo plazo es insignificante”<sup>41</sup>.

En 2013 al ser consultada durante una entrevista sobre si para ella la evolución de la tecnología cambiaba la manera en la que nos comunicamos, Margaret Atwood, reconocida poeta, novelista, crítica literaria, profesora y activista política canadiense, dijo lo siguiente:

(...) Se escuchan muchas tonterías sobre '¿Twitter no destruirá el idioma inglés?' Bueno, ¿el telegrama destruyó el idioma inglés? No. La gente escribía telegramas porque pagabas palabra por palabra. Entonces escribieron estas cosas crípticas condensadas. Pero no hablaban así más de lo que te estoy hablando en 140 caracteres. Por lo tanto, es un método de comunicación de forma abreviada, como escribir en las paredes de los baños. O como los romanos escribiendo grafitis en Roma, o los vikingos escribiendo runas en las paredes de las tumbas en las que habían irrumpido. No ibas a escribir una novela en la pared de una tumba. Pero ibas a escribir "Thorfeld estuvo aquí",

---

<sup>39</sup> Traducción de una cita textual del autor.

<sup>40</sup> Traducción de una cita textual del autor.

<sup>41</sup> Traducción de una cita textual del autor.

que es más o menos lo que escribieron. "No encontré ningún tesoro. Mierda."  
(Atwood, 2013)<sup>42</sup>

Como bien se explicó anteriormente, el lenguaje está en constante evolución. El cambio en el lenguaje se da de acuerdo a como evoluciona nuestra interacción con la tecnología dado que el lenguaje de las redes sociales también evoluciona y se "filtra" en nuestro lenguaje cotidiano. No hay pruebas de que los tuits arruinen la manera en la que escribimos. Sino que, como explicamos anteriormente, incluso pueden beneficiar la escritura.

### **A tuitear: el comportamiento de los sujetos en la tuitósfera**

Los usuarios de los medios digitales tienen tres acciones que también son aplicables a la tuitósfera, nombre que se le da al espacio donde se llevan a cabo las interacciones dentro de Twitter: componer, compartir y difundir (García Galera y Valdivia, 2014). En este apartado vamos a prestar especial atención a la situación de composición y creación donde los usuarios tienen muchas maneras de utilizar los hilos. Por supuesto, la composición está seguida de la situación de compartir porque en las redes sociales en particular da la situación de que para participar es necesario compartir y para compartir es necesario componer.

Uno de los puntos más importantes a la hora de entender las redes sociales son los individuos que conforman los entramados de redes. En esta era, sabemos más que nunca sobre los gustos y necesidades de la audiencia (Mancini, 2011) lo que también nos lleva a que las plataformas tienen más información sobre los usuarios de lo que se piensa. La apropiación social y cultural (Orihuela, 2011) que los usuarios hicieron de Twitter permitió que rápidamente se volviera un éxito, tomaron las funciones de la plataforma y le dieron usos propios que la volvieron "una plataforma de los usuarios" que rápidamente se fue adaptando a las necesidades y gustos de los cibernautas. Twitter se desarrolló en base a los usuarios y mutó en base a la manera en que los usuarios fueron utilizando la plataforma.

Las tormentas de tuits son un claro ejemplo de cómo los usuarios obligaron a Twitter a adaptarse a la manera en la que el usuario utilizaba la plataforma y como bien explica Scolari (2018) los usuarios no siempre utilizan la plataforma de la manera para la que fue diseñada, a veces le dan un uso diferente al que los diseñadores del software esperaban. Twitter encontró una manera de cambiar y adaptarse a las necesidades del usuario, pero sin perder la esencia y el propósito de la plataforma. Esto ocurrió con la función de retuit que anteriormente tenía otro formato y luego también ocurrió con los hilos. Cómo se mencionó anteriormente, los hilos ayudaron a organizar las respuestas e introdujeron la posibilidad de utilizar Twitter para poder crear un discurso más allá del límite de caracteres, pero sin perder la esencia de la red social como tal. Los usuarios determinan la manera en la que la interfaz de las redes sociales

---

<sup>42</sup> Traducción de una cita textual de la autora.

evoluciona, incluyendo sus funciones. La información es poder y en la era digital, los usuarios tienen el poder y conforman el nuevo “el cliente siempre tiene la razón”.

Hay un cambio de poder respecto a los medios masivos tradicionales donde unos pocos producían y muchos consumían. Los sujetos que antes eran meros consumidores son prosumidores, no solo consumen contenido, sino que también lo producen rompiendo el esquema marcado por los medios masivos. La selección de temas, ideas y la organización que se les da queda pura y exclusivamente a cargo del usuario que decide todos los detalles alrededor del hilo. Los usuarios en Twitter en su mayoría son todos prosumidores, que no solo consumen información, sino que también la producen. Cassany (2012), Lévy (2006) y Scolari (2008) mencionan a la interactividad como un elemento clave de la relación de los usuarios con el entorno y los “nuevos” medios o medios digitales. La interactividad va de la mano con el concepto de prosumidor dado que está íntimamente relacionado con el paso del consumidor pasivo al productor y consumidor activo.

En este punto, “la amateurización masiva de la producción y publicación de contenidos es un fenómeno irreversible” (Mancini, 2011) acompañado por la democratización de la información. La masificación de los teléfonos celulares fue el principal impulsor de la mutación de los consumidores en prosumidores. Los usuarios ahora respiran “con branquias de Google” (Baricco, 2008). La masificación de los teléfonos celulares y la democratización de la información generó el mismo proceso que ocurrió anteriormente con el fútbol, el vino y el conocimiento (Baricco, 2008). El futbolista ahora debe ser multitallento, rápido y ágil. Antes de la Segunda Guerra Mundial, la producción de vino era exclusiva y solo se realizaba en Francia y luego, los estadounidenses la masificaron. Cualquiera puede escribir un libro sin necesidad de ser escritor y tener una editorial, la divulgación de conocimiento ahora está en manos de todo el mundo que quiera hacerlo. Lo que pasó en estos tres casos es el mismo proceso que ocurrió con la información con la llegada de los teléfonos celulares. La democratización de la información es un proceso irreversible y también lo es el rol de los prosumidores en la comunicación. Además, tanto las características de los futbolistas, como la producción de vino y la producción de conocimiento mutaron.

Mientras que las tecnologías son interactivas, la cultura es participativa (Jenkins, 2008) como resultado del cambio de dinámica de producción y consumo de contenido. La participación de los usuarios en estos procesos provocó y desató un cambio cultural irreversible. Los usuarios encuentran cierta satisfacción especialmente en compartir el contenido generado por ellos mismos y en la cultura participativa los sujetos disfrutaban de compartir no sólo contenido sino también comentarios sobre el contenido ajeno. Se crea una relación entre los usuarios donde se intercambian y comparten diferentes cosas. La sola acción de crear en el entorno digital viene acompañada de la acción de compartir porque los usuarios crean contenido con el fin de compartirlo. No existe crear un contenido en la esfera digital que no se comparta. Las

tecnologías interactivas son una de las herramientas que sentó las bases para la aparición de los prosumidores y el posterior cambio cultural que llevó a una cultura participativa de fomento de la comunidad prosumidora.

### En la práctica: los diferentes usos de los hilos

Los usos son infinitos al igual que lo puede ser el contenido de los hilos. Como en todos los formatos, la audiencia puede encontrar diferentes usos a los hilos. Desde informar un hecho o narrar una historia hasta contar sus experiencias o exponer un tema de divulgación. Sin embargo, las posibilidades son vastas y siempre la audiencia puede tener diferentes ideas sobre el fin o el objetivo que pueden tener sus hilos.

La autora y profesora Adriana Amado Suárez toma exámenes a sus alumnos en Twitter hace más de 10 años, pero en 2020 y con el advenimiento de la pandemia y la educación virtual sus alumnos realizaron los exámenes de su cátedra en forma de hilos. En este caso los hilos sirven para desarrollar la consigna del examen agregando recursos como hipervínculos, imágenes, videos, etiquetas de diferentes usuarios, hashtags, etc. Esta manera de usar los hilos es diferente a las más comunes que utilizan a los hilos con un fin informativo, narrativo, etc. La manera de evaluar a sus alumnos no solo rompe con el esquema tradicional de examinación, sino que a la vez es un buen ejemplo de que los usos son tan vastos como los usuarios quieran.

**Figura 17.**

*Hilos-exámenes*



*Nota.* Capturas de pantallas de dos hilos-exámenes de la cátedra dictada por Amado Suárez. Fuente: Capturas de pantalla de Helena Bonomo, 2020 y de Flavia Rodríguez, 2020, Twitter (<https://twitter.com>).

A la hora de informar hechos noticiosos de la realidad, la democratización de la información es un hecho y esto provocó que la producción de noticias también se volviera mucho más democrática (Hernández y otros, 2017). Las posibilidades que ofrece Twitter como plataforma incentivan la participación por parte de los usuarios que se involucran activamente en el proceso de creación de contenido. Cualquier persona puede involucrarse en el proceso de creación de contenido lo que obliga a muchos sujetos o grupos de sujetos como periodistas, políticos y marcas a adaptarse a esta realidad. Los periodistas necesitan poder brindar información de manera rápida, veloz y breve adaptándose a las nuevas formas de consumo que tienen los usuarios, los hilos les permite desarrollar información sin necesidad de pertenecer a un medio tradicional o de tener que escribir una nota. Con los hilos, los periodistas le ganan al minuto a minuto. Las figuras públicas y especialmente los políticos buscan conectar con la audiencia sin necesidad de que haya intermediarios en el medio, a su vez los hilos les permiten desarrollar ideas y darles un contexto apropiado. Las empresas de productos y servicios están amoldando sus estrategias de marketing para poder aumentar sus bases de seguidores y mejorar el posicionamiento de la marca, la mayoría optan por hacerlo mediante el *storytelling* y los hilos permiten lograr todo esto. En todos los casos buscan lograr un mejor nivel de *engagement* por parte de la audiencia con el contenido que generan.

A los usuarios en Twitter les gusta compartir contenido, en el estudio de Twitter México (2019) un 82% sostiene que cuando encuentran algún contenido interesante en la plataforma luego lo comparten en persona con amigos y familiares. Sin embargo, una pregunta que nos podemos hacer es por qué exactamente la audiencia comparte contenido. De acuerdo con un estudio realizado por el diario The New York Times, la razón por la que los usuarios comparten contenido puede ser para traer contenido valioso y entretenido, para definirse ante los demás, para hacer crecer y nutrir sus relaciones, para autorealizarse o para correr la voz sobre causas de valor o marcas. Esto está íntimamente relacionado con los usos que le dan los usuarios a la plataforma.

### **La información adaptada a las formas de consumo**

La información es poder y el poder ahora pertenece a los usuarios que cambian la lógica del uno-a-muchos donde la información estaba concentrada. Al principio Twitter era visto como una gran herramienta para que los periodistas pudieran publicar directamente información y luego se volvió un arma de filo para muchos. Los bárbaros ahora tenían el poder (Baricco, 2008) y los periodistas comenzaron a “defenderse” contra el ataque de los bárbaros e hicieron una muralla en base al miedo a lo desconocido.

Los periodistas utilizan la plataforma para poder ampliar su público o crear sus propias marcas personales, donde la audiencia pueda identificarlos a ellos como sujetos más allá del medio para el que escriben. Los periodistas y comunicadores suelen tener cuentas verificadas por Twitter por lo que los usuarios-lectores saben que la identidad está chequeada por la

aplicación. Es menos probable que fake news o noticias falsas surjan de cuentas verificadas y especialmente de cuentas de periodistas o medios de comunicación.

Los hilos son una herramienta que permite a los periodistas informar a los usuarios de una manera más rápida y que corresponde a los tiempos del consumo snack de información, pero sin necesidad de tan sólo poder hacerlo en 280 caracteres y en tuits aislados. “La ubicuidad y la instantaneidad cuentan al momento de redactar noticias. Ahora mismo todo el flujo noticioso es imparable, veloz y de formato breve” (Revers, 2014). Los hilos permiten formar una línea de pensamiento concisa y “ganarle” al flujo veloz de información. No sólo obtengo la misma información que puedo conseguir en un artículo periodístico, sino que la consigo más rápido.

La periodista y corresponsal española en Washington, Dori Toribio se volvió muy popular por hacer un hilo todos los domingos resumiendo todas las noticias importantes de la semana alrededor de la presidencia de Donald Trump. El último hilo siempre quedaba anclado en la parte superior del perfil de Dori para que los usuarios pudieran acceder al hilo de la manera más sencilla posible. La periodista encontró una gran recepción por parte del público que rápidamente le gustó la manera simple pero efectiva en la que Dori contaba los acontecimientos más importantes de la semana en Washington. A fines del 2020 la plataforma Cuonda comenzó a producir un podcast llamado “Los hilos de Washington” donde Dori continuó con su reporte semanal y reemplazó los hilos por un podcast. Dori continuó comunicando las noticias con un lenguaje amigable y sencillo en su podcast.

**Figura 18.**

*Los hilos de Dori Toribio*



*Nota.* Capturas de pantalla de dos de los “hilos de los domingos” de la periodista española.

Fuente: Capturas de pantalla de Dori Toribio, 2018, Twitter (<https://twitter.com>).

Adaptar la información a la manera de consumo de la audiencia es una nueva tarea de los medios de comunicación y de los periodistas, esto no significa que las notas periodísticas vayan a desaparecer ni mucho menos. Simplemente también es importante conocer cómo los usuarios están consumiendo la información. En 2011, Mancini ya advertía que los diseños de los productos editoriales estaban dirigidos a públicos mapeados por poder adquisitivo y no por hábitos de consumo (Mancini, 2011). Los usuarios confían en Twitter como fuente de noticias, un estudio global realizado por Kantar Media en 23 mercados diferentes en 2018 arrojó que 67% de los usuarios entran a Twitter para obtener noticias y 80% considera a Twitter como una fuente de información confiable. Según una encuesta del Pew Research Center publicada en mayo del 2022, 69% de los usuarios de Twitter en Estados Unidos utiliza Twitter para obtener noticias y leer sobre la actualidad. A su vez, 57% de esos usuarios alega que utilizar Twitter ha aumentado la comprensión que tienen de la actualidad y 37% se sienten comprometidos con la política. Esto explica el por qué detrás del éxito de los hilos informativos usualmente de contenido político como el de Dori Toribio. De acuerdo con una investigación realizada por la agencia El Departamento junto a Twitter España y publicada en abril del 2019, el 64% de los usuarios españoles utiliza la plataforma, al menos una vez a la semana, para informarse sobre temas políticos. En promedio un usuario sigue a 1.9 fuentes de información (prensa digital, periodistas, partidos o políticos), una media muy por encima de otras redes sociales.

A 74% de los usuarios les gusta Twitter porque las noticias se difunden más rápido y a la vez a 73% le gusta que pueda seguir desarrollando las noticias en tiempo real (Masanse, 2019). Como sostuvo Revers (2014) el flujo noticioso es veloz y los hilos no son la excepción, permiten poder desarrollar las noticias en tiempo real, lo que usualmente en un artículo periodístico tendría la leyenda “noticia en desarrollo” al final de esta. La cadena de noticias BBC tiene una cuenta dedicada exclusivamente a las noticias de último momento que además en la mayoría de los casos suelen ser noticias en desarrollo. BBC Breaking News (@BBCBreaking) comenzó un hilo que fue actualizando a medida que la votación por el Brexit avanzaba en el Parlamento Británico.

**Figura 19.**

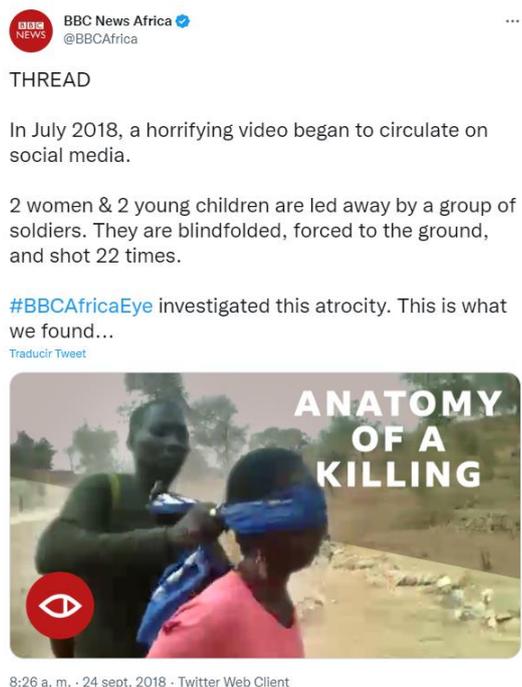
*Hilo de la BBC sobre el Brexit*



*Nota.* Capturas de pantalla del hilo que la BBC hizo con el fin de mantener a los usuarios actualizados en tiempo real. Fuente: Captura de pantalla de BBC Breaking News, 2018, Twitter (<https://twitter.com>).

Los hilos tienen un valor muy grande también para el periodismo de investigación, no solo porque permite informar mientras los hechos están ocurriendo, sino que permite estructurar la investigación, pero a la vez compartirla de manera sencilla con el mundo. Mencionado anteriormente en este análisis, BBC News África (@BCCAfrica) realizó un hilo donde verificó detalles de un video de una ejecución pública que estaba circulando en redes sociales, pero de la que no se tenían demasiado detalles. Aunque la investigación se reveló en un video, BBC África también publicó un hilo de 34 tuits que resumía los detalles de la investigación.

**Figura 20.**  
*Hilo de BBC África*



*Nota.* Captura de pantalla del hilo de la BBC que cuenta los resultados de la investigación.

Fuente: Captura de pantalla de BBC África, 2018, Twitter (<https://twitter.com>).

Daniel Adamson, productor de series de BBC África Eye y uno de los encargados de realizar esta investigación contó porque eligieron un hilo para revelar esta información. El productor sostiene que Twitter está subestimado como una plataforma de narración visual y que los hilos de Twitter son una gran herramienta para el periodismo de investigación: “No hay otra plataforma en la que podríamos haber roto esa investigación de la forma en que lo hicimos. La estructura del hilo, donde cada hallazgo de la investigación ocupaba un solo tuit, reflejaba la estructura de la investigación. Una serie de hallazgos individuales se unieron en una cadena de evidencia visual que la audiencia podía seguir para llegar a una conclusión”<sup>43</sup> (Zaffarano, 2018). El hilo de BBC África dio la vuelta al mundo debido a la manera en la que todos los tuits mostraban algún hecho de la investigación y estaba acompañada de recursos visuales como imágenes y otros recursos como enlaces a diferentes fuentes. Los hilos son una gran herramienta para que los usuarios se involucren con las historias de las investigaciones realizadas por los periodistas.

### **Sin intermediarios: la necesidad de conectar con la audiencia**

Uno de los grandes motivos por los que Twitter es la plataforma predilecta para muchas figuras públicas es porque no solo les permite llegar directamente a su público sin intermediarios, sino que también interactuar con ellos. Una comunicación sin intermediarios le permite a la persona

<sup>43</sup> Traducción de una cita textual.

pública poder controlar todos los aspectos alrededor del mensaje desde el lenguaje hasta el momento permitiendo una comunicación mucho más “natural” y cotidiana con el público de interés para la figura.

En particular los hilos permiten desarrollar mucho más las comunicaciones y permite darles contexto a las ideas de una manera mucho más organizada, especialmente en los casos donde los equipos de relaciones públicas reemplazan el clásico comunicado de prensa por un hilo con contenido curado y adaptado. Por mucho tiempo los comunicados de prensa fueron la manera más popular de respuesta en momentos de crisis de figuras públicas, con la llegada de las redes sociales y aunque los comunicados aún se siguen utilizando, el abanico de posibilidades se volvió más amplio. Aun así, los comunicados de prensa siguen siendo un elemento de la comunicación de crisis.

La cantante Miley Cyrus escribió un hilo de Twitter que la volvió tendencia en la plataforma por varios días y dio la vuelta al mundo siendo levantado por diferentes medios a nivel internacional. En ese momento, circulaban rumores que aseguraban que Miley había estado engañado a su esposo, Liam Hemsworth y era la primera vez que alguno de los dos hacía referencia a los rumores en público. En el hilo, la celebridad utiliza un tono personal y busca apelar al usuario-lector y en especial, intentar simular una “charla íntima” con sus fans. Elegir un hilo en vez de un comunicado de prensa tradicional le permitió no solo poder apelar a la audiencia sino también utilizar un lenguaje más informal en un intento de conectar con el público. Además, impide que sus palabras puedan ser distorsionadas por un medio.

### Figura 21.

#### *Hilo de Miley Cyrus*



*Nota.* Captura de pantalla del hilo que Miley Cyrus realizó para abordar rumores. Fuente: Captura de pantalla de Miley Cyrus, 2019, Twitter (<https://twitter.com>).

Los hilos no solo cambiaron las comunicaciones de las figuras públicas, sino que también revolucionaron la política, considerado un ámbito formal eso no impidió que los políticos y organismos políticos utilizaran Twitter cómo principal medio de comunicación. Por supuesto los

políticos son figuras públicas así que el proceso es similar. Especialmente durante las campañas políticas Twitter se volvió un gran aliado para que pudieran llegar a su público objetivo. Las declaraciones de las figuras políticas antes solo se podían obtener de declaraciones en o a medios de comunicación en cambio ahora, los políticos hablan mediante redes sociales y los medios de comunicación lo replican. Como ya se mencionó anteriormente, los hilos le dan cierto deje de cercanía a la comunicación.

Los estudios de Pew Research Center sobre usuarios estadounidenses y el de Twitter España sobre usuarios españoles demuestran cómo más de un 60% de la población relevada utiliza Twitter para informarse sobre la actualidad o temas políticos. Además, el 76% de los usuarios españoles interactúa con políticos y partidos en general, y el 67% con políticos o partidos políticos de signo ideológico diferente al suyo. Los usuarios buscan conocer opiniones diferentes a las de ellos, el 60% de los usuarios de Twitter busca conocer mejor todas las opiniones y poder evaluar la manera en la que los políticos reaccionan ante diferentes hechos mientras que un 42% busca preguntarles cosas o hacerles llegar sus opiniones como ciudadanos y un el 26% cree que la presencia en redes sociales de los políticos hace que mejore la simpatía hacia ellos.

En la Figura 22 podemos observar dos ejemplos de políticos argentinos, la vicepresidenta de la Nación, Cristina Fernández de Kirchner (@CFKArgentina) realizó un hilo reiterando el mensaje de un discurso que había dado esa misma noche para agradecer el apoyo de su público a fin en rechazo a un juicio que se está llevando a cabo contra ella. Por otro lado, el presidente de la Nación, Alberto Fernández (@alferdez) eligió escribir un hilo en un intento de llevar un mensaje de tranquilidad luego de que se produjeran varias renunciaciones en el Poder Ejecutivo luego de una interna política dentro de la coalición gobernante. En ambos ejemplos podemos observar cómo utilizaron Twitter para llevar un mensaje al público directamente sin intermediarios y además poder hacerlo en un lenguaje amigable, utilizando emojis, por ejemplo. Además de que está la idea de que comunicar algo por redes sociales le quita un poco la formalidad a una comunicación oficial del presidente o la vicepresidenta cómo sería el caso de un comunicado oficial escrito desde la Casa Rosada, una cadena nacional o una conferencia de prensa ya sea propia o de un tercero cómo vocero.

### **Figura 22.**

*Hilos de políticos*



*Nota.* Capturas de pantalla de dos hilos publicados por políticos argentinos. Fuente: Captura de pantalla de Alberto Fernández, 2021 y de Cristina Fernández de Kirchner, 2022, Twitter (<https://twitter.com>).

De los valores que más aprecian los usuarios, especialmente los más jóvenes, de acuerdo con la encuesta de Twitter España: el 33% valora el esfuerzo por usar el lenguaje de los ciudadanos y el 30% valora una mayor conexión con la realidad por parte de los políticos (Masanse, 2019). La cuenta oficial de la Casa Blanca, la residencia oficial del presidente de los Estados Unidos realizó un hilo que revolucionó la red social. En este hilo, desde la Casa Blanca expusieron a diferentes políticos opositores que se expresaron en contra del perdonar alrededor de 3 billones de dólares en préstamos estudiantiles con el fin de aliviar la carga financiera en millones de personas. Muchos de estos políticos habían tenido deudas perdonadas en el pasado y la Casa Blanca expuso la “hipocresía” en sus discursos.

### Figura 23.

*Hilo de la Casa Blanca*



*Nota.* Captura de pantalla del hilo que publicó la cuenta de la Casa Blanca sobre los préstamos estudiantiles. Fuente: Captura de pantalla de *The White House*, 2022, Twitter (<https://twitter.com>).

Muchos medios de comunicación tildaron este hilo de una estrategia de troleo por parte del Gobierno. De acuerdo con la RAE, troleo es “publicar mensajes provocativos, ofensivos o fuera de lugar con el fin de boicotear algo o alguien, o entorpecer la conversación”. Esta acción es muy popular en la red social, especialmente entre los más jóvenes que valoran el uso de un lenguaje más cercano a ellos. Aunque troleo no es un lenguaje en sí mismo es una práctica muy común en la plataforma y especialmente utilizada por políticos para debatir entre ellos. A diferencia de un debate televisado, los hilos permiten mantener la rapidez en la interacción sin necesidad de estar tan expuesto y dejar “los hilos al descubierto” cómo puede pasar en un debate. Otra herramienta que utilizan mucho las cuentas oficiales de figuras y organismos políticos

### Marketing, branding y storytelling

Cómo todos los ejemplos anteriores, las marcas también buscan acercarse a la audiencia con las redes sociales, aunque hay miles de razones y maneras en las cuales las marcas pueden

incorporar los hilos a sus estrategias comunicativas. Conectar con los seguidores, amplificar la base de seguidores, diversificar el público objetivo, aumentar el conocimiento de marca por parte de la audiencia, ofrecer contexto, organizar acciones como sorteos, entre otros son solo algunos de los objetivos que las marcas pueden lograr mediante hilos. Todas estas acciones están relacionadas a la construcción, promoción y desarrollo de los valores de una marca con el fin de posicionarla y a esto se lo denomina *branding*.

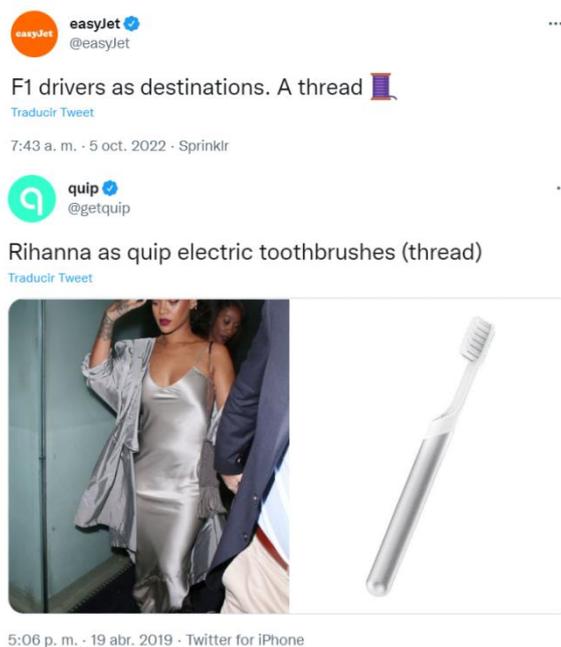
Al ser una plataforma con amplio flujo de información debido a la rapidez con la que los usuarios pueden publicar, de acuerdo con la investigación de Kantar Media, 85% de la audiencia no solo comparte sobre productos y servicios, sino que 88% también lee las opiniones y experiencias de otros usuarios con diferentes marcas. Twitter es un arma de doble filo porque puede acercar a las marcas con su audiencia, pero también puede exponerlas a críticas y un *feedback* negativo.

Está comprobado que la publicidad tradicional ya no es la vía principal que muchas marcas toman a la hora de aumentar el reconocimiento de la marca. La audiencia ya no quiere ser bombardeada por anuncios. La mayoría de las empresas de productos y servicios intentan conectar a otro nivel el público, interactuando con ellos y buscando lograr cierto nivel de fidelidad. Para esto muchas veces optan por utilizar el *storytelling* como estrategia para crear y compartir historias sobre la marca que tiene como fin conectar con el público y que luego eso se pueda trasladar a una venta efectiva. El *storytelling* es la manera en la que la mayoría de las marcas crean contenido memorable para la audiencia a través de historias y mediante el uso de diferentes recursos que llamen la atención y se graben en la memoria de los usuarios. La marca también quedará vinculada a esa historia logrando que el hilo se vuelva una estrategia de marketing por asociación.

La aerolínea *de bajo coste* EasyJet (@easyjet) y la marca de productos de higiene bucal Quip (@getquip) utilizaron los hilos con la estrategia de marketing de memes que se ha vuelto tendencia en los últimos años en redes sociales. EasyJet vinculó a pilotos de Fórmula Uno con diferentes destinos a donde la aerolínea viaja, la empresa vende experiencias por lo que se asoció con el servicio que brinda la compañía. Quip también utilizó memes y comparó sus diferentes cepillos con outfits de la cantante Rihanna.

**Figura 24.**

*Hilos de marcas*



*Nota.* Capturas de pantalla de dos marcas utilizando el storytelling cómo herramienta en sus hilos. Fuente: Capturas de pantalla de EasyJet, 2022 y de Quip, 2019, Twitter (<https://twitter.com>).

En ambos casos vincularon sus productos o servicios a la cultura pop y no solo utilizaron el marketing de memes sino también el marketing por asociación donde la audiencia los puede identificar con un recuerdo gracioso y con el que se pueden relacionar. Despertar emociones en el usuario-lector como apelar a lo emocional o al humor es una estrategia que ayuda a “humanizar” a las marcas. Tanto EasyJet como Quip buscaron no solo brindar contenido sino también conectar y aumentar la conciencia o conocimiento de la marca a más personas. Las marcas no solo están compuestas por los valores de la empresa, sino que también son los sentimientos que generan y que se intentan interpelar en la audiencia.

Usualmente los hilos y tuits de EasyJet obtienen menos de 100 interacciones en total, a más de quince días de publicado el hilo, la empresa obtuvo más de 7.000 “me gusta”, 700 retuits y 300 citas en el primer tuit del hilo dando un total de más de 8.000 interacciones y aunque a medida que avanzaba el hilo las interacciones bajaban cómo suele ocurrir con todos los hilos, todos los tuits del hilo superaron ampliamente el número usual de interacciones de la cuenta. Según Kantar Media, 75% de los usuarios interactúan directamente con las marcas en Twitter (Twitter México, 2018). Este hilo en particular logró que los usuarios pudieran interactuar con un contenido curado y pensado a medida que logra crear una especie de historia para enganchar a los lectores.

**Figura 25.**

### Interacciones del hilo de EasyJet



*Nota.* Capturas de pantalla de las interacciones que tuvo el hilo. Fuente: Captura de pantalla de Easy Jet, 2022, Twitter (<https://twitter.com>).

Lo que logró particularmente EasyJet fue aumentar el conocimiento de la marca a una audiencia no familiarizada con la empresa, en este caso, los seguidores de la Fórmula Uno. En el caso del piloto japonés Yuki Tsonoda, la empresa lo comparó con Bélgica “Pequeño y muy cercano a un compañero francés”<sup>44</sup> haciendo alusión a la baja estatura del piloto y a que Bélgica está geográficamente cerca de Francia y Yuki tiene de compañero de equipo a un piloto francés. EasyJet logró asociarse mediante el humor a un deporte logrando tener gran repercusión.

Otro ejemplo de un uso de los hilos para marketing o branding es un hilo realizado por Netflix España (@NetflixEspaña) con motivo del lanzamiento de la serie Sky Rojo donde las protagonistas escapan de un prostíbulo y sus proxenetas las persiguen. Utilizando la herramienta de citado y una cuenta creada específicamente para este hilo, Netflix le proponía a los usuarios que tomarán sus propias elecciones en una situación relacionada con la serie. Además de proponer una actividad donde los usuarios pueden intervenir e interactuar con la cuenta, al igual que en el caso de EasyJet, Netflix consiguió una cantidad de interacciones similar, y en muchos casos superior, a la que consigue cuando publica el tráiler de alguna de sus producciones.

### Figura 26.

*Hilo de Netflix España*

<sup>44</sup> Traducción textual del tuit publicado.



*Nota.* Captura de pantalla del hilo de Netflix España con la actividad propuesta por el estreno de Sky Rojo. Fuente: Captura de pantalla de Netflix España, 2021, Twitter (<https://twitter.com>).

Las colaboraciones entre *influencers* y marcas se han vuelto parte de la estrategia comunicativa de la mayoría de las marcas. Esto se ve muy seguido en redes sociales como Instagram, pero también existen en otras plataformas como Twitter. La estrategia de utilizar un influencers necesita que el público del sujeto en cuestión se pueda alinear con los valores de la empresa para que de alguna manera esa figura pública pueda generarle a la empresa no solo más seguidores sino más engagement donde los seguidores se mimetizan con la marca interactuando activamente con ella. Los hilos son una gran forma de lograr esto porque permiten armar una historia que puede mantener a los lectores capturados. Este fue el caso del hilo escrito por el influencer español Sebastián García Mouret junto a Carrefour España donde ambos armaron una campaña en forma de hilo. El hilo bautizado [#OperaciónDescuento](#) comienza cuando Sebastián se queda encerrado dentro de un supermercado luego del cierre y empieza a buscar una manera de salir de allí.

**Figura 27.**

*Hilo de Sebastián García Mouret*



*Nota.* Capturas de pantalla de algunos tuits del hilo. Fuente: Capturas de pantalla de Sebastián García Mouret, 2018, Twitter (<https://twitter.com>).

La campaña buscó aprovechar el fenómeno de la tuitatura que estaba en auge luego de los hilos escritos por Manuel Bartual. En el hilo se hace referencia a Manuel por parte de ambas cuentas y a la vez la cuenta de Carrefour se incorpora a la narrativa respondiendo los pedidos de ayuda que hacía Sebastián para poder salir del supermercado.

**Figura 28.**

*Hilo de Sebastián García Mouret*



*Nota.* Capturas de pantalla de las citas de tuits de Carrefour España. Fuente: Capturas de pantalla de Sebastián García Mouret, 2018, Twitter (<https://twitter.com>).

En el hilo, el usuario intenta encontrar una manera de salir, etiquetando a la cuenta oficial de Carrefour, llamando a la seguridad, adivinando acertijos y sutilmente, el influencer logra contar las ofertas que tiene el supermercado siendo este parte del objetivo de la campaña. No solo se utilizan recursos narrativos como los acertijos, sino que también se utilizan hashtags como el de #OperaciónDescuento y la herramienta de citar tuits. Sebastián incluyó a los usuarios animándolos a que lo ayuden a resolver diferentes acertijos para poder salir del supermercado.

**Figura 29.**

*Hilo de Sebastián García Mouret*



*Nota.* Capturas de pantalla de algunos tuits del hilo. Fuente: Capturas de pantalla de Sebastián García Mouret, 2018, Twitter (<https://twitter.com>).

Con #OperaciónDescuento ocurrió lo mismo que en muchos casos donde los hilos de tuitatura normalmente suelen engañar al usuario-lector al principio donde muchos usuarios piensan que la historia es real al principio. Esta campaña no solo logró aumentar el nivel de *engagement*, sino que sirvió como una acción de marketing encubierta, una publicidad sutil donde al principio la audiencia no la identifica como tal, sino que se mimetiza con el contenido. Los hilos ayudan con esto dado que son una manera de que las campañas publicitarias se puedan convertir en un contenido nativo de Twitter.

### **La situación de recepción: dinámicas de consumo**

La clave en la situación de recepción en las redes sociales es la interacción. La audiencia puede comentar, darle “me gusta” o retuit para participar interactuando con el contenido en tiempo real. García contó que cuando Manuel Bartual y él escribieron el hilo, ellos no sabían si la gente iba a averiguar una pista y en el caso de que lo hicieran, ellos tenían que cambiar el recorrido de los tuits. García contó que los mismos usuarios iban adelantando a los acontecimientos y ellos tuvieron que ir cambiando cosas. Los consumidores no solo producen información, sino que la manera en la que consumen la información y el contenido ha cambiado con la masificación de los dispositivos móviles. Los usuarios no solo son meros receptores, sino que son usuarios activos que reciben, consumen, comparten, interactúan con el contenido. Para los fines de un análisis correcto de la situación de recepción es necesario ir más allá del análisis de la lectura, sino que hay que estudiar en profundidad las dinámicas de consumo de los usuarios.

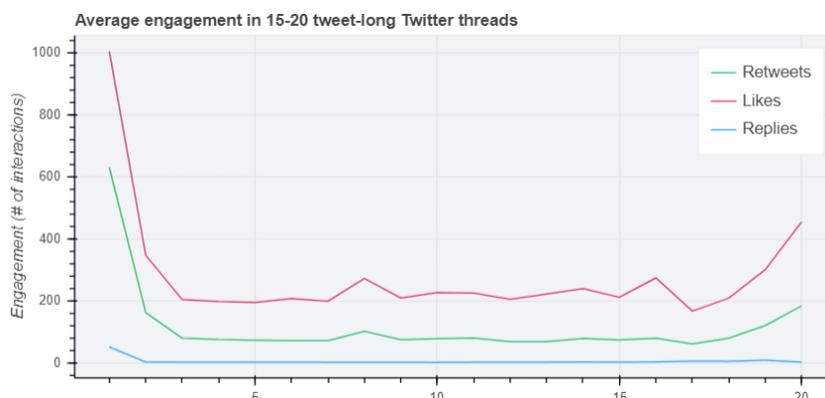
Así cómo la escritura en línea tiene algunas variantes, la lectura también las tiene. En el mundo digital la lectura no es lineal cómo podría ser la de un diario o la de un libro, sino que es en forma de F. La lectura en F es el patrón que forma la mirada cuando lee en un medio digital cómo las plataformas y que permite concluir que los usuarios “escanean” las páginas. Muchas veces buscando directamente las palabras claves que los lleven al contenido que quieren leer. Los usuarios ahora “escanean” el contenido de las plataformas o páginas web. Clark (2013) explica cómo funciona esto: “[los lectores] toman decisiones rápidas sobre qué leer y cuándo dejar un texto para otro momento. A menudo es un titular que sella el trato (...)”. En las editoriales, los titulares son una de las cosas que los editores más entrenan hasta lograr perfeccionarlos. El titular es el “sebo” para que los usuarios le den clic a una nota y la lean. En el caso de los hilos, es el tuit inicial el que llama la atención del lector y que debe “captar su ojo”. Los recursos visuales cómo memes, gifs y videos suelen ser buenas opciones para utilizar cómo “gancho” y atraer a los usuarios.

### La actividad de los usuarios

Cómo se explicó anteriormente con el hilo de EasyJet, usualmente las interacciones con los tuits de un hilo se mantienen estables a partir del segundo tuit de un hilo, el primer tuit siempre es el que recibe la mayor participación por parte de los usuarios-lectores, a partir del segundo tuit las interacciones bajan y continúan estables por el resto del hilo. Grijalva (2018) analizó diferentes hilos de alrededor de veinte tuits cada uno para ver cómo era la evolución de las interacciones a medida que los hilos avanzaban. La investigación concluyó que la participación va disminuyendo a medida que el hilo avanza y luego se mantienen estables. Esto se debe a que generalmente los usuarios suelen retuitear y darle “me gusta” al primer tuit del hilo para luego simplemente continuar leyendo hasta el final. Los usuarios no interactúan con todos los tuits de un hilo, generalmente interactúan con uno solo.

**Figura 30.**

*Gráfico del engagement de los hilos*



*Nota.* Gráfico que muestra la evolución de las interacciones de los hilos entre 15 y 20 tuits. Adaptado de *Average engagement in 15-20 tweet-long Twitter threads*, de Daniel Grijalva, 2018, Kaggle (<https://www.kaggle.com/>).

En el hilo de la periodista Dori Toribio (@DoriToribio) se puede observar cómo las interacciones a partir del segundo tuit continúan relativamente estables. Por lo general, los usuarios retuitean solo el primer tuit donde comienza el hilo y no todos los tuits del hilo. Además, podemos asumir que a partir del segundo tuit solo leen todo hasta el último tuit en vez de interactuar con cada uno.

**Figura 31.**

*Interacciones en los hilos de Dori Toribio*



*Nota.* Capturas de pantalla de las interacciones del hilo de Dori Toribio. Fuente: Capturas de pantalla de Dori Toribio, 2018, Twitter (<https://twitter.com/>).

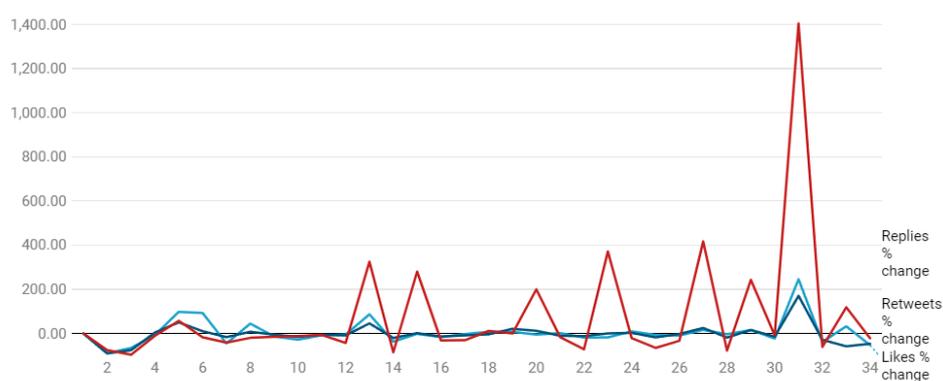
La principal diferencia con los lectores de medios tradicionales y editoriales como diarios y libros es que, con los medios digitales, los usuarios pueden interactuar con el contenido de manera relativamente sencilla. Zaffarano (2018) analizó las interacciones del hilo de la BBC África (@BBCAfrica) que mencionamos anteriormente en la Figura 20 y determinó que el porcentaje de interacciones evoluciona como se mencionó anteriormente. Los retuits y los “me gusta” suelen ir de la mano y evolucionar de manera descendente luego del primer tuit mientras que los comentarios en este caso indican otra cosa totalmente diferente. El botón para comentar es mucho menos utilizado que el de retuit o “me gusta”, principalmente porque es

mucho más fácil utilizar cualquiera de los últimos dos que comentar en un tuit. Esto requiere un compromiso más fuerte e involucramiento por parte del usuario-lector. Las respuestas son a tuits dentro del hilo que los usuarios encontraron interesantes y que no tienen demasiados “me gusta” o retuits que incrementen su visibilidad. Esto nos indica que los usuarios continuaron su lectura hasta el final y que no solo leyeron los primeros tuits, sino que llegaron hasta el último tuit. Sin embargo, al 88% de los usuarios le gusta dar su opinión sobre diferentes temas en los que están interesados o tienen conocimiento de primera mano (Twitter México, 2018) contra el 83% de la población usual en línea. Esto principalmente nos da la pauta de que los usuarios en Twitter suelen estar mucho más predispuestos a opinar y participar con un comentario que en otras redes sociales.

**Figura 32.**

*Interacciones del hilo de BBC África*

**BBC Africa Thread – Percentage change of Replies, RTs and Likes**



*Nota.* Gráfico que muestra el cambio porcentual en las interacciones obtenidos por el hilo de BBC África. La línea roja es el cambio porcentual en las respuestas, la línea azul es el cambio porcentual en los retuits y la línea celeste es el cambio potencial en los “me gusta”. Adaptado de *BBC Africa Thread – Percentage change of Replies, RTs and Likes*, de Francesco Zaffarano, 2018, Interhacktives (<https://www.interhacktives.com/>).

### “Lo quiero y lo quiero ya”: el factor tiempo

La cultura pop ahora viene en tamaño de snack y la cultura ahora es una cultura snack (Miller, 2007). Sin embargo, esto no solo se aplica a la cultura pop, sino que consumimos información en tuits de 280 caracteres, subimos historias de Instagram de menos de un minuto, mandamos mensajes de WhatsApp y nos deslizamos por el inicio de TikTok. Cómo bien explicó Scolari (2020), ahora pasamos poco tiempo en muchos medios. “La duración de los contenidos disminuye. El ocio se consume en pequeñas píldoras de fruición, brevedades que pueden

disfrutarse en los microespacios que dejan las actividades laborales o en los fragmentos de dedicación ociosa que el usuario se adjudica durante los desplazamientos en su tiempo libre en el lugar” (Igarza, 2009) El usuario ya no “espera” a la información sino que sale a buscarla cuando puede y la va consumiendo en diferentes momentos del día, mientras viaja de vuelta a casa después del trabajo, cuando está esperando al subte, mientras almuerza o antes de irse a dormir. Indudablemente, las dinámicas de consumo de información cambiaron porque los usuarios ahora consumen la información cuando quieren. Los medios ahora se “inmiscuyen” en las “burbujas de ocio” (Igarza, 2009) de la audiencia. Los usuarios ya no esperan al diario del lunes, sino que simplemente desbloquean el teléfono y leen lo que están buscando en el momento en el tiempo libre entre cada “bloque productivo” (Igarza, 2009).

Aunque cómo se explicó anteriormente, todas las plataformas han dado de alguna manera un giro hacia los formatos que permiten el contenido corto y breve, la realidad es que todas las redes sociales quieren que los usuarios pasen el mayor tiempo posible en la plataforma. El contenido largo significa que el tiempo de lectura aumenta y en ese caso, el contenido de formato largo es el ganador, pero a la vez, las plataformas y los creadores de contenido deben ser honestos consigo mismos y reconocer que el valor del factor tiempo ha cambiado en los usuarios en el último tiempo. No hay dudas de que los usuarios quieren reducir el tiempo de sus actividades y aumentar la cantidad al mismo tiempo. La tormenta de tuits de Baum obligó a los blogs de noticias online a colocar debajo de sus notas actualizaciones debajo de las notas o pequeños guiños avisando al lector que Baum iba a continuar su catarsis al día siguiente. El tiempo real obligó a los medios a adaptarse. No por nada ahora muchos diarios digitales como Clarín le dejan saber al usuario el tiempo de lectura aproximado de cada artículo.

Mancini presta atención a la manera en la que Internet y los medios digitales cambiaron la forma en la que el factor tiempo variaba en el periodismo. “El tiempo es clave: es una variable crucial en la producción, en la distribución y en el consumo de la información” (Mancini, 2011). El cambio en la manera de consumir información por parte de los medios reconfiguró la relación entre los medios/periodistas y la audiencia. Los periodistas se tuvieron que acostumbrar a que el tiempo de producción de la información demanda mucha más rapidez y a recibir el *feedback* de manera directa por parte de la audiencia, especialmente cuando escriben en redes sociales y cualquier usuario puede interactuar con el contenido rápidamente y de manera sencilla.

Los hilos permiten que tiempo que los usuarios pasan en la plataforma aumente sin necesidad de renunciar a un formato breve, como los tuits, que es el que “enganchó” a muchas personas con la plataforma en primer lugar y, además, los hilos permiten mantener las “apariencias” de los tuits y de alguna manera engañar y atraer al lector para que pase más tiempo con el contenido de Twitter. Antes de que los hilos aparecieran, el contenido de los tuits o de las tormentas de tuits quedaba enterrado en el fondo de un perfil y al usuario que quisiera encontrarlo le podía llevar mucho tiempo encontrar lo que estaba buscando.

## El rol de la interactividad en la lectura en Internet

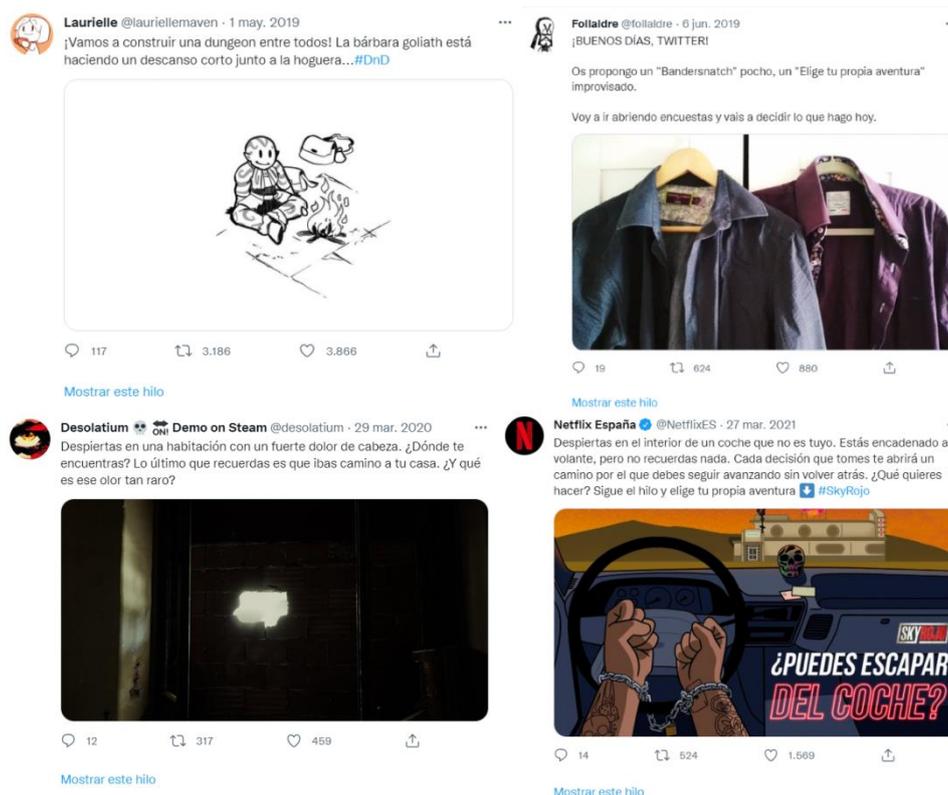
La interactividad no solo se da en la relación entre sujeto y sujeto sino también en la relación del sujeto con el dispositivo tecnológico que se da en la interfaz de la plataforma. Scolari (2018) introduce el “contrato de interacción” entre el sujeto y la interfaz a través de un dispositivo como los teléfonos móviles. Las plataformas tienen una “gramática de interacción” (Scolari, 2018) que regula los intercambios entre los usuarios y le da un marco a la relación que se lleva a cabo en la interfaz. La clave de la lectura en Internet es la interactividad. La posibilidad de que los usuarios puedan formar parte del contenido ya sea opinando o formando parte del proceso de producción es lo que distingue a la lectura en medios digitales de la lectura tradicional. El contrato de lectura (Verón, 1985) se convierte en un contrato de interacción (Scolari, 2018). La relevancia de la interacción como característica distintiva de la comunicación digital no solo se aplica a la lectura en Internet sino también a las “reacciones en vivo” donde los usuarios comentan programas de televisión, libros, series o películas en las redes sociales. La interactividad es uno de los conceptos claves, sino el concepto más importante, que diferencia a la lectura y escritura en papel de la lectura y escritura en plataformas como Twitter. Hay una alta apropiación del contenido del mensaje por parte de los usuarios y esto nos permite determinar qué tan interactivo es el contenido en cuestión (Levy, 2006).

En Twitter la interacción no solo se puede ver en la manera en la que los usuarios comparten e intercambian sus opiniones en la plataforma, sino que también existen hilos donde los usuarios pueden elegir lo que va a ocurrir a continuación al mejor estilo de la serie de libros exploratorios *Elige tu propia aventura* o del libro de Julio Cortázar, *62/Modelo para armar*. Este tipo de hilos son hilos interactivos o participativos que incluso permiten una participación mucho más activa por parte del usuario dado que en vez de simplemente opinar o reaccionar a un contenido dado, pueden elegir lo que quieren que ocurra. Siguiendo la lógica de Levy (2006), no hay una manera más sencilla de que el usuario se apropie del contenido que mediante la participación en un hilo interactivo donde tienen una participación activa y pueden elegir el destino de la historia.

En la Figura 33 hay cuatro ejemplos de diferentes hilos interactivos, los hilos de los usuarios @luriellemaven, @desolatium y @NetflixES son hilos de ficción y los últimos dos en particular funcionan como desafíos para los usuarios donde les plantean una situación para la que ellos deben encontrar una respuesta. El hilo de @follaldre les permite a los usuarios tomar no solo sus propias decisiones como en los tres anteriores sino en este caso pueden influir en lo que ocurre con un tercero.

### Figura 33.

*Hilos interactivos o participativos*



*Nota.* Capturas de pantalla de cuatro ejemplos de este tipo de hilo. Fuente: Capturas de pantalla de Laurielle, 2018; de Desolatum, 2020; de Follaldre, 2019 y de Netflix España, 2021, Twitter (<https://twitter.com>).

Por lo general, los hilos interactivos tienen a las encuestas y a la herramienta de citado de tuits cómo sus principales recursos. Las encuestas porque son la manera más fácil y ordenada de que los usuarios puedan expresar sus elecciones y el citado de tuits permite poder tener varios hilos dentro de un solo hilo cómo se puede ver en la Figura 34 en el hilo de Netflix España (@NetflixEspaña). El citado de tuits funciona exactamente igual que la herramienta de retuit, pero la diferencia es que los usuarios pueden agregar texto cuando citan y que pueden citar un tuit dentro de un hilo. En el caso del hilo a continuación las citas se utilizaron para poder abrir diferentes opciones para los usuarios.

**Figura 34.**  
*Hilo de Netflix España*



*Nota.* Captura de pantalla del hilo de Netflix España donde los usuarios pueden elegir qué camino seguir. Fuente: Capturas de pantalla de Netflix España, 2021, Twitter (<https://twitter.com>).

En el hilo del usuario @Follaldre se utilizan las encuestas cómo herramienta para que los usuarios-lectores pueden elegir todo lo que el usuario iba a hacer durante ese día. Este hilo funcionó como una forma de llamar la atención del usuario.

**Figura 35.**

*Ejemplo de un hilo interactivo*



*Nota.* Captura de pantalla donde se puede apreciar cómo los usuarios podían elegir todo lo que el usuario iba a hacer durante un día.

Fuente: Capturas de pantalla de Follaldre,  
2019, Twitter (<https://twitter.com>).

La interactividad y la hipertextualidad van de la mano porque se retroalimentan entre ambas. La lectura de algunos hilos interactivos, cómo el de Netflix España, sigue la lógica de la hipertextualidad ya que, si bien el contenido es suministrado por diferentes “enlaces” en forma de citados de tuits y no de hipervínculos, el citado de tuits funciona como un modo de asociación al igual que los enlaces. Esta herramienta los conduce por cierto camino de acuerdo con las decisiones que toman los usuarios. Es importante recalcar que por ende la lectura no es secuencial ni sigue un orden predeterminado por el autor del hilo eliminando así la linealidad de la lectura. La hipertextualidad no solo es una característica de los “nuevos medios” (Scolari, 2008) sino que también favoreció la disipación de la línea que separaba al productor del consumidor de contenido que luego derivó en el nacimiento de los prosumidores.

### **Géneros: los hilos como género discursivo digital**

Como bien explica Todorov (1988), cada época tiene su propio sistema de géneros que reflejan los cambios de la sociedad a la que pertenecen y al igual que los discursos, responden a las necesidades comunicativas del contexto social en el que están inmersos cómo bien han destacada diferentes teóricos cómo Verón (1993).

La sociedad está marcada por la evolución de la tecnología en la era de la información, pero especialmente, marcada por la masificación de las redes sociales y de los teléfonos móviles en la última década. Los móviles se han vuelto “mandos a distancia” (Rheingold, 2004) y están al alcance de la mano lo que provoca una sociedad hiperconectada que cambió los modos de relacionarse y de llevar a cabo diferentes actividades. Sin ir más lejos, en muchos casos para emparejarse se utiliza Tinder, para tener reuniones muchas veces se opta por Google Meet, Microsoft Teams o Zoom, para trabajar hay infinidad de aplicaciones para incrementar la productividad o ayudar a organizarse cómo Notion, a la hora de comprar y vender lo podemos hacer a través de sitios web o de aplicaciones como Mercado Libre o Amazon y a la hora de gobernar, la mayoría de los líderes y figuras políticas eligen las redes sociales para hacer declaraciones cómo anuncios políticos importantes o emitir opiniones. No por nada la palabra cultura es una parte fundamental de los análisis de la sociedad de Rheingold (2004), Manovich (2013), Scolari (2020) y Lévy (2006), entre otros autores. Los cambios tecnológicos influyen directamente en todos los ámbitos de la sociedad, entre ellos la cultura, los cuales están directamente relacionados formando una cibercultura (Levy, 2006) que permite que el prosumidor se pueda involucrar en la transformación del mensaje y que a la vez sea mucho más rápido hacerlo. El hecho de que la Real Academia Española haya incluido palabras cómo tuitear, tuit y tuiteo en el diccionario evidencian cómo el ámbito digital empapa cada parte de la cultura y se vuelve parte de nuestro lenguaje cotidiano.

“El picoteo mediático es una forma de vida”, sostuvo Miller (2007) y la autora estaba en lo correcto allá por el año 2007. La cultura snack es parte del contexto que responde a la aparición de los hilos de Twitter. Es la cultura de las microespecies textuales o microgéneros (Scolari, 2020) donde predominan los formatos breves, concisos y que permiten al usuario consumir información a manera de “pastillas”. Ya no es necesario que una persona se sienta a leer una noticia de diez o quince minutos cuando puede abrir Twitter y encontrar la misma noticia redactada en un hilo de no más de 1.500 caracteres en total bajando así el tiempo de lectura y la manera mucho más resumida en la que está estructurada la información. Cómo bien explica Scolari (2020), McLuhan era un maestro en los aforismos, los formatos breves no aparecieron con el apogeo de la cultura y el consumo snack, esto solo los potenció. El consumo snack deriva de la necesidad de las personas por tener las cosas lo más rápido posible, la idea de que “el tiempo es corto” se volvió parte central de la cultura snack.

En este marco, donde tenemos una cibercultura, cibersociedad y ciberciudadanos (Lévy, 2006) es que surgen los géneros discursivos digitales (Cassany, 2012) que a su vez derivan del concepto de cibergéneros<sup>45</sup> mencionado por el autor e introducido por Shepherd y Watters en 1999. Particularmente los hilos de Twitter son un género discursivo digital autónomo-autóctono dado que carecen de un equivalente impreso y no “migraron” de los textos impresos hacia la web. No todos los géneros discursivos digitales son iguales, por ejemplo, la tuitatura es un género discursivo digital transferido-adaptado dado que deriva de textos impresos, pero a su vez contiene hipervínculos y se desarrolla en el ecosistema digital.

Bajtín (1982) sostiene que los géneros discursivos primarios surgen de la comunicación cotidiana más simple y que los géneros discursivos secundarios surgen de situaciones de comunicación cultural más complejas. Además, los géneros secundarios pueden contener géneros primarios. A pesar de que la teoría de Bajtín fue formulada mucho antes de la aparición de las redes sociales como Twitter, podemos encontrar cierta relación entre su planteo y nuestro problema de investigación. Los tuits son microunidades textuales (Scolari, 2020) que a su vez se convierten en la unidad textual de los hilos que cumplen la función de conectarlos y agruparlos de acuerdo con lo que quiera el usuario. Cuando dos o más tuits se unen se forma un hilo, lo que nos permite afirmar que cuando un género primario, como los tuits se unen se forma un género secundario, en este caso un hilo de Twitter. Por ende, los hilos de Twitter son un género discursivo secundario que toma dos o más tuits y los encadena. Cada esfera de la praxis social contiene diferentes enunciados heterogéneos que reflejan las condiciones de esta (Bajtín, 1982). De acuerdo con el autor, los géneros son una serie de enunciados relativamente estables que reflejan condiciones específicas similares en cuanto a su contenido temático, estilo y/o estructura (Bajtín, 1982). Calsamiglia y Tusón (1999) destacan que es importante la “relativa estabilidad” en cuanto a los tres factores que detalla Bajtín y que

---

<sup>45</sup> Traducción del término *cybergenre* introducido por el autor.

componen un género. Si bien la estabilidad es relativa principalmente porque cualquier cambio en el lenguaje influye directamente en los componentes a su vez los mismos tienen que mantener cierta estabilidad para constituir el género como tal. La estructura suele ser el componente más estable y rígido de los tres mientras que el estilo verbal y el contenido suelen admitir más diferencias.

Los hilos de Twitter como género admiten diferencias de estilo verbal y de contenido temático, pero no de estructura o composición, esto se debe a que al fin y al cabo la estructura es lo que identifica a un hilo como tal. Tanto el estilo verbal como el contenido de un hilo puede variar, pero más allá de que un hilo puede variar en cantidad de caracteres o de tuits, a grandes rasgos la estructura se mantiene estable. La estructura es lo que identifica a un hilo como tal, es la manera que tiene un usuario de saber que eso que está viendo es un hilo y no sólo un tuit o un “momento”, una característica que permite a los usuarios seleccionar tweets de otros usuarios o propios y agruparlos en una especie de “colección”.

### **Tema**

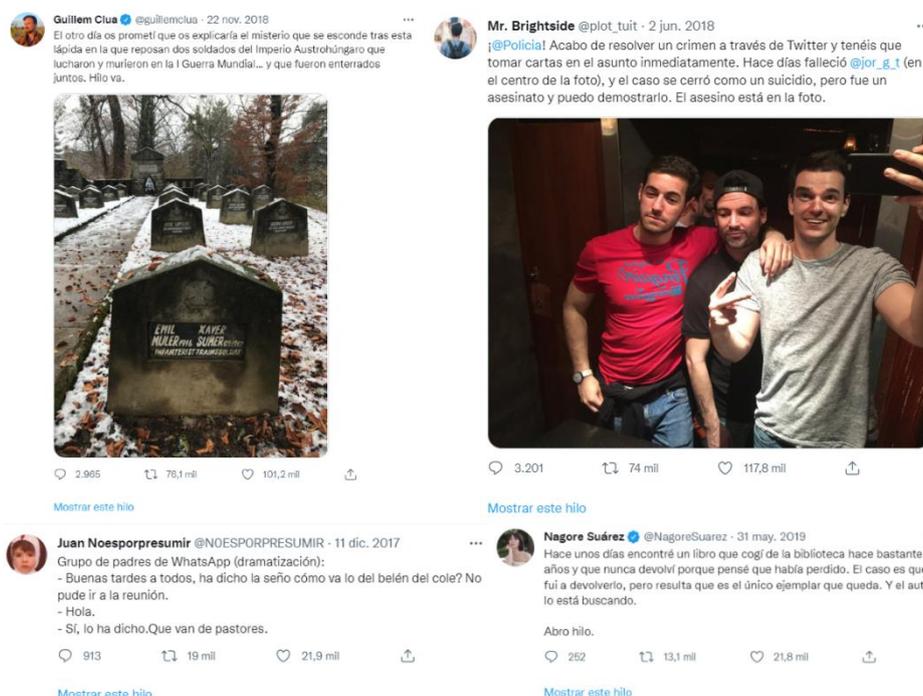
“Cada usuario de Twitter tiene que descubrir o inventarse el modo de utilizar la plataforma. No existe ninguna predeterminación acerca de los contenidos apropiados, más allá del formato textual de los mensajes y su extensión limitada a 140 caracteres” (Orihuela, 2011). Esta cita de Orihuela nos resume la variedad de usos y posibilidades que permite la plataforma. Las posibilidades del contenido temático que puede tener un hilo de Twitter son infinitas que varían enormemente entre el uso que hace un usuario. Cada usuario puede elegir cuál va a ser un objeto de su hilo y que tema o temas va a abordar. Como bien expresa Bajtín (1982), cada género tiene un sinnúmero de posibilidades temáticas. Mientras más sujetos participan dentro de la misma esfera de la praxis social, la cantidad de posibilidades crece aún más. A pesar de que el contenido temático es variable y abre un abanico de infinitas posibilidades, consideramos que la mayoría de los hilos se pueden agrupar dentro de alguna de las siguientes categorías de acuerdo con su contenido:

1. **Narrativo:** Hilos de ficción que suelen pertenecer a la tuitatura y el objetivo es contar una historia original o replicar una obra popular en formato de hilo. Anteriormente ya ejemplificamos algunos hilos que pertenecen al género de la tuitatura como “Red Monkey”, escrito por Manuel Bartual y Modesto García. Los temas que pueden abordar este tipo de hilos son infinitos, desde historias románticas pasando por relatos de misterio y suspenso hasta historias de humor. Nagore Suárez (@nagoresuarez) escribió el hilo de misterio y aventura “El ángel de la guarda” donde ella encuentra un libro en la biblioteca que ella creía haber perdido y descubre cuando va a devolverlo qué es el único ejemplar que existe y que su autor estaba buscándolo. Modesto García no solo coescribió el hilo #RedMonkey sino que también a través de la cuenta Mr. Brightside (@plot\_twist) y creó una historia de misterio donde a partir de una foto de Twitter, el personaje Mr. Brightside

descubre que un supuesto suicidio fue en realidad un asesinato. Juan (@n0esp0rpresumir) creó una dramatización llena de humor de un chat de WhatsApp de un grupo de padres. Finalmente, Guillem Clua (@gullemlua) cuenta la historia detrás de una lápida de un cementerio.

**Figura 36.**

*Hilos narrativos*



*Nota.* Capturas de pantalla de cuatro ejemplos de este tipo de hilo. Fuente: Capturas de pantalla de Guillem Clua, 2018; de Mr. Brightside, 2018; de Juan Noesporpresumir, 2017 y de Nagore Suárez, 2019, Twitter (<https://twitter.com>).

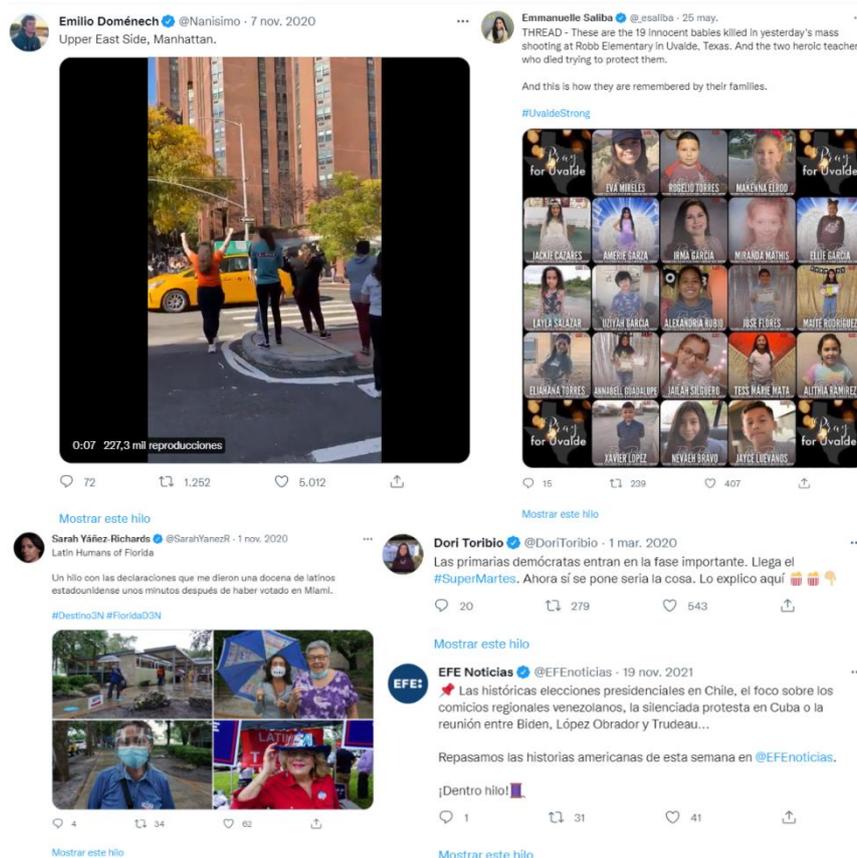
2. **Informativo:** Hilos de no ficción que contienen información objetiva sobre diferentes hechos noticiosos y que tienen como principal objetivo informar a la comunidad. En esta categoría están los hilos de noticias hechos por periodistas y ciudadanos, una situación muy común es cuando un usuario hace de “corresponsal” desde algún lugar del mundo contando diferentes hechos cómo guerras, conflictos sociales, etc. Sin embargo, el autor de un hilo informativo sigue algunos de los criterios de las notas periodísticas cómo incluir las 5W<sup>46</sup>. Por lo general, los periodistas y comunicadores que realizan este tipo de hilos tienen

<sup>46</sup> Criterio utilizado por muchos periodistas y redacciones periodísticas para determinar cómo organizar la información y poder transmitirla de manera eficaz. Las 5W son cinco preguntas que se sugiere que los periodistas se hagan a la hora de escribir una nota. En inglés estas cinco preguntas significan *what* (¿qué?), *who* (¿quién?), *when* (¿cuándo?), *where* (¿dónde?) y *why* (¿por qué?).

cuentas verificadas por Twitter, lo que permite a las personas saber que una cuenta de interés público es auténtica y así los usuarios-lectores pueden evitar la información falsa. En los ejemplos a continuación (Figura 37) se pueden apreciar diferentes maneras de utilizar este tipo de hilos. La agencia de noticias Efe (@efenoticias) realiza un resumen de las noticias más relevantes de la semana mientras que los periodistas Emilio Doménech (@nanisimo) y la Sarah Yáñez Richards (@sarahyanezr) hacen de corresponsales sobre las Elecciones Estadounidenses del 2020, el primero haciendo un hilo con diferentes videos del clima en las calles de diferentes ciudades de Estados Unidos luego la victoria de Joe Biden y la segunda realizando un hilo con pequeñas entrevistas a diferentes votantes latinos luego de acudido a las urnas en la ciudad de Miami. La periodista independiente Emmanuelle Saliba (@\_esaliba) realizó un hilo con testimonios de los familiares de los niños asesinados en la Masacre de Uvalde y la corresponsal en Washington Dori Toribio (@doritoribio) buscó explicar cómo funcionan las primarias demócratas y “Super martes” de elecciones.

**Figura 37.**

*Hilos informativos*



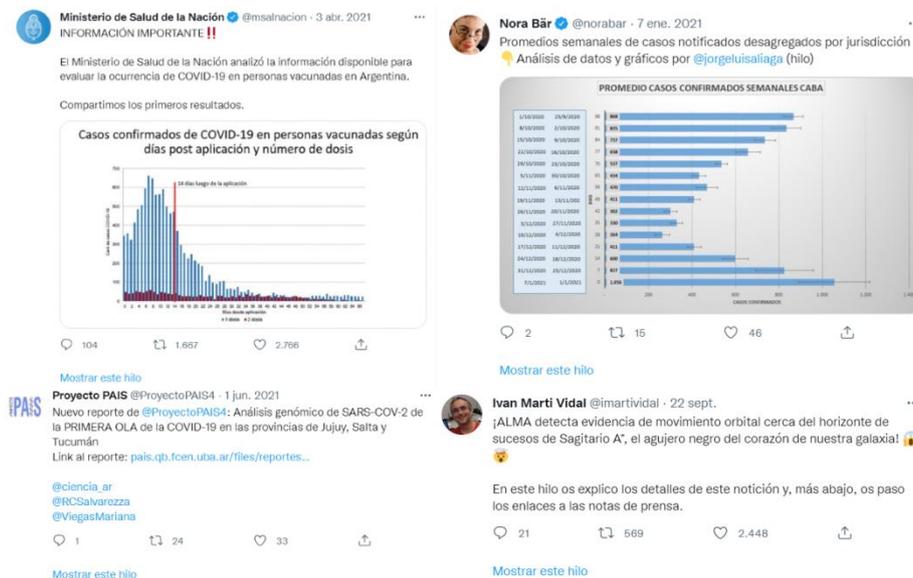
*Nota.* Capturas de pantalla de cinco ejemplos de este tipo de hilo. Fuente: Capturas de pantalla de Emilio Doménech, 2020; de Sarah

Yáñez Richards, 2020; de Efe Noticias, 2021;  
de Dori Toribio, 2020 y de Emmanuelle Saliba,  
2022, Twitter (<https://twitter.com>).

3. **Científico-Académico:** Hilos de no ficción que tienen como principal objetivo exponer un tema científico o académico a un público que generalmente no está familiarizado con el mismo. Este tipo de hilos es utilizado por los científicos, comunidades académicas y organismos gubernamentales y no gubernamentales para poder acercar temas académicos a la comunidad. Muchas veces se utilizan recursos gráficos cómo infografías y la información suele provenir de informes y publicaciones científicas formales. La información es presentada de la manera más objetiva, rigurosa y precisa posible evitando emitir opiniones o juicios de valor al respecto. Cómo se puede apreciar a continuación (Figura 38), aunque usualmente las cuentas que utilizan este tipo de hilos están verificadas por la plataforma cómo es el caso de la periodista especializada en ciencia y tecnología, Nora Bär (@norabar) y del Ministerio de Salud de la Nación (@minsalnacion), también otras cuentas de interés público cómo la del científico español Ivan Marti Vidal (@imartividal) y Proyecto País (@proyectoPAIS4), un proyecto de la Facultad de Ciencias Exactas de la Universidad de Buenos Aires, no están verificadas pero aportan información proveniente de fuentes académicas.

**Figura 38.**

*Hilos científicos - académicos*



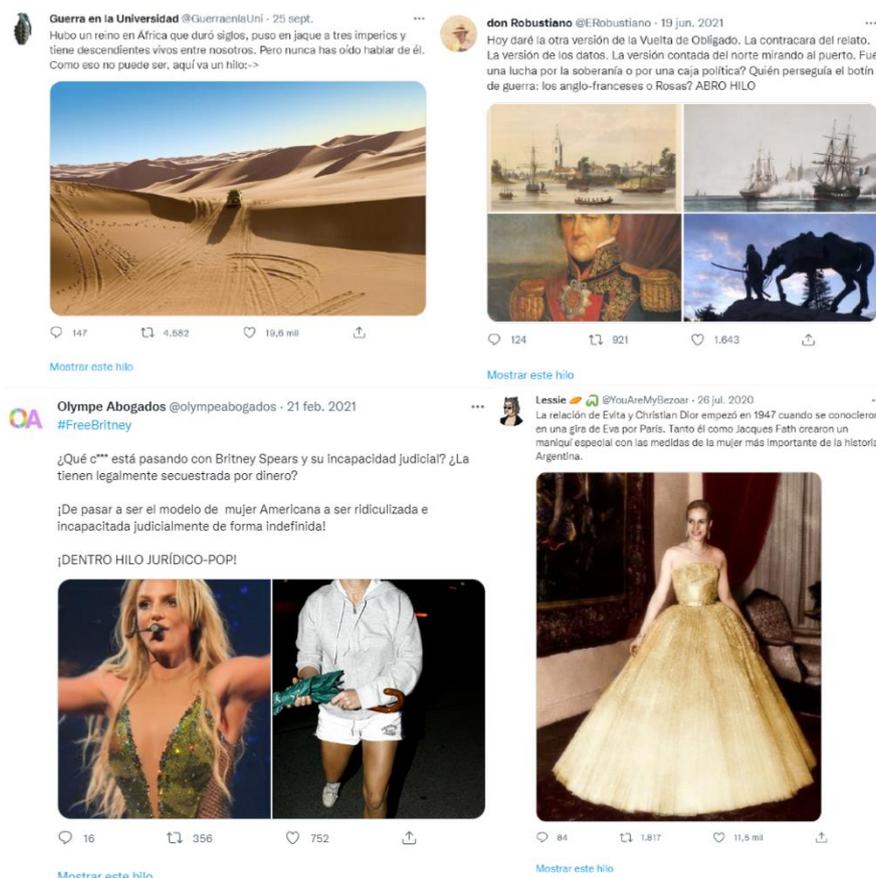
**Nota.** Capturas de pantalla de cuatro ejemplos de este tipo de hilo. Fuente: Capturas de pantalla de Proyecto País, 2021; Nora Bär, 2021; Ivan Marti Vidal, 2022 y del Ministerio de

Salud de la Nación, 2021, Twitter  
(<https://twitter.com>).

4. **Divulgativo-Educativo:** Hilos de no ficción que tienen como principal objetivo difundir temas que puedan ser de interés de la comunidad. En algunos casos, se busca lograr hacerlo de manera didáctica y educativa desglosando temas complejos en palabras sencillas. En este tipo de hilos usualmente los usuarios buscan dar a conocer alguna opinión o conocimiento sobre algún tema. La principal diferencia con los hilos informativos es que este tipo de hilos no necesariamente busca informar al lector, puede tener este objetivo, pero el objetivo principal es el de divulgar contenido y, además, no necesariamente siguen los criterios periodísticos informativos como las 5W o hablan sobre hechos noticiosos. Se diferencian de los hilos científico-académicos porque aquí los autores pueden incluir o no experiencias personales en el hilo como es el caso de @elrobustiano que en base a una teoría busca explicar la Vuelta de Obligado desde su punto de vista. Otras cuentas como @youaremybezoar y @guerraenlauni buscan dar a conocer diferentes historias, la primera cuenta sobre la conexión entre Eva Duarte de Perón (Evita) y el diseñador Christian Dior y la segunda cuenta la historia de un reino en África que duró siglos pero que no es muy popular. La cuenta @olympaabogados mezcla la cultura pop con el derecho y las leyes abordando un tema de actualidad en el momento de publicado el hilo y buscando explicar a los usuarios de manera sencilla cuál era la situación legal en la que se encontraba la cantante Britney Spears en aquel momento.

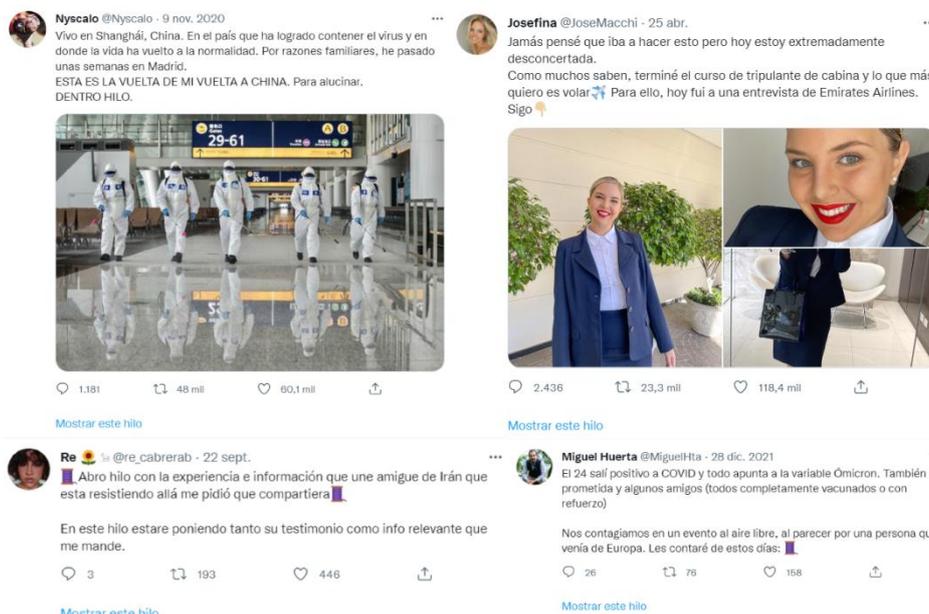
**Figura 39.**

*Hilos divulgativos - educativos*



*Nota.* Capturas de pantalla de cuatro ejemplos de este tipo de hilo. Fuente: Capturas de pantalla de Guerra en la Universidad, 2022; de Olympe Abogados, 2021, de Lessie, 2020 y de Don Robustiano, 2021, Twitter (<https://twitter.com>).

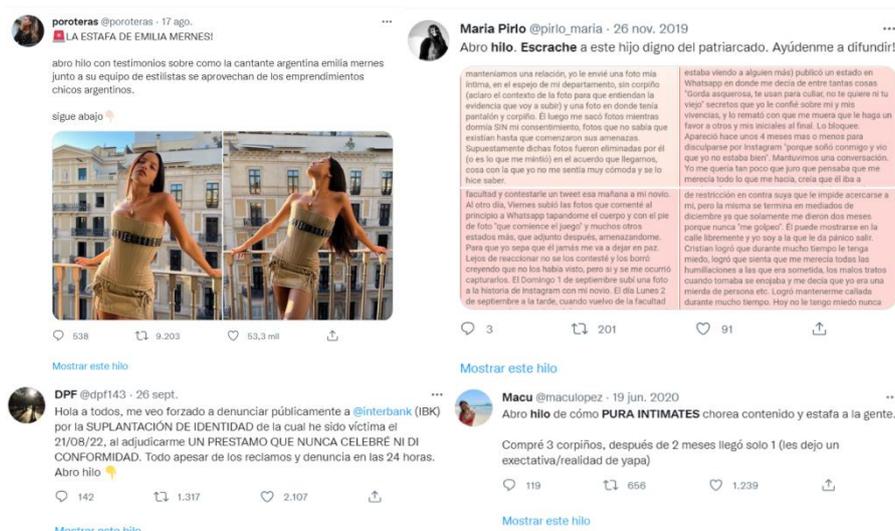
5. **De experiencias:** Hilos de no ficción que incluyen experiencias ya sea propias o de algún tercero. No necesariamente deben tener el objetivo de informar, generalmente buscan comunicar alguna situación que le ha ocurrido al autor del hilo o a un tercero y generalmente están seguidos de una opinión sobre esa experiencia. El usuario @re\_cabrerab cuenta la experiencia de una amiga que estaba en Irán durante las protestas por la muerte de Mahsa Amini durante septiembre del 2022. Por otro lado, tanto los usuarios @nyscalo y @josemacchi relatan vivencias propias, el primero sobre cómo fue su vuelta a Shanghai desde España durante la pandemia del COVID-19 y la segunda sobre cómo una aerolínea internacional la rechazó en una entrevista laboral por no cumplir las “expectativas físicas” de la compañía. El usuario @miguelhta compartió la experiencia de él, de su esposa y amigos con la variante Omicron contando desde cómo se contagió hasta cómo estaba atravesando el aislamiento.

**Figura 40.***Hilos de opinión o experiencias*

*Nota.* Capturas de pantalla de cuatro ejemplos de este tipo de hilo. Fuente: Capturas de pantalla de Nyscalo, 2020; de Re, 2022; de Josefina Macchi, 2022 y de Miguel Herta, 2021, Twitter (<https://twitter.com>).

- 6. De denuncia pública:** Hilo de no ficción que tiene como principal objetivo revelar situaciones cómo estafas, escraches, delitos, vulneración de derechos, entre otros. Estos hilos son similares a los hilos de experiencias, pero la diferencia aquí es que no necesariamente el autor del hilo tiene que contar una experiencia, aunque muchas veces se utiliza este recurso. Este tipo de hilo es muy utilizado por las víctimas de violencia de género, abuso sexual y otro tipo de delitos o vulneraciones de derechos para poder dar a conocer sus situaciones y el nombre de la persona o personas a las que acusan, este es el caso de la usuaria @pirlo\_maria. Las redes sociales sirven cómo modo de amplificar las denuncias para que puedan llevar a más personas. Los otros tres hilos de las cuentas @proteras, @dpf143 y @maculopez son denuncias a marcas, personas famosas o entidades bancarias. La primera recopiló los chats que demuestran un mal manejo por parte de la cantante argentina Emilia Mernes a la hora de agradecer a diferentes emprendimientos, el segundo denunció a un banco por suplantación de identidad y el tercero busca exponer a la marca Pura Intimates y a algunos manejos por parte de ellos hacia sus clientes.

**Figura 41.***Hilos de denuncia pública*



*Nota.* Capturas de pantalla de cuatro ejemplos de este tipo de hilo. Fuente: Capturas de pantalla de Proteras, 2022; de DPF 2022; de María Pirlo, 2019 y de Macarena López, 2020, Twitter (<https://twitter.com>).

Aunque estas categorías suelen ser las más comunes, los usuarios pueden utilizar los hilos de diferentes maneras cómo se vió en el apartado “*La escritura: redactar un hilo*” con el caso de los hilos-exámenes en la cátedra de Amado Suarez. El contenido temático puede variar tanto cómo temas existen. Los hilos son un lienzo en blanco listo para que el usuario lo pueda llenar de todas las ideas que se le ocurran, no hay límites y las posibilidades son infinitas.

Por esta misma razón, debido a la cantidad de opciones de contenido que puede, un hilo también puede ser híbrido entre dos o más de las categorías anteriores y formar parte de más de una categoría a la vez. Este es el caso del hilo de la periodista Christiane Amanpour (@amanpour), una periodista iraní-estadounidense que ha entrevistado a todos los presidentes de Irán desde que comenzó su carrera. Con motivo de la cumbre de las Naciones Unidas en Nueva York, se suponía que Amanpour iba a entrevistar al actual presidente Raisi en suelo estadounidense. Esta entrevista iba a darse en medio de las revueltas que se estaban viviendo en Irán luego de que Mahsa Amini fuera arrestada por la policía moral por no cubrir su cabello y que luego muriera bajo su custodia. Cientos de mujeres musulmanas estaban quemando sus hijabs cómo símbolo de protesta y las revueltas en Irán estaban creciendo en el medio de una restricción de las redes sociales por parte del Gobierno. En este contexto, Amanpour iba a entrevistar al presidente Raisi, pero a último momento el Presidente de Irán se negó a realizar la entrevista a menos que Amanpour utilizara un hijab y se cubriera el cabello, cuando la periodista se negó, la entrevista se canceló y Amanpour decidió contar esta experiencia en un hilo que rápidamente se volvió viral. Este hilo no solo es un hilo de experiencias, sino que también es un hilo informativo porque aborda información de interés periodístico.

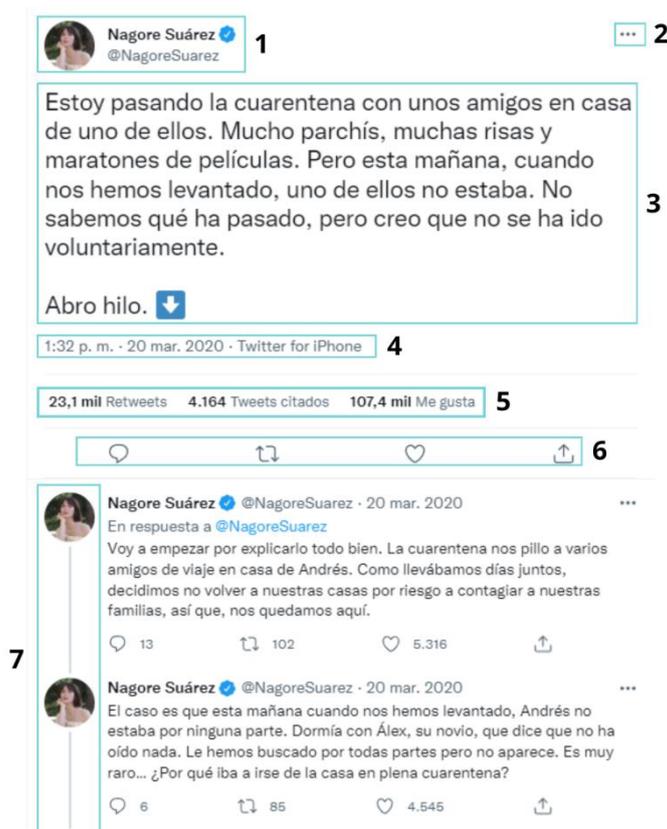
**Figura 42.***Ejemplo de un hilo híbrido*[Mostrar este hilo](#)

*Nota.* Captura de pantalla del hilo de Amanpour sobre su encuentro con Raisi. Fuente: Captura de pantalla de Christiane Amanpour, 2022, Twitter (<https://twitter.com>).

**Estructura**

Todos los hilos de Twitter comparten una estructura o composición, entre otras cosas y su vez. Esto nos indica que todos los enunciados tienen una estructura relativamente estable y que el marco que comprende y envuelve el contenido de los hilos es estable también. Todos los hilos comparten la misma organización. Hay algunas características que comparten con los tuits dado que son las microunidades textuales de los hilos. En la Figura 43 están señalados con números los diferentes elementos que componen a un tuit y a un hilo. El hilo se llama “Misterio en cuarentena” y pertenece a Nagore Suárez (@NagoreSuarez).

**Figura 43.***Ejemplo de un hilo híbrido*



*Nota.* Captura de pantalla editada con una demarcación de los diferentes elementos que componen un hilo de Twitter una vez abierto.

Fuente: Captura de pantalla de Nagore Suárez, 2020, Twitter (<https://twitter.com>).

Los números 1 a 6 ejemplifican los diferentes elementos que componen un tuit y el número 7 corresponde a un aspecto exclusivo de los hilos.

1. **La identificación del autor del tuit:** El nombre o título de la cuenta, el nombre de usuario identificado porque comienza con el símbolo de arroba (@) y la foto de perfil. En caso de que la cuenta esté verificada por Twitter cómo la de Nagore Suárez entonces el usuario tiene un símbolo de visto o tic blanco en un círculo celeste a la derecha del nombre de la cuenta.
2. **Otras opciones:** El símbolo de (...) en el margen derecho superior donde tiene opciones como dejar de seguir al usuario, silenciar tuits, entre otras opciones.
3. El contenido temático del tuit.
4. **Datos tempo-espaciales:** La fecha, hora e incluso lugar (aunque el usuario puede elegir si ocultar este último), luego menciona desde donde el usuario está escribiendo el tuit (*Twitter for Desktop* si es desde una laptop, *Twitter para Iphone* si es desde un

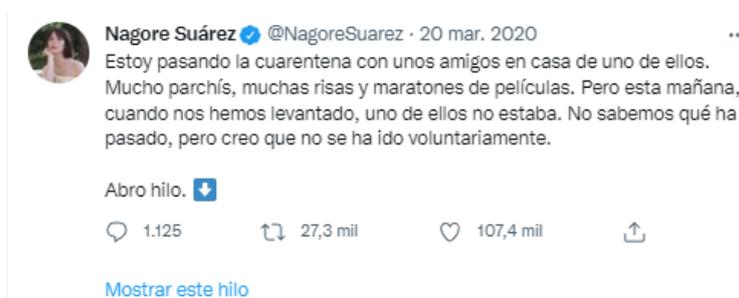
celular de Apple con sistema IOS, *Twitter para Android* si es desde un celular con ese sistema operativo).

5. **Interacciones:** (de izq. a der.) Cantidad de retuits, citas y me gusta que haya obtenido el tuit en cuestión. Cómo ya se ha explicado antes, una de las ventajas de los hilos es que los usuarios-lectores pueden interactuar con cada uno de los tuits que componen a un hilo posibilitando que el alcance de este sea aún mayor.
6. **Opciones de interacción:** (de izq. a der.) Los botones para comentar, retuitear, poner un “me gusta” y el botón de compartir que permite guardar la publicación para leer después, enviar por mensaje directo de Twitter a otro usuario, copiar el enlace o enviar la publicación directamente a través de otra aplicación.
7. **La línea conectora:** Además de compartir la composición de los tuits, los hilos tienen una estructura propia que se compone por una línea vertical que atraviesa todos los tuits que componen el hilo.

Otra parte que compone la estructura de los hilos es el mensaje “Mostrar este hilo” que aparece cuando el usuario se topa con un hilo al navegar en el inicio de la aplicación o en el perfil de un usuario. Este mensaje siempre aparece en el tuit que comienza el hilo y luego “Mostrar este hilo”, cuando el usuario clickea sobre este mensaje, se abre el hilo completo y puede leer el todo el contenido completo.

**Figura 44.**

*Ejemplo de un hilo híbrido*

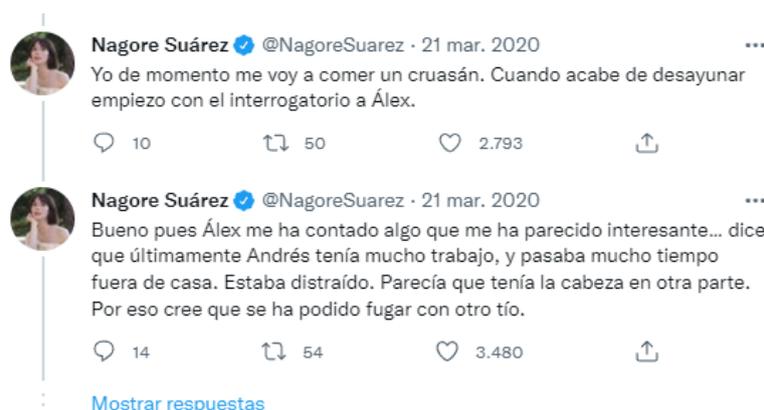


*Nota.* Captura de pantalla de cómo aparecen los hilos en el inicio de Twitter o en la cuenta de un usuario. Fuente: Captura de pantalla de Nagore Suárez, 2020, Twitter (<https://twitter.com>).

En algunos casos los hilos tienen más de 30 tuits y en ese caso, al llegar a los 30 tuits la plataforma muestra el mensaje “mostrar respuestas” para que el usuario presione allí y pueda ver el resto del hilo.

**Figura 45.**

*Estructura de un hilo de Twitter*



*Nota.* Captura de pantalla de cómo se muestran los hilos cuando son tienen más de 30 tuits. Fuente: Captura de pantalla de Nagore Suárez, 2020, Twitter (<https://twitter.com>).

### Estilo verbal

De los tres elementos el estilo es el más personal y subjetivo de todos porque el mismo puede variar de persona a persona, aunque hay ciertos aspectos o códigos verbales que son comunes y estables con el fin de que el usuario-lector pueda decodificar el mensaje. La manera en la que los usuarios se expresan varía enormemente entre hilo e hilo y entre usuario y usuario. Cómo ya se abordó anteriormente en el apartado “*La escritura: Redactar un hilo*”, el estilo de escritura puede variar dependiendo de otros factores cómo el tipo de contenido del hilo. Muchas veces los códigos del género suelen masificarse dentro de la misma plataforma y también se cuelan en los estratos más formales de la escritura y la gramática cómo el Diccionario de la Real Academia Española (RAE). No solo surgen palabras específicas cómo tuit, sino que los propios usuarios dentro de la misma esfera que es la plataforma crean frases o modismos que luego se popularizan dentro de los mismos usuarios.

Los usuarios suelen utilizar frases como “abro hilo”, “sale hilo”, “hilo” o “*thread*”<sup>47</sup> aunque no siempre es el caso porque por supuesto las posibilidades de creación son infinitas pero estas cuatro suelen ser las frases o palabras más utilizadas. En particular la frase “abro hilo” se volvió muy popular y es muy usada ya que traspasó las fronteras de Twitter porque también se utiliza cómo título en diferentes formatos: en sitios web cómo “[abrohilo.org](http://abrohilo.org)”; podcasts cómo “Abro hilo, abro libro” de Radio Metro 95.1, un ciclo de entrevistas a escritores y escritoras; streamings cómo “Abro Hilo”, una producción de Twitch del Ministerio de Ciencia Tecnología e Innovación junto a la Televisión Pública; programas de televisión cómo “#AbroHilo”, un documental español que aborda la historia de Twitter y la manera en la cambió las reglas del juego de la comunicación además de contar con el testimonio de Manuel Bartual y su experiencia con la

<sup>47</sup> Traducción al inglés de la palabra “hilo”.

tuitatura; una exhibición artística dedicada a las redes sociales cómo “Abro hilo: microexhibición colectiva” expuesta en el Centro Cultural Kirchner e incluso “abro hilo” también se utiliza cómo parte del título de notas y artículos periodísticos. Esta expresión puede tener varios significados cómo “abro el debate”, “debajo desarrollo del tema”, “aquí debajo les dejo una reflexión”, “comienzo la historia”, entre otros. Principalmente se adoptó cómo una manera de atraer a otros usuarios-lectores para que lean el contenido y para avisar que el autor del tuit está comenzando un hilo.

Los emojis se han vuelto parte del lenguaje de las redes sociales y de los medios digitales. Actualmente los teléfonos móviles tienen incorporado en los teclados una sección de emojis y las interfaces de todas las aplicaciones permiten la utilización de estos. Los emojis suelen ser más universales que las frases y a pesar de que especialmente la expresión “abro hilo” se ha popularizado puede ser que algunas personas reconozcan más fácilmente los emojis y no el significado de una expresión como “abrir hilo” aunque los usuarios de Twitter ya la tienen incorporada a su universo semántico. Muchos utilizan emojis en reemplazo de la palabra “hilo” o de expresiones relacionadas cómo una flecha o un dedo apuntando hacia abajo en reemplazo de la palabra “debajo”.

**Figura 46.**

*Emojis utilizados para señalar el comienzo de un hilo*



*Nota.* De izquierda a derecha emoji de hilo, emoji de aguja con hilo, dos tipos de emojis de flechas hacia abajo y emoji de un dedo señalando hacia abajo. Fuente: Twitter (<https://twitter.com>).

Muchas veces los usuarios en vez de utilizar frases directamente utilizan solo emojis o a veces utilizan frases junto con emojis. En la Figura 47 hay dos casos que ejemplifican este uso, en el caso de Nagore Suarez (@NagoreSuarez) los emojis funcionan como complemento del discurso y en caso de Alexanyer Naranjo (@alexanyernas) se reemplazan las palabras por los emojis para “avisarle” al usuario-lector que debajo continúa desarrollando la idea del primer tuit del hilo. En este último caso se le da a entender al usuario-lector la expresión que no está escrita directamente y el autor deja que el lector la sobreentiende mediante los emojis correspondientes a un “hilo” y a una “flecha apuntando hacia abajo”.

**Figura 47.**

*Ejemplos del uso de emojis en los hilos*



*Nota.* Capturas de pantalla de dos hilos donde cada usuario le da un uso diferente a los emojis. Fuente: Capturas de pantalla de Nagore Suárez, 2020 y de Alexander Naranjo, 2022, Twitter (<https://twitter.com>).

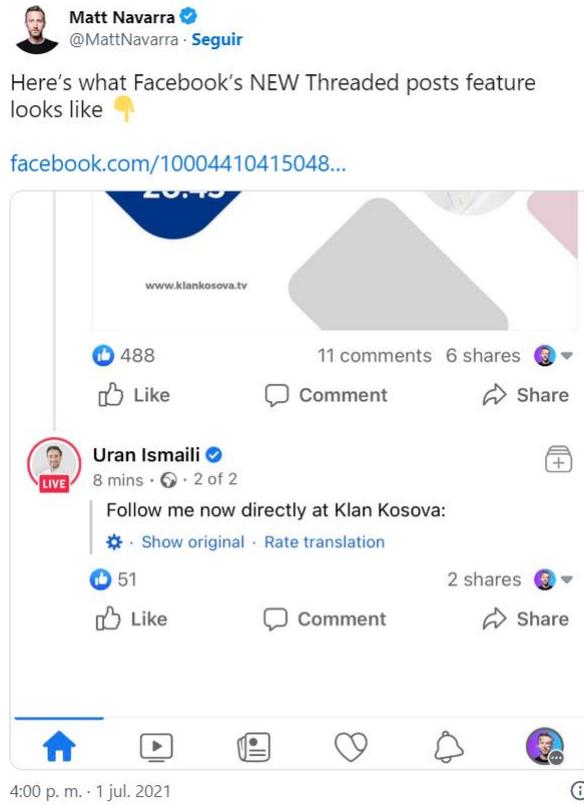
Los recursos narrativos y lingüísticos forman parte de las herramientas lingüísticas que los usuarios pueden utilizar en los hilos y que influyen directamente en el estilo verbal. Los acertijos y las metáforas suelen ser los recursos más utilizados, especialmente cuando son hilos de ficción. El estilo verbal puede variar dependiendo el tipo de contenido del hilo, el uso que el usuario quiera hacer de los hilos, entre otros factores influyentes.

### **La capacidad de mutación: Los hilos en otras plataformas**

A pesar de que los hilos son una herramienta creada por Twitter, a veces en el ecosistema digital las plataformas toman funciones, formatos o herramientas que fueron exitosos en una red social y la copian adaptándola a su propia plataforma. Este es el caso de los hilos. Los hilos presentaron un buen recibimiento por parte de los usuarios que ya venían reclamando una manera de poder expresarse en más caracteres. Facebook entre 2021 y principios de 2022 lanzó los “hilos” en su interfaz con un funcionamiento muy similar al de Twitter. Introduciendo un botón de “mostrar todo el hilo” y luego la línea vertical uniendo ambas publicaciones que es muy característica de los hilos en Twitter.

**Figura 48.**

### Los hilos en Facebook



*Nota.* Captura de pantalla de cómo se ven los hilos en Facebook. Fuente: Captura de pantalla de Matt Navarra, 2021, Twitter (<https://twitter.com>).

Facebook no fue la única red social en tomar a los hilos de Twitter e introducirlos en su interfaz, la red social Reddit hizo lo propio permitiendo también a sus usuarios poder escribir hilos. La única diferencia es que en Reddit un hilo lo pueden crear entre diferentes usuarios a medida que se van respondiendo entre ellos, en cambio en Twitter y Facebook un “hilo” es un conjunto de publicaciones realizadas por un solo usuario.

### Figura 49.

*Los hilos en Reddit*



*Nota.* Captura de pantalla de cómo se ven los hilos en Reddit. Fuente: Captura de pantalla de un posteo en r/es, 2022, Reddit ([www.reddit.com/](http://www.reddit.com/)).

En julio del 2021, el servicio de mensajería Discord introdujo los llamados “hilos de conversación” con el objetivo de ordenar las conversaciones que se producen en los servidores de la aplicación. Muchas veces en los chats se pueden perder los mensajes y los hilos de conversación buscan que los usuarios puedan enviarse mensajes sin necesidad de “inundar” el servidor o canal principal. En Discord ocurre que muchos servidores tienen diferentes canales con un número muy elevado de usuarios que interactúan en el servidor, por ende, muchas veces surgen inesperadamente temas importantes que necesitan una conversación aparte para no “inundar” de mensajes el canal principal. En la Figura 50 podemos observar cómo en el servidor dedicado a “sastres y costureras”<sup>48</sup>, un usuario pregunta si alguien tiene alguna recomendación de máquinas de coser, entonces se puede abrir un hilo en ese caso donde los usuarios interesados pueden continuar esa conversación aparte.

**Figura 50.**

*Los hilos en Discord*

<sup>48</sup> Traducción textual.



*Nota.* Captura de pantalla de cómo se ven los hilos en Reddit. Fuente: Captura de pantalla de Discord, 2021, Discord ([www.support.discord.com](http://www.support.discord.com)).

Esto nos permite observar la capacidad de mutación que tienen los hilos como género digital, al igual que lo tienen otros géneros, la capacidad de mutación es clave dado que al fin y al cabo los géneros son mutaciones en sí mismos. Esto se debe a que todos en parte reciclan alguna dinámica anterior y toman diferentes funcionalidades o características de otros géneros, pero además deben ser capaces de adaptarse a su entorno. La tuitatura es una mutación de la literatura de ficción adaptada a un entorno digital como Twitter. Aunque aún hoy los hilos siguen siendo una parte importante de Twitter como plataforma, la manera en la que fueron adaptados a otras interfaces como Reddit, Discord y Facebook nos demuestra que tienen una gran capacidad de adaptación. Como lo explican Carlón y Scolari (2014) en respuesta a qué si los medios masivos tenían un fin, los medios masivos no desaparecen, sino que mutan, lo mismo ocurre con los hilos. Scolari (2015) también considera que los medios cambian nuestra forma de percibir al mundo, las interfaces van mutando y esto provoca el nacimiento de nuevas “especies mediáticas” como los hilos.

## Capítulo V: Conclusión

Luego de realizar el análisis integrado hemos podido comprobar que nuestra hipótesis era correcta. Los hilos son un género digital debido a que, como la mayoría de los géneros, son el resultado de una mutación. En un intento de Twitter por adaptarse a la manera en la que los usuarios utilizaban la plataforma, los hilos surgen como género que recicla dinámicas y elementos. Gracias a que los tuits, la unidad textual de los hilos, se caracterizan por su brevedad favorecen el consumo de información en forma de “pequeñas pastillas” o “snacks”. A esta manera de consumir información se la denomina consumo snack. Los usuarios como creadores de contenido son parte de los nuevos usos que los usuarios hacen de las tecnologías en medio de una cultura participativa y donde consumen al mismo tiempo que producen información. Los hilos obligan a los usuarios a modificar la manera en la que escriben debido a la estructura propia del género que permite un máximo de 280 caracteres por tuit, a la vez esto fomenta la escritura breve. La lectura se convirtió en un consumo activo por parte de los usuarios donde no sólo leen, sino que interactúan con la información.

El principal objetivo de esta investigación consistió en analizar las características de los hilos y la plataforma, las dinámicas que reciclan, las razones detrás de su aparición, el comportamiento de los sujetos y la situación de lecto-escritura para conocer los elementos que integran a los hilos como género digital. Los hilos surgen de las tormentas de tuits y reciclan esta dinámica continuando con la tendencia del microblogging, una actividad de la Twitter fue pionera desde sus inicios. Los usuarios creaban tormentas de tuits en búsqueda de poder realizar relatos más extensos en la red social y los hilos fueron la manera en la que Twitter pudo adoptar este uso que las personas hacían de la interfaz sin renunciar a la brevedad de los tuits que es lo que la caracteriza como plataforma. Así es como nace una nueva especie mediática que surge como respuesta al uso que el público hacía de Twitter.

Las técnicas de recolección de datos utilizadas nos permitieron conocer en profundidad la manera en la que está compuesto este género realizando un análisis en profundidad de su estructura, contenido y estilo verbal. Esto nos permitió detectar que, si bien el contenido temático y el estilo verbal pueden variar entre hilos, lo que se vuelve una de las principales riquezas del género, la estructura es el componente que identifica a un hilo cómo tal.

El principal contratiempo de esta investigación fue posiblemente la falta de estudios previos sobre nuestro objeto de investigación. En parte esto provocó que no tuviéramos demasiados antecedentes sobre el tema a investigar e identificamos una brecha en las investigaciones sobre social media y comunicación.

El análisis nos permitió determinar qué herramientas y recursos utilizan los usuarios que escriben hilos y de qué manera lo hacen. Muchos usuarios a la hora de escribir hilos incitan a la participación activa de otros usuarios mediante recursos cómo encuestas, imágenes, preguntas

abiertas, entre otros. La diversidad de recursos utilizada por los usuarios va desde recursos visuales como imágenes y videos pasando por recursos narrativos como la metáfora y el *cliffhanger* hasta recursos nativos digitales como encuestas, hashtags y emojis. Muchos recursos utilizados son reciclados de los géneros más tradicionales y otros son exclusivos del ecosistema digital

La investigación nos permite concluir que los hilos refuerzan el rol de los prosumidores favoreciendo factores como la interactividad, la instantaneidad y la brevedad que son importantes tanto para la escritura como para el consumo de un hilo. Los hilos evidencian la importancia de la interactividad en las herramientas digitales como hilos, nos encontramos con que esta es la principal característica que evidencia la evolución y el cambio de la dinámica de lectura en el ecosistema digital. La lectura de los hilos no consiste simplemente en solo leer, sino que los usuarios en parte “se apropian” del contenido ya sea comentando, reaccionando al mismo o participando activamente de la elaboración de este. Los usuarios se apropian del contenido de los hilos al interactuar con el mismo. La participación activa de los usuarios cumple un rol clave en la lecto-escritura de hilos. El proceso de democratización de la información es irreversible y los hilos lo acompañan con un acceso abierto a cualquier usuario que quiera involucrarse en el proceso de producción de contenido. Los usuarios crean hilos con diferentes objetivos, pero siempre es con el fin de compartir cierto contenido.

Este trabajo presenta un primer acercamiento a los hilos como género digital luego de la repercusión que provocó cuando se incorporó a la plataforma. Asimismo, generó lo que puede ser el puntapié inicial para trabajos posteriores de investigación sobre el futuro de los hilos en el ecosistema digital y su subsistencia más allá de Twitter. Este último punto es importante sobre todo teniendo en cuenta que el ecosistema digital siempre está en constante cambio. Con suerte, los acercamientos logrados en este trabajo pueden generar un punto de partida para investigaciones futuras sobre el uso de los hilos de Twitter con diferentes fines y en diferentes esferas como el rol de esta herramienta en la redacción de noticias. En la misma línea, este trabajo conforma una guía sobre todos los antecedentes y condiciones previas que desembocaron en el nacimiento de los hilos. La investigación conforma uno de los primeros estudios específicos sobre este objeto de estudio.

A lo largo de este trabajo descubrimos la gran capacidad de adaptación y mutación que pueden tener los géneros digitales, así como los medios masivos tradicionales no desaparecen, sino que mutan, lo mismo ocurre con los medios y géneros digitales. Las tecnologías se reformulan, mutan, moldean y adaptan a los cambios sociales, culturales y tecnológicos, entre otros. Los hilos son producto de un rediseño de Twitter, una mutación que recicla dinámicas y, por ende, un género digital. En gran parte, los hilos se convirtieron en una respuesta para ampliar la escritura adaptando la información al consumo conciso y rápido que los usuarios quieren, pero a la vez, sin limitarse a 280 caracteres.

CIERRO HILO.

## Bibliografía

Aciman, A y Resin, E (2009). *Twitterature: The World's Greatest Books in Twenty Tweets or Less*. Nueva York: Penguin Random House.

Amanpour, C [@amanpour]. (22 de septiembre del 2022). Protests are sweeping Iran & women are burning their hijabs after the death last week of Mahsa Amini, following her arrest (...) [Tuit]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/91PS8dy>.

Atwood, M (2013) "*Who Survives, Who Doesn't?*" An Interview With Margaret Atwood". Entrevista realizada por Isabel Slone. Hazlitt. Recuperado de: <https://cutt.ly/CC73mEG>. Fecha de acceso: 15 de septiembre 2022.

Ayala Pérez, T y Soto Salgado, G (2019). *Géneros discursivos digitales: fanfiction y tuitatura*. En: Contextos. Estudios de humanidades y ciencias sociales - Nro 43 - 2019 - ISSN-e 0719-1014 - Chile.

Ayestarán, M [@mikelayestaran]. (11 de octubre del 2021). #Bagdad 11 de Octubre Arranco hilo del día sobre esta jornada post electoral en #irak 1- Los iraquíes dan la (...) [Tuit] [Video adjunto]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/v1UrjQX>.

Bajtín, M (1982). "El problema de los géneros discursivos". En: *Estética de la creación verbal*. México D.F, México: Siglo XXI (2008).

Bär, N [@norabar]. (7 de enero del 2021). Promedios semanales de casos notificados desagregados por jurisdicción Análisis de datos y gráficos por @jorgeluisaliaga (hilo) (...) [Tuit] [Imagen adjunta]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/i1PmXHq>.

Baricco, A (2008). *Los bárbaros. Ensayo sobre la mutación*. Barcelona, España: Anagrama.

Bartual, M [@ManuelBartual]. (21 de agosto del 2017). Ando de vacaciones desde hace un par de días, en un hotel cerca de la playa. Iba todo bien hasta (...) [Tuit] [Imagen adjunta]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/71UswYZ>.

Bartual, M [@ManuelBartual]. (21 de agosto del 2017). Pero no: cuando he entrado a la habitación, me he encontrado con un hombre alto y delgado, muy nervioso, moviéndose (...) [Tuit]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/f1UxrQA>.

Bartual, M [@ManuelBartual]. (23 de agosto del 2017). Le he hecho este par de fotos. [Tuit] [Imagen adjunta]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/s1Uxm1r>.

Bartual, M [@ManuelBartual]. (24 de agosto del 2017). Y aunque me lo tomase en serio, ¿qué puedo hacer? [Tuit]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/P1UxUZz>.

Bartual, M [@ManuelBartual]. (24 de agosto del 2017). *Voy a echarme un rato. Estoy cansado. Anoche no dormí demasiado bien.* [Tuit]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/K1UxXj7>.

Bartual, M [@ManuelBartual]. (26 de agosto del 2017). *¿Hola?* [Tuit]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/k1Usfa5>.

Bartual, M [@ManuelBartual]. (2 de mayo del 2018). *El IMAX de Madrid se encuentra en el año 2098. Sirvió de refugio durante la Tercera Guerra Mundial, sobrevivió a (...)* [Tuit] [Imagen adjunta]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/q1UtU2v>.

Bartual, M [@ManuelBartual]. (26 de agosto del 2018). *Ha sido un placer escribir y dirigir junto a @modesto\_garcia el hilo de #RedMonkey y Nela García. Muchas gracias a (...)* [Tuit] [Imagen adjunta]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/B1UsUXn>.

Bartual, M y García, M (2017). *El móvil de la chica muerta: la verdad detrás del gran engaño que ha vuelto loco a Twitter.* Entrevista realizada por Paula Cantó. El Confidencial. Recuperado de: <https://cutt.ly/QVbAEY3>. Fecha de acceso: 15 de septiembre de 2022.

Baum, D [@danielsbaum]. (8 de mayo del 2009). *People often ask why I left the New Yorker. After all, I had a staff writer job. Isn't that the (...)* [Tuit]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/S1UiTiU>.

Baum, D [@danielsbaum]. (8 de mayo del 2009). *Nobody leaves a New Yorker job voluntarily. I was fired. And over the next few days, I'll tell that story (...)* [Tuit]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/W1UiJdr>.

Baum, D [@danielsbaum]. (8 de mayo del 2009). *Character chunks.* [Tuit]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/J1Ui1Wh>.

Baum, D (2009). *The Rumpus mini-interview with Dan Baum.* Entrevistado por Steven Tagle. The Rumpus. Recuperado de: <https://cutt.ly/lSkeFeO>. Fecha de acceso: 15 de marzo de 2022.

BBC Breaking News [@BBCBreaking]. (10 de diciembre del 2018). *"On one issue, the Northern Ireland backstop, there remains widespread and deep concern" The moment UK Prime Minister Theresa May (...)* [Tuit] [Video adjunto] [Enlace adjunto]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/z1UnCID>.

BBC Breaking News [@BBCBreaking]. (10 de diciembre del 2018). *UK PM Theresa May says she will continue talks with EU leaders after #BrexitVote deferred, but insists her deal honours (...)* [Tuit] [Video adjunto] [Enlace adjunto]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/B1Un9Us>.

BBC News África [@BBCAfrica]. (24 de septiembre del 2018). *THREAD In July 2018, a horrifying video began to circulate on social media. 2 women & 2 young children are led (...)* [Tuit] [Imagen adjunta]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/p1UrPGm>.

Belluccini, A [@anto\_ux]. (8 de enero del 2022). *Lo piden? Lo tienen! Hilo sobre #cómo encontrar un #mentor o #asesor para mejorar en tu profesión? (y cómo (...))* [Tuit]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/j1UwASh>.

Berelson, B (1952). *Content Analysis in Communication Researches*. Glencoe III, Free Press.

Bonomo, H [@helenabonomo]. (29 de abril del 2020). *¡Hola @catedraa! Acá el equipo @michelleobama, una gamer nata. Elegimos a la ex #Flotus porque, como dice @ladyaamado, la referencia (...)* [Tuit] [Imagen adjunta]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/21Uby9e>.

Bruns, A (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*. Nueva York, Estados Unidos: Peter Lang Publishing.

Cabrera, R [@re\_cabrerab]. (22 de septiembre del 2022). *Abro hilo con la experiencia e información que una amiga de Irán que esta resistiendo allá me pidió que compartiera (...)* [Tuit]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/O1PTOzA>.

Calsamiglia Blancafort, H y Tusón Valls, A (1999). *Las cosas del decir*. Barcelona, España: Ariel (2007).

Carlón, M y Scolari, C (2014). *El fin de los blogs en El fin de los medios masivos: El debate continua*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: La Crujía.

Carrier, E (2019). *Radiografía de redes, Informe de Carrier y Asociados*. Recuperado de: <https://cutt.ly/KEuep5W> . Fecha de acceso: 17 de septiembre del 2021.

Cassany, D (2012). *En línea: leer y escribir en la red*. Barcelona, España: Anagrama.

Castells, M (2000). *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura*, Volumen I: La Sociedad Red. Madrid: Siglo XXI Editores.

Castells, M (2013). "El impacto de Internet en la sociedad: una perspectiva global", en *C@mbio: 19 ensayos clave sobre cómo Internet está cambiando nuestras vidas*. Madrid: BBVA. Recuperado de: <https://cutt.ly/SEuwDf8> . Fecha de acceso: 11 de agosto del 2021.

Clark, R. P (2013). *How to Write Short: Word Craft for Fast Times*. Nueva York, Estados Unidos: Little, Brown Spark.

Clua, G [@guillemclua]. (22 de noviembre del 2018). *El otro día os prometí que os explicaría el misterio que se esconde tras esta lápida en la que reposan (...)* [Tuit] [Imagen adjunta]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/L1PbuKM>.

Comscore (2017). *Global State of Mobile Report*. Recuperado de: <https://cutt.ly/2TD3gAz>. Fecha de acceso: 17 de septiembre del 2021.

Comscore (2019). *Global State of Mobile Report*. Recuperado de: <https://cutt.ly/8TD3QeW>. Fecha de acceso: 17 de septiembre del 2021.

Cox Barret, L (2009). *Dan Baum Twitters About His Ex*, *The New Yorker*. Columbia Journalism Review. Recuperado de: <https://cutt.ly/wSkgcPW>. Fecha de acceso: 15 de marzo de 2022.

Crystal D (2008). *2b or not 2b?*. The Guardian. Recuperado de: <https://cutt.ly/LsXMrLx>. Fecha de acceso: 15 de marzo de 2022.

Crystal, D (2008). *Gr8 db8r takes on linguistic luddites*. Entrevista realizada por John Crace. The Guardian. Recuperado de: <https://cutt.ly/mSxVmVF>. Fecha de acceso: 15 de marzo de 2022.

Crystal, D (2008). *Txting. The Gr8 Db8*. Oxford, Reino Unido: Oxford University Press.

Crystal, D (2016). *David Crystal: "A language changes to reflect society"*. Cobertura de Ana Baudot Morcillo. Terminology Coordination European Parliament. Recuperado de: <https://cutt.ly/CSx1AYX>. Fecha de acceso: 15 de marzo de 2022.

@Cuerdo. (29 de octubre del 2022). *¿Tanto limón utilizas? ¡¡Que cuestan céntimos, cacho rata!!*. Reddit. Recuperado de: <https://cutt.ly/l1P1in3>.

Cyrus, M [@MileyCyrus]. (22 de agosto del 2019). *I can accept that the life I've chosen means I must live completely open and transparent with my fans who (...)* [Tuit]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/P1Und8c>.

Data Reportal (2021). *Digital 2021: Argentina*. Recuperado de: <https://cutt.ly/vTD3HgY>. Fecha de acceso: 17 de septiembre del 2021.

De Gorostidi, J [@N0ESP0RPRESUMIR]. (11 de diciembre del 2017). *Grupo de padres de WhatsApp (dramatización): - Buenas tardes a todos, ha dicho la seño cómo va lo del belén del (...)* [Tuit]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/e1PvvAc>.

@desolatum. (29 de marzo del 2020). *Despiertas en una habitación con un fuerte dolor de cabeza. ¿Dónde te encuentras? Lo último que recuerdas es que ibas (...)* [Tuit] [Imagen adjunta]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/d1O6jUz>.

Discord (2021). *Threads FAQ*. Recuperado de: <https://cutt.ly/M1P9vZv>. Fecha de acceso: 13 de octubre del 2022.

D'Monte, L (2013). *Swine flu's tweet tweet causes online flutter*. Business Standard. Recuperado de: <https://cutt.ly/6SxJ30x>. Fecha de acceso: 15 de marzo de 2022.

Doménech, E [@Nanisimo]. (7 de noviembre del 2020). *Upper East Side, Manhattan*. [Tuit] [Video adjunto]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/l1PQ5wQ>.

Dorsey, J (2009). *"Twitter no es una red social sino una herramienta de comunicación"*. El País. Recuperado de: <https://cutt.ly/4ESSBsL>. Fecha de acceso: 30 de septiembre 2021.

@dpf143. (26 de septiembre del 2022). *Hola a todos, me veo forzado a denunciar públicamente a @interbank (IBK) por la SUPLANTACIÓN DE IDENTIDAD de la cual (...)* [Tuit]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/l1PVYdJ>.

EasyJet [@easyjet]. (5 de octubre del 2022). *F1 drivers as destinations. A thread* [Tuit] [Imagen adjunta]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/T1UQ82g>.

EFE Noticias [@EFENoticias]. (19 de noviembre del 2021). *Las históricas elecciones presidenciales en Chile, el foco sobre los comicios regionales venezolanos, la silenciada protesta en Cuba o la (...)* [Tuit]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/C1PQRW1>.

@elquijote1605. (22 de abril del 2016). *QUIJOTE 17000. verdadero don Quijote, van ya tropezando, y han de caer del todo, sin duda alguna. Vale. Fin (...)* [Tuit]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/Q1UaACM>.

@erobustian. (19 de junio del 2021). *Hoy daré la otra versión de la Vuelta de Obligado. La contracara del relato. La versión de los datos. La (...)* [Tuit] [Imagen adjunta]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/01PUZGE>.

@FerBann. (29 de octubre del 2022). *En Murcia se malvive, no se vive*. Reddit. Recuperado de: <https://cutt.ly/f1P1JYY>.

Fernández, A [@alferdez]. (16 de septiembre del 2021). *La coalición de gobierno debe escuchar el mensaje de las urnas y actuar con toda reesponsabilidad. Debemos hacerlo, y lo (...)* [Tuit]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/h1UmRhV>.

Fernández de Kirchner, C [@CFKArgentina]. (27 de agosto del 2022). *Ha sido un largo día. Quiero decirles que aunque viviera mil años, nunca me va a alcanzar para agradecerles el (...)* [Tuit]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/71UmwE5>.

@follaldre. (6 de junio del 2019). *¡BUENOS DÍAS, TWITTER! Os propongo un "Bandersnatch" pocho, un "Elige tu propia aventura" improvisado. Voy a ir abriendo encuestas y (...)* [Tuit] [Imagen adjunta]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/51PzD26>.

@follaldre. (6 de junio del 2019). *¿Qué camisa me pongo?* [Tuit] [Encuesta adjunta]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/S1PbLWz>.

@follaldre. (6 de junio del 2019). *TWITTER HA HABLADO*. [Tuit] [Imagen adjunta]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/y1Pb39b>.

Fuster Guillen, D. E (2019). *Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico*. Recuperado de: <https://cutt.ly/bEO2Lx8>. Fecha de acceso: 30 de septiembre 2021.

García Galera y Valdivia (2014). *Prosumidores mediáticos: Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios*. En *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación* - Nro 43 - 2014 - ISSN 1134-3478 - España.

García, M [@plot\_tuit]. (2 de junio del 2018). *¡@Policia! Acabo de resolver un crimen a través de Twitter y tenéis que tomar cartas en el asunto inmediatamente. Hace (...)* [Tuit] [Imagen adjunta]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/S1PbRqh>.

García Mouret, S [@sebasgmouret]. (15 de octubre del 2018). *A ver, esto es un poco SURREALISTA pero no sé qué hacer y he visto que la gente suele pedir (...)* [Tuit] [Imagen adjunta]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/d1UR2CZ>.

García Mouret, S [@sebasgmouret]. (15 de octubre del 2018). *Preguntáis y no... no está COMPLETAMENTE a oscuras (al menos de momento, se van apagando zonas y me voy moviendo) (...)* [Tuit] [Video adjunto]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/j1UR4OO>.

García Mouret, S [@sebasgmouret]. (15 de octubre del 2018). *WTF? Había escuchado un ruido (creí que sería un guardia de estos de vigilancia) voy para allá y me encuentro (...)* [Tuit] [Video adjunto]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/R1UTyaW>.

García Mouret, S [@sebasgmouret]. (15 de octubre del 2018). *PERO QUÉ @ManuelBartual NI QUÉ CUATRO HOSTIAS!!!!* [Tuit] [Video adjunto]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/71UTkeM>.

García Mouret, S [@sebasgmouret]. (15 de octubre del 2018). *¡QUE ME SAQUÉIS DE AQUÍ!* [Tuit]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/P1UTctW>.

García Mouret, S [@sebasgmouret]. (15 de octubre del 2018). *Sé que os lo estáis pasando en grande con esto pero yo estoy cagado. No tengo ni idea de qué (...)* [Tuit]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/41UTDfz>.

García Mouret, S [@sebasgmouret]. (15 de octubre del 2018). *Si esto es una broma que alguien me ha montado... FUN FACT: odio las sorpresas.* [Tuit]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/Q1UTKQm>.

García Mouret, S [@sebasgmouret]. (15 de octubre del 2018). *Me he ido a la zona de juegos como me habéis dicho. Y sí, hay ajedreces. Pero no hay nada más.* [Tuit]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/W1UT80f>.

García, N [@nelagarnela]. (20 de agosto del 2018). *A ver, tengo que contar esto porque estoy FLIPANDO. El otro día me encontré este móvil por la calle. Al (...)* [Tuit] [Imagen adjunta]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/v1UqO72>.

García, N [@nelagarnela]. (20 de agosto del 2018). *El móvil lo encontré la semana pasada mientras volvía a casa, de madrugada. Vivo en Madrid. Estaba tirado en un (...)* [Tuit]. Twitter.

Recuperado de: <https://cutt.ly/61Ukein>.

García, N [@nelagarnela]. (20 de agosto del 2018). *Una cosa que me pareció rarísima era que no tenía código de bloqueo. Nadie lo lleva así, no?? O sea, podía (...)* [Tuit]. Twitter.

Recuperado de: <https://cutt.ly/Q1UkkNm>.

García, N [@nelagarnela]. (20 de agosto del 2018). *Pensé en buscar algún número al que avisar, pero atención: en la agenda no tenía ningún contacto. Luego miré las (...)* [Tuit] [Imagen adjunta]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/Z1UkW16>.

García, N [@nelagarnela]. (20 de agosto del 2018). *Lo que sí tenía era perfiles en Instagram y Facebook, y ahí pude ver a quién pertenecía supuestamente el móvil (...)* [Tuit] [Imagen adjunta]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/X1UkM4H>.

García, N [@nikkigarcia\_es]. (26 de agosto del 2018). *Ha sido un HONOR encarnar a @nelagarnela en #RedMonkey, creada por @ManuelBartual y @modesto\_garcia. Es genial formar parte de nuevas (...)* [Tuit] [Imagen adjunta]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/w1UsPSg>.

Gillmor, D. (2004). *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol, Estados Unidos: O'Reilly (2006).

Gillmor, D (2007). *Dan Gillmor advierte que los periodistas deben dejar de creerse oráculos y guiar al público a la información, "aunque sea a la de otro"*. El Confidencial. Recuperado de: <https://cutt.ly/kTHGiHF>. Fecha de acceso: 17 de septiembre de 2021.

Gindin, I y Busso, M (2018). *Investigaciones en comunicación en tiempos de big data: sobre metodologías y temporalidades en el abordaje de redes sociales*. En: AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación - Nro 15 - 2018 - ISSN-e 2254-2728 - ISSN 2174-0992 -España.

Gómez, L (2011). *"Twitter no es una red social, es una red de información abierta"*. Entrevistada por Siomara Martínez. El Mundo. Recuperado de: <https://cutt.ly/PESSU3h>. Fecha de acceso: 30 de septiembre 2021.

Grijalva, D (2018). *Average engagement in Twitter threads*. Kaggle. Recuperado de: <https://cutt.ly/PNy9T01>. Fecha de acceso: 15 de septiembre de 2022.

Guembe, J. (2015). *Twitter para Dummies*. Barcelona, España: Grupo Planeta.

@GuerraenlaUni. (25 de septiembre del 2021). *Hubo un reino en África que duró siglos, puso en jaque a tres imperios y tiene descendientes vivos entre nosotros (...)* [Tuit] [Imagen adjunta]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/p1PY2CT>.

Haberman, M [@maggieNYT]. (25 de enero del 2017). *A few final thoughts on the weekend/first*

*few days. Trump had less than 4 hours sleep on Saturday, when (...)* [Tuit]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/O1UoJmz>.

Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2010). *Metodología de la investigación*. México D. F, México: McGraw Hill Interamericana.

Hernández Serrano, Renés Arellano, Graham y Greenhill (2017). *Del prosumidor al prodiseñador: el consumo participativo de noticias*. En *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación* - Nro 50 - 2017 - ISSN 1134-3478 - España.

@heyneck. (29 de octubre del 2022). *Desde que han inventado la botella de limón exprimido he visto la luz*. Reddit. Recuperado de: <https://cutt.ly/C1PMX8c>.

Huerta, M [@MiguelHta]. (28 de diciembre del 2021). *El 24 salí positivo a COVID y todo apunta a la variable Ómicron. También mi prometida y algunos amigos (todos (...))* [Tuit]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/R1PRzRF>.

Humphrys, J (2007). *I h8 txt msgs: How texting is wrecking our language*. The Daily Mail. Recuperado de: <https://cutt.ly/sSc0eIQ>. Fecha de acceso: 15 de marzo de 2022.

Igarza, R (2009). *Burbujas de ocio, nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Java, Finin, Song y Tseng (2007). *Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities*. Recuperado de: <https://cutt.ly/NEuelfa> . Fecha de acceso: 8 de abril del 2021.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.

Jenkins, H (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education of the 21st Century*. Massachusetts, Estados Unidos: The MIT Press.

@lauriellemaven. (1 de mayo del 2019). *¡Vamos a construir una dungeon entre todos! La bárbara goliath está haciendo un descanso corto junto a la hoguera...#DnD* [Tuit] [Imagen adjunta]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/y1PzhtU>.

Lévy, P (2004). *Inteligencia colectiva*. Recuperado de: <https://cutt.ly/nEueOy5> . Fecha de acceso: 8 de abril del 2021.

Lévy, P (2006). *Cibercultura*. Madrid: Antrophos (2007).

Linkins, J (2009). *Dan Baum, Fired By <i>New Yorker</i>, Recounting His Story On Twitter*. The Huffington Post. Recuperado de: <https://cutt.ly/5SkapXW>. Fecha de acceso: 15 de marzo de 2022.

López, M [@maculopez]. (19 de junio del 2020). *Abro hilo de cómo PURA INTIMATES chorea*

*contenido y estafa a la gente. Compré 3 corpiños, después de 2 meses (...)* [Tuit]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/B1PV3qB>.

Los Ángeles Times (2009). *Dan Baum's smart Twitter move*. Recuperado de: <https://cutt.ly/VSkpoFY>. Fecha de acceso: 15 de marzo de 2022.

Macchi, J [@JoseMacchi]. (25 de abril del 2022). *Jamás pensé que iba a hacer esto pero hoy estoy extremadamente desconcertada. Como muchos saben, terminé el curso de tripulante (...)* [Tuit] [Imagen adjunta]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/B1PTjqV>.

Maingueneau, D (2009). *Análisis de textos de comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Nueva Visión.

Mancini, P (2011). *Hackear al periodismo*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.

Manovich, L (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la nueva era digital*. Barcelona, España: Editorial Paidós.

Manovich, L (2013). *Software Takes Command: extending the language of new media*. Nueva York, Estados Unidos: Bloomsbury Publishing.

Marín, A (2015). *La audiencia en los nuevos escenarios comunicativos: el prosumidor mediático en el centro*. En XXI Congreso Internacional Sociedad Española de Periodística. Zaragoza: Sociedad Española de Periodística. Universidad San Jorge. Recuperado de <https://bit.ly/2M7w46x>. Fecha de acceso: 8 de abril 2021.

Marti Vidal, I [@imartividal]. (22 de septiembre del 2022). *¡ALMA detecta evidencia de movimiento orbital cerca del horizonte de sucesos de Sagitario A\*, el agujero negro del corazón de (...)* [Tuit]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/Z1PmUh3>.

Masanse, P (2019). *Twitter es la red donde la información política tiene mayor relevancia*. Twitter España. Recuperado de: <https://cutt.ly/TBJKjPx>. Fecha de acceso: 13 de septiembre de 2022.

McLuhan y Nevitt (1972). *Take Today : The Executive As Dropout*. Estados Unidos: Harcourt College Publishers.

Méndez, L [@lmendezgr]. (12 de junio del 2022). *Giorgia Meloni (líder de Fratelli d'Italia) muestra su apoyo a Vox en la campaña andaluza. En su discurso reconozco muchos (...)* [Tuit] [Video adjunto]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/b1UeCde>.

Miller, N (2007). *Minifesto for a New Age*. Wired. Recuperado de: <https://cutt.ly/2Sia92y>. Fecha de acceso: 15 de marzo de 2022.

Ministerio de Salud de la Nación [@msalacion]. (3 de abril del 2021). *INFORMACIÓN IMPORTANTE!! El Ministerio de Salud de la Nación analizó la información disponible para*

*evaluar la ocurrencia de COVID-19 en (...)* [Tuit] [Imagen adjunta]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/21PmB3R>.

Naranjo, A [@alexanyernas]. (26 de septiembre del 2022). *GitHub es una plataforma que cuenta con una enorme cantidad de repositorios que te ayudarán a mejorar tus habilidades como (...)* [Tuit]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/C1PAVuf>.

Navarra, M [@MattNavarra]. (1 de julio del 2021). *Here's what Facebook's NEW Threaded posts feature looks like* [Tuit] [Enlace adjunto]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/C1PPyzF>.

Netflix España [@NetflixES]. (27 de marzo del 2021). *Despiertas en el interior de un coche que no es tuyo. Estás encadenado al volante, pero no recuerdas nada. Cada (...)* [Tuit] [Imagen adjunta]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/11UQsw9>.

Netflix España [@NetflixES]. (27 de marzo del 2021). [Tuit] [Cita adjunta]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/81PByi5>.

Netflix España [@NetflixES]. (27 de marzo del 2021). [Tuit] [Cita adjunta]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/11PBizX>.

Nyscalo [@Nyscalo]. (9 de noviembre del 2020). *Vivo en Shanghái, China. En el país que ha logrado contener el virus y en donde la vida ha vuelto (...)* [Tuit] [Imagen adjunta]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/O1PRGTT>.

Odabas, M. (2022). 10 facts about Americans and Twitter. Pew Research Center. Recuperado de: <https://cutt.ly/PBGITBt>. Fecha de acceso: 11 de septiembre de 2022.

@Ok-Meeting-7555. (29 de octubre del 2022). *Cosas que no pueden faltar en cualquier cocina española, empiezo yo con el clásico cajón lleno de bolsas!*. Reddit. Recuperado de: <https://cutt.ly/u1PBgEc>.

Olympe Abogados [@olympeabogados]. (21 de febrero del 2021). *#FreeBritney ¿Qué c\*\*\* está pasando con Britney Spears y su incapacidad judicial? ¿La tienen legalmente secuestrada por dinero? ¡De pasar (...)* [Tuit] [Imagen adjunta]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/n1PT99s>.

Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona, España: Alienta Editorial.

Piller, I (2018). *?4U: Is Twitter killing the English language?*. Entrevista realizada por Antra Kalnins. The Lighthouse: Macquarie University. Recuperado de: <https://cutt.ly/0C6iNiG>. Fecha de acceso: 15 de septiembre 2022.

Pirlo, M [@pirlo\_maria]. (26 de noviembre del 2019). *Abro hilo. Escrache a este hijo digno del patriarcado. Ayúdenme a difundir!* [Tuit] [Imagen adjunta]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/b1PVZBO>.

porCausa [@porCausaorg]. (7 de mayo del 2018). *Trump acaba con el estatus de protección de 50.000 hondureños y Alemania comienza su nuevo gobierno con la violenta deportación (...)* [Tuit] [Imagen adjunta]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/w1UwkcN>.

@poroteras. (17 de agosto del 2022). *LA ESTAFA DE EMILIA MERNES! abro hilo con testimonios sobre como la cantante argentina emilia mernes junto a su equipo (...)* [Tuit] [Imagen adjunta]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/g1PFKAAt>.

Pressler, J (2009). *The New Yorker Office: 'A Little Creepy,' Says Former Employee*. New York. Recuperado de: <https://cutt.ly/eSkfcwY>. Fecha de acceso: 15 de marzo de 2022.

ProPublica [@propublica]. (3 de abril del 2017). *1/ So @seanspicer just called us a "left-wing blog." Since we're actually in the biz of facts, we figured we'd (...)* [Tuit]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/T1UokfZ>.

Proyecto PAÍS [@ProyectoPAIS4]. (10 de mayo del 2022). *Reporte N°31 de @ProyectoPAIS4: Vigilancia activa de variantes de SARS-CoV-2 de la CABA. Análisis genómico de casos de linajes emergentes (...)* [Tuit] [Enlace adjunto]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/f1PQyGO>.

Quip [@getquip]. (19 de abril del 2019). *Rihanna as quip electric toothbrushes (thread)* [Tuit] [Imagen adjunta]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/O1UQFS5>.

Ramírez Mascaró, J [@ramirezmascaro]. (11 de julio del 2018). *Lo primero que he hecho ha sido buscar en la red: Qué ocurre si alguien rompe o profana un muñeco (...)* [Tuit]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/m1UyohD>.

Reddy, S (2017). *Hilos de conversación*. Twitter Blog. Recuperado de: <https://cutt.ly/YA2RLK5>. Fecha de acceso: 12 de enero 2021.

@Rencalcifer. (29 de octubre del 2022). *Medio limón seco en la nevera*. Reddit. Recuperado de: <https://cutt.ly/71PM3f3>.

Revers, M (2014). *The twitterization of news making: Transparency and journalistic professionalism*. En: Journal of Communication – V 64 – Nro 5 – ISSN:1460-2466 – Estados Unidos.

Rheingold, H (1996). *La comunidad virtual: Una sociedad sin fronteras..* Barcelona, España: Gedisa.

Rheingold, H (2004). *Multitudes Inteligentes: La próxima revolución social*. Barcelona, España: Gedisa.

Rivera, J (2001). *Postales electrónicas: Ensayos sobre medios, cultura y sociedad*. Buenos Aires, Argentina: Atuel. (2013).

Rodriguez, F [@flabiarod]. (7 de noviembre del 2020). *@IbaiLlanos 25 años, Bilbao, Creador de contenido para G2 Esports, streamer en Twitch y presentador de televisión. Se convirtió en (...)* [Tuit] [Video adjunto]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/U1Uv6Nv>.

Rogers, S (2014). *What fuels a Tweet's engagement?*. Twitter Blog. Recuperado de: <https://cutt.ly/rBz4eoU>. Fecha de acceso: 25 de septiembre 2022.

Rudder, C (2014). *Is Twitter Bad For Language? Statistical Analysis Says No*. Huffpost. Recuperado de: <https://cutt.ly/ZBstYrC>. Fecha de acceso: 25 septiembre de 2022.

Rusbridger, A [@arusbridger]. (8 de mayo del 2009). *RT @danielsbaum: Nobody leaves a New Yorker job voluntarily. I was fired. And over the next few days, I'll tell (...)* [Tuit]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/s1Ui6gy>.

Saliba, E [@\_esaliba]. (25 de mayo del 2022). *THREAD - These are the 19 innocent babies killed in yesterday's mass shooting at Robb Elementary in Uvalde, Texas. And the (...)* [Tuit] [Imagen adjunta]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/P1PWvad>.

Scolari, C (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona, España: Gedisa.

Scolari, C (2009). *Formatos breves, microrrelatos y otros nanosaurios*. Hipermediaciones. Recuperado de: <https://cutt.ly/7BnkDuz>. Fecha de acceso: 23 de septiembre de 2022.

Scolari, C (2015). *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona, España: Gedisa.

Scolari, C (2018). *Las leyes de la interfaz: Diseño, ecología, evolución, tecnología* (2da edición). Barcelona, España: Gedisa (2021)

Scolari, C (2020). *Cultura snack. Lo bueno, si breve*. Buenos Aires, Argentina: La Marca.

62Project [@62project]. (s.f). *Tweets*. [Perfil de Twitter]. Fecha de acceso: 22 de marzo del 2022. Recuperado de: <https://cutt.ly/31UdP4X>.

@Shaunask. (29 de octubre del 2022). *Que cuestan dinero dice, en Murcia cuestan el paseo al huerto del vecino!!*. Reddit. Recuperado de: <https://cutt.ly/x1P1zBK>.

@soniamad. (29 de octubre del 2022). *jaa,no sa jodió si vives en Murcia*. Reddit. Recuperado de: <https://cutt.ly/a1P1Ukk>.

@soniamad. (29 de octubre del 2022). *yo he estado a punto de irme a Murcia a trabajar ,pero no pudo ser.Esperare a la recogida del limon*. Reddit. Recuperado de: <https://cutt.ly/K1P1Xly>.

Steimberg, O (1993). *Proposiciones sobre el género*. En: *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires, Argentina: Atuel (1998).

Suárez, N [@NagoreSuarez]. (31 de mayo del 2019). *Hace unos días encontré un libro que cogí de la biblioteca hace bastantes años y que nunca devolví porque pensé (...)* [Tuit]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/i1Pv4Ld>.

Suárez, N [@NagoreSuarez]. (20 de marzo del 2020). *Estoy pasando la cuarentena con unos amigos en casa de uno de ellos. Mucho parchís, muchas risas y maratones de (...)* [Tuit]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/l1UeTw3>.

Suárez, N [@NagoreSuarez]. (20 de marzo del 2020). *Bueno chicos, ya he tenido bastante por hoy. Voy a intentar dormirme. Puede que me haya flipado y que nadie (...)* [Tuit] [Encuesta adjunta]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/K1Uc80e>.

Suárez, N [@NagoreSuarez]. (20 de marzo del 2020). *¿Por quien creéis que debería empezar?* [Tuit]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/s1UvfCB>.

Suárez, N [@NagoreSuarez]. (20 de marzo del 2020). *Voy a empezar por explicarlo todo bien. La cuarentena nos pilló a varios amigos de viaje en casa de Andrés (...)* [Tuit]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/H1PSzQN>.

Suárez, N [@NagoreSuarez]. (20 de marzo del 2020). *El caso es que esta mañana cuando nos hemos levantado, Andrés no estaba por ninguna parte. Dormía con Álex, su (...)* [Tuit]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/g1PSLdn>.

Suárez, N [@NagoreSuarez]. (21 de marzo del 2020). *¡Buenos días! Nos hemos levantado y Andrés sigue sin aparecer. Está empezando a cundir el pánico entre todos... Álex dice (...)* [Tuit]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/l1Uvt1m>.

Suárez, N [@NagoreSuarez]. (21 de marzo del 2020). *Yo de momento me voy a comer un cruasán. Cuando acabe de desayunar empiezo con el interrogatorio a Álex.* [Tuit]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/91PA4ZA>.

Suárez, N [@NagoreSuarez]. (21 de marzo del 2020). *Bueno pues Álex me ha contado algo que me ha parecido interesante... dice que últimamente Andrés tenía mucho trabajo, y (...)* [Tuit]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/U1PSasz>.

Tascón, M y Abad, M (2011). *Twittergrafía. El arte de la nueva escritura*. Madrid, España: Los Libros de la Catarata.

The Cajun Boy (2009). *Dan Baum Details New Yorker Hiring and Firing on Twitter*. Gawker. Recuperado de: <https://cutt.ly/TSkqBQA>. Fecha de acceso: 15 de marzo de 2022.

The New York Times Customer Insight Group (2011). *The Psychology of Sharing. Why Do People Share Online?*. Recuperado de: <https://cutt.ly/nNuDVsn>. Fecha de acceso: 19 de septiembre de 2022.

The White House [@WhiteHouse]. (25 de agosto del 2022). *Congressman Vern Buchanan had over \$2.3 million in PPP loans forgiven*. [Tuit] [Video adjunto]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/u1UWXcO>

The White House [@WhiteHouse]. (25 de agosto del 2022). *Congressman Markwayne Mullin had over \$1.4 million in PPP loans forgiven*. [Tuit]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/l1UWfdn>.

Todorov, T (1988). *El origen de los géneros en Teoría de los géneros literarios*. Madrid, España: Arco Libros.

Toffler, A (1980). *La tercera ola*. Bogotá, Colombia: Plaza & Janes S.A (1994).

Toribio, D [@DoriToribio]. (9 de septiembre del 2018). *Semana 85 de Donald Trump en la Casa Blanca. Las sesiones de confirmación de Kavanaugh, el artículo anónimo del NYT (...)* [Tuit] [Imagen adjunta]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/A1UbSP9>.

Toribio, D [@DoriToribio]. (9 de septiembre del 2018). *3 septiembre. Lunes. Labor Day. Día del Trabajo en EEUU. Que la Casa Blanca celebra con las buenas cifras del (...)* [Tuit] [Imagen adjunta]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/v1PzMbV>.

Toribio, D [@DoriToribio]. (9 de septiembre del 2018). *Día de tuits. Este acapara la polémica. El presidente lamenta los cargos presentados por Justicia contra dos republicanos. Se interpeta (...)* [Tuit] [Imagen adjunta]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/l1Pxrng>.

Toribio, D [@DoriToribio]. (9 de septiembre del 2018). *4 septiembre. Martes. Arrancan en el Senado las sesiones de confirmación del nominado de Trump para convertirse en juez del (...)* [Tuit]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/81PxgQ0>.

Toribio, D [@DoriToribio]. (9 de septiembre del 2018). *Pero la sesión arranca con protestas dobles: manifestantes contra su nombramiento por sus posturas sobre el aborto y el futuro (...)* [Tuit] [Video adjunto]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/01PxmY0>.

Toribio, D [@DoriToribio]. (30 de septiembre del 2018). *Semana 88 de Donald Trump en la Casa Blanca. La Asamblea General en la ONU, el vicefiscal general en interrogantes (...)* [Tuit] [Imagen adjunta]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/41UbFbU>.

Toribio, D [@DoriToribio]. (1 de marzo del 2020). *Las primarias demócratas entran en la fase importante. Llega el #SuperMartes. Ahora sí se pone seria la cosa. Lo explico (...)* [Tuit]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/k1PQCET>.

Torres Begines, C (2015). *Novelas en Twitter: el fenómeno de la narrativa en 140 caracteres*. En *Espéculo: Revista de Estudios Literarios* - Nro. 54 – 2015 – ISSN-e 1139-3637. Madrid: España.

Torrijos, P [@Pedro\_Torrijos]. (28 de enero del 2021). *En la Venecia del Caribe hay un ALUCINANTE edificio que parece una jenga multicolor. Que cuelga del cielo como las (...)* [Tuit] [Imagen adjunta]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/81Uq2ae>.

Twitter Mexico (2018). *La audiencia influyente de Twitter*. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/NBJJABU>. Fecha de acceso: 13 de septiembre de 2022.

UK Prime Minister [@10DowningStreet]. (22 de febrero del 2020). *THREAD: The COVID-19 Roadmap for England: Step 1 8 March 29 March More information: (...)* [Tuit] [Enlace adjunto] [Imagen adjunta]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/81Ur4mW>.

Urueña, Ferrari, Blanco y Valdecasa (2011). *Las redes sociales en Internet*. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI). Recuperado de: <https://cutt.ly/dA2TmB6>. Fecha de acceso: 13 de marzo de 2022.

Van Dijck, J (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.

Verón, E (1985). *El análisis del 'contrato de lectura'. Un nuevo método para los estudios de posicionamiento de soporte de los media* en "Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications". París, Francia: IREP.

Verón, E (1993). *Semiosis de lo social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona, España: Gedisa (1996).

Verón, E (2013). *La Semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

Wired (2006). *9/11: Birth of the Blog*. Recuperado de: <https://cutt.ly/FTFBwqT>. Fecha de acceso: 17 de septiembre de 2021.

Yáñez-Richards, S [@SarahYanezR]. (1 de noviembre del 2020). *Latin Humans of Florida Un hilo con las declaraciones que me dieron una docena de latinos estadounidense unos minutos después (...)* [Tuit] [Imagen adjunta]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/O1PEhhQ>.

@YouAreMyBezoar. (26 de julio del 2020). *La relación de Evita y Christian Dior empezó en 1947 cuando se conocieron en una gira de Eva por París (...)* [Tuit] [Imagen adjunta]. Twitter. Recuperado de: <https://cutt.ly/m1PT7Os>.

Zaffarano, F (2018). *Anatomy of a Twitter Thread: Is long form tweeting great for journalism?*. Recuperado de: <https://cutt.ly/cNuwnpX>. Fecha de acceso: 17 de septiembre de 2022.