

TWITTER, EL NUEVO ALIADO DEL PERIODISTA

BÁRBARA YUSTE

Bárbara Yuste es responsable de Medios y Redes de ABC.es y profesora.

La irrupción de las redes sociales en el actual escenario comunicativo de internet ha trastocado los cimientos sobre los que se ha venido construyendo la relación tradicional entre los medios y su audiencia. Espacios como Twitter se han erigido en promotores de una interacción directa y cercana entre los emisores de información y sus destinatarios, quienes se han convertido en productores y distribuidores de contenidos.

El nuevo paradigma de la comunicación ha propiciado dos transformaciones fundamentales: la superabundancia informativa y, por ende, la multiplicación de fuentes y la bidireccionalidad en la relación entre medios y usuarios. La llegada del universo 2.0, con la proliferación de medios sociales, donde la audiencia crea, comparte y consume información de forma muy diferente a como lo venía haciendo, ha derivado, por un lado, en la desaparición de la intermediación –hoy los usuarios tienen acceso directo a las fuentes de información– y, por otro, en la generación abundante de contenido de muy diversa procedencia. Se supera entonces el modelo basado en la escasez informativa, donde solo unos pocos tenían capacidad y recursos para producir y difundir información, y se accede a otro estadio en el que intervienen muchos actores. En este contexto, el periodista –cómodamente atrincherado en su atalaya, desde la que contemplaba a la audiencia con distancia– ha tenido que asimilar los cambios a golpes de reloj y modificar sus rutinas de trabajo con el fin de adaptarse al mundo digital, aprovechando las potencialidades comunicativas que le ofrecen las nuevas herramientas. Unas herramientas que no solo le

permiten aproximarse y conocer mejor el entorno, sino que le proporcionan nuevos modos de desempeñar las tareas diarias dentro de la redacción.

Uno de los recursos con mayor valor periodístico es Twitter, la red de *microblogging* basada en mensajes de 140 caracteres. Sus usos y múltiples aplicaciones en el campo informativo la han convertido en el espacio perfecto al que se debe recurrir a la hora de buscar pistas, enfoques y otras vías para realizar determinadas coberturas.

¿Qué nos aporta esta herramienta?

Interacción. Twitter es el mejor canal para conversar con la audiencia. Pulsar la opinión y conocer las preferencias informativas de los lectores es un aspecto a veces esencial para enfrentarse a determinados temas.

Colaboración. Más allá de conversar, Twitter puede ser una herramienta muy interesante para hacer partícipe a la audiencia del desarrollo de una historia o de un acontecimiento de cualquier tipo, ya sea programado o no.

Fuente de información. Como complemento de las fuentes periodísticas tradicionales, esta red de *microblogging* es un sistema perfecto de alertas, noticias y recursos que, en muchas ocasiones, no llegarían al periodista por ningún otro canal. A través de ella, se puede acceder a testimonios e historias relevantes que pueden añadir un gran valor a cualquier pieza informativa. Ahora bien, como con cualquier fuente, por muy oficial que sea, la labor del periodista reside en filtrar y verificar aquella información que se publica en este espacio y ponerla en su justo valor.

Localización de pistas y tendencias. Twitter es un lugar idóneo para monitorizar tendencias y temas calientes en la web, especialmente ahora con la incorporación de los *trending topics* locales, que permiten acceder en cada momento a la información que interesa a un grupo de usuarios localizados en un área geográfica concreta. Es muy útil tener en cuenta este tipo de datos antes de construir una información, ya que puede resultar determinante para el enfoque que se le quiera dar.

Realización de coberturas. El poder de esta red para informar de forma ubi-
cua, en cualquier lugar y en cualquier momento, la convierte en un recurso de
extraordinario valor para cubrir historias en directo y seguir su desarrollo en
tiempo real. La huelga del 29-S en España, la de Grecia, las revueltas policiales
en Ecuador o las recientes elecciones en Estados Unidos han demostrado una
vez más el poder de Twitter para contar al mundo lo que ocurre en cualquier
parte del planeta. Esto se pudo comprobar con especial intensidad durante
las protestas en el país sudamericano, cuando miles de ecuatorianos tomaron
casi literalmente esta plataforma para informar de lo que allí estaba sucedien-
do o cuando la periodista Susana Morán logró contar lo que estaba pasando
en el hospital donde se había refugiado el presidente Rafael Correa.



Creación de identidad. La presencia del periodista en las redes sociales, es-
pecialmente en Twitter, es algo que hoy ya no se discute. En primer lugar,
porque permite al profesional establecer una red de contactos confiables a
la que poder recurrir cuando sea necesario. En segundo lugar, porque es
un altavoz para el contenido, puesto que se llega a otras audiencias -sobre
todo, a las más jóvenes-, que a buen seguro no están vinculadas al medio
para el que se trabaja. Finalmente, porque favorece la construcción de una
identidad digital, mediante la cual el periodista gestiona su reputación y su
credibilidad en internet.

Desarrollo de visualizaciones. El flujo de información que se genera du-
rante un determinado acontecimiento o cobertura puede resultar de gran

pia cuenta. También *The Washington Post* ha aprovechado la potencia de esta red para seguir la actualidad y mantener a la audiencia actualizada al minuto. Katharine Zaleski¹, responsable de la edición digital del periódico, ha dejado claro el compromiso del medio con sus seguidores en Twitter a la hora de construir historias.

Sin embargo, la estrategia de este último diario dista bastante de la que guía al *Times*. El *Post* ha decidido controlar la presencia que sus periodistas tienen en esta plataforma –y, en general, en todas las redes sociales– mediante un manual o código de regulación². En defensa de la posición más abierta que ha adoptado el periódico neoyorquino, se sitúan otros diarios como el británico *The Guardian*³.

Los medios españoles se han dado cuenta igualmente de las posibilidades que les brinda esta red de *microblogging* y han optado por compartir sus contenidos con la comunidad de usuarios, en un intento por captar su atención y cazar a esos nuevos *influencers* como canalizadores o distribuidores en esta plataforma. La política en torno a la actividad desarrollada en Twitter varía notablemente, desde los que se muestran más directos y conversadores con la audiencia hasta los que se limitan a lanzar la última hora del periódico sin apenas aportar valor añadido, una de las premisas esenciales para construir la identidad a la que nos referíamos antes.

Así, es imprescindible que el periodista tome buena nota de esta última apreciación, lo que conlleva adoptar ciertas pautas, entre las que destaca la recomendación de incluir contenidos de calidad a través de enlaces, intercambiar enfoques novedosos y fomentar una conversación frecuente y directa con la audiencia en aras de buscar testimonios o pistas, así como preferencias para enfocar las informaciones de la mejor manera posible. ☒

NOTAS

1. OLIVER, Laura (2010): "We basically hosted the conversation that day: 'The Washington Post' gets innovative with Twitter" (<http://www.journalism.co.uk/news-features/-we-basically-hosted-the-conversation-that-day--the-washington-post-gets-innovative-with-twitter/s5/a541600/>).
2. YUSTE, Bárbara (2009): "'The Washington Post' elabora una guía para sus periodistas sobre el uso de las redes sociales" (<http://www.abc.es/20090928/medios-redes-digitales/redes-sociales-200909281044.html>).
3. ELOLA, Joseba (2010): "Debo ser más radical en lo digital" (http://www.elpais.com/articulo/reportajes/Debo/ser/radical/digital/elpepusocdmg/20100912elpdmgprep_3/Tes). En esta entrevista, Alan Rusbridger, director del diario *The Guardian*, subraya el valor de Twitter y explica cómo se están incorporando los redactores del diario británico a esta red social.