

José Alberto García Avilés

Universidad Miguel Hernández de Elche (Hiszpania)

La incorporación de las redes sociales a la práctica periodística: el caso de Twitter¹/ Wykorzystanie sieci społecznościowych w praktyce dziennikarskiej – przypadek Twittera

Celem artykułu jest wskazanie powodów, dla których zarówno media jak i dziennikarze powinni uaktywnić się na Twitterze, a także wad i zalet związanych z jego wykorzystaniem w praktyce zawodowej. Przedmiotem analizy są strategie, które pozwalają na uzyskanie jak najlepszych efektów w pracy z tą siecią społecznościową traktowaną jako źródło dziennikarskie, dzięki któremu można śledzić przepływ opinii oraz jako medium umożliwiające upowszechnienie informacji o zdarzeniach czy wspomagające zarządzanie kryzysowe. Ponadto dostępne na tej platformie informacje poddano ocenie pod kątem ich wiarygodności i zaufania, jakim są obdarzane. Zastosowano metodologię opartą na analizie artykułów dziennikarskich i akademickich zajmujących się badaniem komunikacji w sieciach społecznościowych.

Este artículo aborda las razones por las que los medios y los periodistas deben estar presentes en Twitter, así como las ventajas e inconvenientes de su uso profesional. Se analizan algunas estrategias para sacarle mayor partido a esta red social: como fuente periodística, mediante el seguimiento de flujos de opinión, la difusión de eventos o la gestión de crisis. También se valora la credibilidad y confianza que puede atribuírsele a la información obtenida a través de esta plataforma. La metodología se basa en la investigación documental de publicaciones del ámbito profesional y académico que abordan la situación actual de la comunicación a través de las redes sociales.

This article analyses the reasons why journalists and the media should be active in Twitter, as well as the advantages and drawbacks of its professional usage. Several strategies to make the most of this social media are discussed: as a journalistic source, by following opinion trends, getting news about particular events or crisis management. The credibility and trust of the news gathered through Twitter are also evaluated. The methodology is based on the research of both academic and professional publications which deal with these issues that shape communication in the social media.

¹ Este texto es una versión ampliada de una comunicación presentada en las IX Jornadas Internacionales de Periodismo de la Universidad Miguel Hernández de Elche, en abril de 2014.

Introducción: el desarrollo de Twitter

Este artículo analiza las ventajas e inconvenientes del uso profesional de Twitter en el periodismo. Se estudian algunas estrategias para sacarle mayor partido a esta red social, mediante el seguimiento de flujos de opinión, la difusión de eventos, como fuente periodística y en la gestión de crisis. También se valora la credibilidad y confianza que puede atribuírsele a la información obtenida a través de esta red social. La metodología se basa en la investigación documental de publicaciones del ámbito profesional y académico que abordan la comunicación a través de las redes sociales.

Internet ha modificado el ecosistema mediático, desencadenando una revolución que afecta a los canales de distribución, los contenidos y formatos, los modelos de negocio y también a la interacción con la audiencia. La Web permite la comunicación y distribución de contenidos entre un elevado número de usuarios a escala global y en tiempo real, “generando una nueva estructura social, la sociedad en red” (Castells, 2003: 345). Internet prioriza formas de intercambio directas, personalizadas, colaborativas, comunitarias e interactivas. Quien antes era un simple lector o espectador se ha convertido en usuario y emisor. En esta “sociedad en red”, miles de usuarios con presupuestos reducidos son capaces de lograr millones de reproducciones de sus contenidos a través de recomendaciones y compartidos.

La evolución de la sociedad en red no se refiere únicamente a la tecnología, sino a una forma cultural y social que obliga a replantear el trabajo informativo. En la sociedad en red, numerosas aplicaciones y herramientas contribuyen a renovar el periodismo. Los medios apuestan por la inmediatez y la visualización de sus contenidos en cualquier terminal y se plantean cómo llegar a sus usuarios durante las 24 horas en tiempo real. Cada vez con mayor frecuencia, los periodistas usan herramientas de búsqueda de información, de diseño y publicación de contenidos, que enriquecen sus piezas y aportan valor añadido (Hahn, 2013). En las redacciones de medios online, las rutinas periodísticas se están modificando gracias al uso informativo de las redes sociales, el *microblogging*, el vídeo compartido, etc.; se trata de prácticas que plantean complejos retos para los medios y sus profesionales. En este contexto, Twitter se ha consolidado como una herramienta útil para distribuir mensajes de modo eficaz y directo a un público amplio y heterogéneo. En los entornos colaborativos, el emisor puede interactuar con el usuario, generar una comunidad de marca, incrementar su notoriedad y reforzar su posicionamiento. Por ello, la comunicación corporativa y el periodismo se enfrentan a nuevos retos en la sociedad en red.

La red social de *microblogging* Twitter (www.twitter.com), término que se traduce como “trinar” o “gorjear”, fue diseñada por Jack Dorset en 2006 en Estados Unidos, con objeto de que los usuarios pudieran comunicarse con sus seguidores mediante la publicación de entradas (“tuits”). Las entradas, con una extensión máxima de 140 caracteres, contienen texto, enlaces que remiten a otros sitios web, fotos y videos. La pregunta clave que se formula en Twitter es “¿Qué está pasando?”. El servicio se lanzó inicialmente en inglés y, desde noviembre de 2009, se encuentra operativa su interfaz en español.

Esta red social ha crecido en poco tiempo: en septiembre de 2014 alcanzaba 271 millones de usuarios únicos activos (Twitter, 2014). Su sencillez y versatilidad, así como la asimetría de las relaciones generadas entre los usuarios son rasgos prominentes de Twitter. De este modo, personajes de la esfera pública (deportistas, actrices, cantantes, etc.) logran cientos de miles de “fans”, que siguen constantemente sus tuits, lo que les permite conocer todo tipo de detalles acerca de la vida pública o privada de sus ídolos. Algo similar sucede con las empresas, partidos políticos, instituciones y colectivos sociales. De este modo, gracias a la relación directa entre la fuente y los usuarios a través de Twitter, se reduce el papel de intermediación de los canales y medios de comunicación tradicionales, que a menudo se vuelven innecesarios, alterando los flujos informativos predominantes en el ecosistema comunicativo actual (Carrera, et al., 2012).

En 2009, la agencia *Associated Press* (AP) difundió entre sus periodistas un documento titulado “Preguntas y Respuestas sobre redes sociales”, en el que aconsejaba a sus periodistas que desarrollaran un papel activo en las principales redes sociales porque éstas se han convertido en una herramienta clave para que los periodistas obtengan noticias y accedan a fuentes para elaborar sus historias (Noguera, 2012: 74). Por su parte, la agencia Reuters hizo lo propio en 2010 mediante la publicación de su *Reuters Handbook*, en el que señalaba que “manejado correctamente, el material de dichos sitios puede ayudarnos a mejorar nuestro trabajo y nuestra reputación” (Reuters, 2010).

En abril de 2010, Twitter lanzó un sitio web en formato blog, “Twitter Media” (en la cuenta @twittermedia), dirigido a periodistas y medios de comunicación, con la finalidad de promover “el conocimiento para ayudarle a utilizar Twitter para transformar los medios de comunicación, el entretenimiento y el periodismo”. El sitio ofrece estudios de caso y recomendaciones sobre el uso de esta herramienta. Sus contenidos se distribuyen en tres

secciones: plataforma (televisión y web); tipo (caso de estudio y cómo hacer) y tópico (api², diseño, aspectos legales, listas, mediciones, noticias, tuiteando).

Las empresas han aprendido a sacarle partido a Twitter. Según González (2013), el uso de Twitter en el periodismo institucional se basa en reutilizar los contenidos disponibles en la web, sin apenas adaptarlos, para redistribuirlos en otra plataforma, que a menudo resulta redundante con respecto a los demás canales de comunicación externa. En el ámbito de la comunicación corporativa, “Twitter funciona más como un medio de información, con tuits publicados regularmente a modo de breves titulares, que como una red de comunicación entre individuos e instituciones” (González, 2013: 157). Sin embargo, como apunta Iniesta (2012), en el caso español la actividad en las redes sociales aún deja mucho que desear: numerosas empresas no contestan a los requerimientos de los usuarios y apenas interactúan con sus públicos en las redes sociales.

Valor de Twitter en el periodismo

En el reducido espacio de 140 caracteres, Twitter contiene una extensa amalgama de información y opinión, de mensajes públicos y privados, de creatividad y plagio, de grandeza y miseria (Tascón, 2012). En este sentido, su uso ha trastocado las normas y protocolos del periodismo, ya que permite llevar a cabo novedosas acciones para captar, difundir y contrastar la información.

Conforme a Bárbara Yuste (2010) y a otros autores, podemos destacar al menos nueve modos en los que Twitter funciona como una herramienta útil para el trabajo informativo en las redacciones de los medios:

-Interacción. Es un canal versátil para conversar con la audiencia, pulsar la opinión pública y conocer las preferencias de los usuarios sobre determinados asuntos.

-Fuente de información. Como complemento de las fuentes tradicionales, permite crear un sistema de alertas, noticias y recursos que a menudo no llegarían al periodista por ningún otro canal. En palabras de Noguera (2012: 94):

La verdadera revolución de Twitter respecto a las fuentes no viene respecto a la multiplicación de sus posibilidades de difusión, sino al intercambio de roles y la

² API – *Application Programming Interface*, interfaz de programación de aplicaciones.

consiguiente exposición pública de las fuentes. (...) Twitter convierte a las fuentes en medios [y lo hace con mucha más intensidad que el resto de medios].

La labor del periodista reside en filtrar y verificar aquella información que se publica y ponerla en su justo valor. Crucianelli (2010) resalta la utilidad cuando se requiere un dato sobre un asunto: “Por ejemplo, uno puede enviar una pregunta a sus seguidores: ¿alguien tiene información sobre X empresa?, y esperar una respuesta”.

-Llevar a cabo coberturas. Su capacidad para informar en cualquier lugar y en cualquier momento, aporta valor añadido para cubrir historias en directo y seguir su desarrollo en tiempo real. La primavera árabe, los enfrentamientos en Ucrania, la guerra en Siria o los conflictos en Venezuela, han demostrado el poder de Twitter para contar al mundo lo que ocurre en cualquier parte del planeta.

- Noticias urgentes (*breaking news*). Su rapidez lo convierte en un canal de alerta temprana sobre noticias que están ocurriendo en el momento, cuando la fuente original muchas veces no es un medio sino un ciudadano corriente.

- Colaboración. El periodista puede hacer partícipe a la audiencia del desarrollo de una noticia de cualquier tipo, y solicitar su colaboración mediante el envío de su testimonio, de fotos o vídeos sobre el tema.

- Identificar pistas y tendencias. Permite monitorizar tendencias en la web, mediante *trending topics* locales, que permiten acceder a la información que interesa en cada momento a un grupo de usuarios localizados en una zona geográfica concreta. Como señalan Broersma y Graham (2013), conocer este tipo de datos antes de elaborar una información facilita acentuar determinados enfoques: ¿De qué se está hablando en Twitter? ¿Cuáles son los *trending topics* del momento?

- Desarrollar visualizaciones. El flujo de información que se genera durante una cobertura concreta puede resultar útil para construir visualizaciones a partir de los mensajes, respuestas o reenvíos de mensajes en torno al tema en cuestión.

- Mejorar la reputación online. Permite al profesional establecer una red de contactos fiables a la que poder recurrir cuando sea necesario; es un altavoz para el contenido, puesto que se llega a otras audiencias que quizá no estén vinculadas al medio para el que se trabaja; y favorece la construcción de la identidad digital, a través de la cual el periodista y la empresa

gestionan su credibilidad en internet. Como apunta Vaquero (2013), las redes sociales evidencian la importancia de la reputación corporativa online.

- Incrementar el tráfico. Twitter se ha convertido en puerta de entrada de numerosos usuarios a los medios online, lo cual es relevante en la medida en que se traten de usuarios influyentes. Esta capacidad para llegar a nuevos públicos provoca que los medios adopten estrategias de posicionamiento en las redes sociales y divulguen en ellas parte de sus contenidos. Por ejemplo, en Estados Unidos, *The New York Times* es el diario con mayor número de seguidores en esta red social (13,2 millones en septiembre de 2014), una cifra muy superior a las copias de su edición impresa.

Credibilidad y verificación de la información

El periodista británico David Brewer, en su artículo “Editorial Ethics for Twitter Journalists” (2009) argumenta:

“¿La información es fiable? Cada vez más periodistas están utilizando Twitter como parte de su proceso de recopilación de noticias. Todavía hay quienes lo descartan porque lo ven como una distracción, sin relevancia o algo para niños, sin embargo, son muchos quienes lo abrazan porque saben que los conecta con su público y les ofrece pistas que se adelantan a menudo a los cables”.

Al igual que cualquier otra fuente periodística tradicional, Twitter exige un comportamiento ético en el tratamiento de la información. Brewer (2009) afirma que la ética periodística no debe alterarse en Twitter, ya que lo único que cambia es la plataforma: “El periodismo sigue siendo el mismo, basado en equilibrio, imparcialidad, objetividad y precisión; representa a todas las voces significativas con independencia de su raza, religión o estatus económico”.

En marzo de 2010, la agencia Reuters publicó una guía que alecciona a sus periodistas sobre el comportamiento que deben seguir en redes sociales. Recomienda, por ejemplo, que el periodista maneje dos perfiles independientes, uno personal y otro profesional. Este último debe contar con la autorización de sus superiores, ya que puede interferir con intereses comerciales o delatar fuentes. También conviene no revelar filiaciones políticas o personales, utilizar las opciones de privacidad que ofrecen las redes y no recurrir nunca al anonimato.

La guía de Reuters (2010) subraya que la información en Twitter puede tener un valor muy sensible, por lo que deben aplicarse las mismas normas que para el manejo de rumores. Si se toma la decisión de usar la información de un tweet, debe referirse el nombre del usuario y citar textualmente lo que publicó. Además, debe decirse lo que se conozca sobre el twitterero y si se ha contactado directamente con él. La guía añade: “cuando no se pueda confirmar la veracidad de una información, el periodista debe apelar a la honestidad” (Reuters, 2010).

Las imágenes, fotografías, audios y videos están protegidos por derechos de autor, por lo que se necesitan gestionar los permisos pertinentes para su uso. En los casos en que no se pueda obtener de la fuente original, especificarse claramente en los créditos que dicho material proviene de tal usuario en tal red social y que no ha sido posible verificar su autenticidad. Craig Kanalley (2010), editor de tráfico del diario estadounidense Huffington Post, aborda las implicaciones de la verificación en el blog de Twitter Media. Allí plantea ocho acciones que permiten verificar la información en la red social:

- Empezar por el principio: en cualquier momento pueden surgir cientos de trinos en cuestión de minutos causados, por ejemplo, por un desastre natural. Se recomienda consultar con varias palabras claves y paginar hacia atrás hasta que se encuentren los primeros trinos que originaron la noticia. Estos usuarios probablemente están entre los primeros en tener conocimiento de algo y pueden tener un contexto adicional dependiendo de la historia.
- Contextualizar los tuits: Hay que revisar inmediatamente los perfiles de los usuarios que han publicado tuits similares alrededor del tuit inicial. Se sorprendería de las veces que alguien envía un tuit de seguimiento o precedente al *breaking tweet* con información pertinente. Ese tuit puede proveer contexto adicional a la historia, pero también puede ayudarle a identificar a la persona, especialmente si está publicando imágenes u otros contenidos desde el lugar de los hechos.
- Autoridad: Compruebe la biografía del tuitero. ¿Se trata de un periodista? ¿Es una persona que pasa por la calle, un bromista, o un farsante? Revise su sitio web o blog si lista su URL. Es importante tener idea de quién es el tuitero para evaluar la veracidad de sus mensajes.
- Cuántos tuits anteriores ha enviado: Desconfíe de los usuarios nuevos en Twitter. Si se trata de uno de sus primeros tuits, podría ser alguien cualquiera que acaba de abrir la cuenta y que sólo quiere llamar la atención afirmando que ha visto una *breaking story*. Cuanto más reciente sea la cuenta, más escéptico se debe ser.

- Revise los antecedentes de un usuario leyendo su flujo de tuits. Revise varias páginas hacia atrás y vea qué es lo que usualmente ha publicado. ¿Interactúa con otros usuarios? Revise las cuentas de esos con los que ha interactuado para tener un trasfondo adicional y recopilar elementos que le den idea de quién puede ser ese usuario. Si este dice estar en París, ¿ha hablado de esta ciudad hace un mes? ¿Sus tuits son en francés? Si no, ¿por qué? Los tuits anteriores son la mejor herramienta para evaluar a una persona y tener mejor idea de su identidad.

- Busque en Google: Indague por el alias o nombre de usuario que tiene en Twitter. Generalmente la gente suele usar el mismo alias en otros sitios web. Vea si puede encontrar su página en LinkedIn, Facebook o cualquier otro sitio que suministre información sobre quien puede ser. Si el usuario no publica su nombre real completo en su perfil de Twitter y su alias no dice mucho, hay más razones para ser escépticos. Cuanta más información el usuario esconda, más difícil es saber quién es. De la misma manera, cuanto más abierto sea con su información personal, hay mayor probabilidad de que sea legítimo.

- Compruebe tuits relacionados: Si alguien escuchó una explosión en Lahore, ¿qué otras personas en Lahore están tuiteando sobre este hecho? Compruebe si hay alguien más publicando sobre ese asunto. Es probable que si diversas personas están trinando sobre un mismo suceso al mismo tiempo –y no parece haber relación entre estos al revisar sus cuentas– algo está pasando.

- Contacto directo: Envíele una respuesta. Dele seguirle y trate de enviarle un mensaje directo. Intente conversar, pida más información y trate de construir la mejor relación que pueda con él. Esto le ayudará a crear un perfil de esta persona y re-crear su conexión con la historia o suceso.

Para afianzar la credibilidad y confianza que se le otorga a la información obtenida mediante Twitter, como señala Cobos (2010), el ejercicio del periodismo responsable exige confrontar la información con otras fuentes y no lanzarse a publicar cualquier cosa sin verificar antes su exactitud. En la carrera actual por publicar exclusivas y adelantarse a la competencia, los periodistas priman la rapidez e inmediatez de la publicación, pero ésta nunca ha de estar reñida con la veracidad y la exactitud.

Como hemos visto, Twitter se está convirtiendo en una potente herramienta que sin duda amplia y facilita las tareas de los periodistas en su cobertura informativa. Sin embargo,

también les plantea retos y cortapisas cada vez más complejas sobre los procedimientos que usan para elaborar la información. Los periodistas han de seguir formándose y aprendiendo a sacarle el máximo partido a estas herramientas, con el convencimiento de que se trata tan solo de herramientas, que nunca pueden sustituir el juicio y el buen hacer de quienes las usan con el fin de mejorar la calidad y transparencia de sus informaciones.

Referencias

- Becker, M. (2009). *What Twitter did for crisis journalism today*. *Hypercrit*. Consultado el 16/07/2014. Disponible en: <http://www.hypercrit.net/2009/03/05/whattwitter-did-for-crisis-journalism-today/>
- Brewer, D. (2009). *Editorial ethics for Twitter journalists*. Consultado el 21/07/2014. Disponible en: <http://www.mediahelpingmedia.org/trainingresources/social-networking/401-editorial-ethics-for-twitter-journalists>
- Broersma, M., & Graham, T. (2013). "TWITTER AS A NEWS SOURCE: How Dutch and British newspapers used tweets in their news coverage", 2007–2011. *Journalism Practice*, 7(4), 446-464.
- Carrera, P. et al. (2012). "Journalism and Social Media: How Spanish Journalists Are Using Twitter". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18 (1), 31-53.
- Castells, M. (2003). *La galaxia internet*. Barcelona: Debolsillo.
- Centro Knight (2010). *Twitter lanza sitio con recursos para periodistas y medios*. Universidad de Texas. Consultado el 13/09/2014. Disponible en: <http://knightcenter.utexas.edu/blog/?q=es/node/6922>
- Cobos, T. L. (2010). "Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos". *Razón y Palabra*, 73. Consultado el 21/07/2014. Disponible en: http://httpwww.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/33Cobos_V73.pdf
- Crucianelli, S. (2010). *Herramientas digitales para periodistas*. Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas. Consultado el 17/07/2014. Disponible en: <http://knightcenter.utexas.edu/ccount/click.php?id=6>
- González Molina, S. (2013). "El uso de Twitter en el entorno del Periodismo Institucional 2.0: estrategias cross-media y diálogo informativo". *Icono 14*, 11 (2), 141-162.

Hahn, N. (2013). "What good is Twitter? The value of social media to public service journalism". Eurovision Media Strategy. Consultado el 16/07/2014. Disponible en: http://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Knowledge/Media%20Strategy/ebu_polis_report_1.pdf

Hermida, A. (2010). "Twittering the news: The emergence of ambient journalism". *Journalism Practice*, 4 (3), 297-308.

Iniesta, C. R. (2012). "La comunicación empresarial en redes sociales. El caso de las cinco mayores empresas españolas". *Razón y Palabra*, 17 (79). Consultado el 19/07/2014. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/48_Iniesta_V79.pdf

Noguera Vivo, J. M. (2012). *Redes y periodismo. Cuando las noticias se socializan*. Barcelona: Editorial UOC.

Palomo, B. (2014). Claves de la implantación y la expansión del perfil social del periodista. *Comunicación y Medios*, (28).

Reuters (2010). *Handbook of journalism: the essentials of Reuters sourcing: Picking up from Twitter and social media*. Reino Unido: Agencia de Noticias Reuters. Consultado el 16/07/2014. Disponible en: http://handbook.reuters.com/index.php/The_Essentials_of_Reuters_sourcing#Picking_up_from_Twitter_and_social_media

Rost, A. (2012). Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo. *Trabajo presentado en el IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web* (Vol. 2).

Russo, A. L. H., & Montes, C. C. Medios y periodistas en Twitter: el caso chileno. Consultado el 13/09/2014. Disponible en: <http://correspondenciasy analisis.com/es/pdf/cnt/mpt.pdf>

Tascón, M. (2012). "Guías de uso de las redes sociales para periodistas: entre el afán didáctico y el mecanismo de control". *Cuadernos de periodistas*, 24, 80-87.

Twitter (2014) About the company. Consultado el 13/09/2014. Disponible en: <https://about.twitter.com/company>

Vaquero Collado, A. (2012). "La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales".

AdComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, 3, 49-63.

Consultado el 23/07/2014. Disponible en:

<http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/48>

Yuste, B. (2010). "Twitter, el nuevo aliado del periodista". *Cuadernos de Periodistas*, 86-90.