

January 2013

La tendencia twitter del periodismo digital

Hermano Alexánder Buitrago Bolivar, Fsc.
Universidad de La Salle, Bogotá, Al197733@hotmail.com

Follow this and additional works at: <https://ciencia.lasalle.edu.co/ruls>

Citación recomendada

Buitrago Bolivar, Fsc., H. (2013). La tendencia twitter del periodismo digital. Revista de la Universidad de La Salle, (60), 265-275.

This Artículo de Revista is brought to you for free and open access by the Revistas de divulgación at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Revista de la Universidad de La Salle by an authorized editor of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

La tendencia *twitter* del periodismo digital

Hermano **Alexánder Buitrago Bolívar, Fsc.***

■ Resumen

Día a día los medios de comunicación social, en especial el periodismo, el cuarto poder, ve con optimismo el universo que ha encontrado en la web. Allí ha hecho sus nichos informativos, ha consolidado sus plataformas para fortalecerse y autosostenerse económicamente, ahora que muchos diarios impresos cierran sus ediciones definitivamente. Una de las tendencias de los últimos años en el periodismo digital ha sido la tendencia Twitter. Muchos editores han adaptado sus periódicos digitales no solo para ser leídos en cualquier dispositivo electrónico sino en tan solo 140 caracteres. Por eso Twitter, en poco espacio, es una tendencia que caracteriza al periodismo digital por su concreción, rapidez e interconectividad. ¿Por qué es importante esta tendencia para el periodismo digital? ¿Es posible esta tendencia en el periodismo digital?

Palabras clave: tendencia, periodismo digital, Twitter, Twitter periodismo.

* Licenciado en Ciencias de la Educación con Especialidad en Estudios Religiosos de la Universidad de la Salle. Especialista en Gerencia Educativa de la UPTC. Actualmente estudia literatura en la Universidad de los Andes. Correo electrónico: A1197733@hotmail.com

Introducción

Las predicciones de hace seis años, establecidas por *The State of The New Media, An Annu Report on American Journalism*, sobre la primacía de la tendencia digital para los próximos años es una realidad (Luzón, 2000). De hecho, hoy día, todos los ámbitos de la vida cotidiana han sido modificados por la era digital.¹ La política, la economía, la cultura, el deporte, la farándula, la gastronomía, ámbitos que determinan la vida del hombre, adquieren una nueva perspectiva gracias, en parte, al impulso de las redes sociales y de las páginas web. Pero el cambio también se ha visto en el periodismo (Lajas et al., 2011). Incluso desde el año 2005 la tensión entre idealistas y pragmáticos habría terminado en una derrota para los idealistas ante la constatación gradual de algunas compañías del deterioro de las ventas de sus periódicos impresos.

Entonces, muchos medios tradicionales parecían estar apostándole a la tecnología digital para ser más rentables. Se dieron cuenta que ante la disminución de la venta de periódico en papel podían aumentar sus ingresos en línea. De hecho, para el 2005 los televidentes del *BBC News* podían acceder no solo en el horario tradicional sino anticiparse tres horas antes a través de la red. Este vuelco también exigía la búsqueda de un nuevo lector como lo anunció el memo interno de *Los Angeles Times*; pedía, en sus palabras, un tipo diferente de operación de noticias en línea que reconociera las expectativas cambiantes de los lectores. El periodismo no podía desaprovechar esta oportunidad que le ofrecía internet que a la par iba forjando un nuevo público que también estaba a la expectativa.

En ese sentido, un ejemplo reciente fue el anuncio el 22 de octubre de 2012 en *Revista Semana* sobre la muerte de la edición impresa del semanario *Newsweek* este 31 de diciembre, para *Semana*, un periodismo de calidad y punto de referencia mundial. Según Tina Brown, directora de *Newsweek*, esto se da ante los desafíos que presenta la edición en papel, la caída de la publicidad y los lectores ahora en la red. Pero también es llamativo cómo se cierra la nota del informe sobre el cierre de *Newsweek*: "Cuando salió su primer número, el 17

¹ Hasta el hecho de considerarnos parte de una comunidad virtual: "People who use computers to communicate, form friendships that sometimes form the basis of communities, but you have to be careful to not mistake the tool for the task and think that just writing words on a screen is the same thing as real community" (Rheingold, s.f.)

de febrero de 1933, ni el más optimista de los visionarios imaginó que en el futuro habría una herramienta llamada Internet que cuestionaría la continuidad de los medios impresos en el mundo" (p. 16). De ningún modo hay negativismo, por el contrario, esta tendencia del periodismo crea bastante optimismo (Peralta, 2011).

Hoy, seis años después de las predicciones del *The State of The New Media, An Annu Report on American Journalism* hay periodismo digital que flota con su salvavidas, ante la caída de las ventas del periódico impreso,² la publicidad y los lectores que cada vez migran en mayor cantidad a la web, quizá, en busca de nuevas narrativas (Lluch, s.f.); lectores accesan fácilmente, en cuestión de segundos y al mismo tiempo, a *BBC News*, *Los Angeles Times*, *Newsweek* o *The New York Times*. Para los lectores, la tecnología, cada vez más desbordante, les ha brindado rapidez e inmediatez, tanto que la velocidad y la interactividad de la información parece ser la clave de lectura de estos cibernautas. Pero no todo está resuelto, aun queda por resolver el dilema del sostenimiento económico de los medios de comunicación en detrimento de la libertad de prensa e incluso del sometimiento al escarnio público de periodistas cuyo único pecado ha sido contar la verdad y sostenerla con pruebas; problema que el periodismo digital trae consigo y que tensiona la cuerda nuevamente entre pragmáticos e idealistas.

La pregunta por la financiación de los medios de comunicación y por la libertad de prensa prende la alarma, nuevamente, para los impresos sobrevivientes como entre los digitales. El día domingo 4 de noviembre de 2012 *El Tiempo* publica dos artículos que si bien complejizan el camino para posibles soluciones, cumplen con la finalidad de esta reflexión. El primero se titula *Periodismo que cambia el mundo* y es de Moisés Naím. Y remite al tema de la censura de la libertad de prensa en un país que no esperaba un fenómeno como el digital. David Barbosa quien dirige la oficina del *The New York Times* en Shanghái publica un artículo sobre la corrupción de los familiares de Wen Jiabao, primer ministro chino. Y lo importante acá es la censura que ha sufrido este periódico en internet por el gobierno chino para que nadie se entere.

² Es esperanzadora y optimista la mirada de Gastón Roitberg (2012) sobre el periódico impreso y su interacción con el periodismo digital (p. 10).

El segundo artículo, *Poderosas pautas publicitarias para paralizar periodistas*, de Daniel Samper Pizano, parte de la publicación del 11 de octubre en el portal KienyKe por el periodista Daniel Pardo sobre las elevadas sumas de dinero inyectadas en los medios de comunicación por Pacific Rubiales. Ante la acusación de Daniel Pardo sobre el acoso judicial que sufre Héctor Mario Rodríguez por parte de Pacific Rubiales con ayuda de La W, y ante la falta de pruebas, María Elvira Bonilla, directora de KienyKe, decide echar a Daniel Pardo. Y aunque la versión de Adriana Bernal, presidenta del consejo editorial de KienyKe, entregada a Cambalache suma más acusaciones al caso, las preguntas planteadas por Daniel Samper Pizano sobre la real inversión de Pacific Rubiales a los medios son contundentes y asegura que si bien los medios viven en parte de la publicidad, esta no debe influir en la información.

Pero ambos artículos revelan también la preponderancia hoy día de la tendencia que hace seis años era, quizás, solo un sueño.³ Tal vez sea inútil el esfuerzo de China en censurar Google y las redes sociales para evitar que se expanda la noticia publicada por *The New York Times*, y nosotros, gracias a la internet, seguramente no le perderemos la pista a la noticia sobre la manipulación de los medios de comunicación (Nichols y McChesney, s. f.), por cuenta de Pacific Rubiales. Sin embargo, este contexto enmarca el objetivo propuesto desde el inicio del trabajo. Y es reflexionar sobre la importancia del periodismo digital, y sobre todo, un periodismo digital que es comprimido y veloz como Twitter. ¿Por qué es tan importante Twitter para el periodismo digital?, ¿es posible una tendencia Twitter en el periodismo digital? Serán las preguntas que trataremos de resolver en las siguientes páginas.

Impacto de las redes sociales en el periodismo

Asegura, Jim Roberts, editor del *New York Times*, que internet y las redes sociales han modificado el periodismo (Frechoso, s. f.). Y no es solamente el nuevo lector que ha migrado del periodismo tradicional a la red sino la manera como lee la información. Entonces, las redes presentan una información que parece superficial, perdiendo en profundidad pero ganando en interactividad, inme-

³ El periodismo virtual se consolida como un medio más democrático y a servicio de la justicia (Asociación Civil de Transparencia, s. f.).

diatez y velocidad. Por otra parte, los periodistas, si desean sobrevivir, tienen que manejar el nuevo lenguaje de las redes sociales⁴ y adaptar la información a los diferentes ambientes digitales y tecnológicos que se imponen día a día (Rey y Huertas, s. f.). Y, esta situación abre el debate sobre el nivel de calidad de la información que se quiere subir a la red y la manera como la recibe el cibernauta, es decir, cómo lee desde las posibilidades de la interconectividad y la redefinición de conceptos tales como periodismo, periodista, lector, contenidos, entre otros.

De hecho, para el momento en que escribo, hablar de la importancia de internet para los medios de comunicación es ya lugar común, según María Eulalia Fuentes I Pujol, doctora en Ciencias de la Información de la Universidad Autónoma de Barcelona; en su artículo *Internet, intranets, extranets, ¿son importantes en la empresa periodística?*, para finales de los años noventa, revelaba otros usos tecnológicos y sofisticados como la intranet y la extranet para la empresa y los medios de comunicación. De modo que la intranet ahorra tiempo y dinero a las empresas al poderse utilizar no solo en la comunicación sino para organizar la información. Se vislumbraba el futuro: intranet para consolidar los procesos internos empresariales y extranet para relacionarse mutuamente con otras organizaciones en búsqueda de objetivos comunes, todo sin moverse de su lugar de trabajo o incluso desde su casa.

Para esos años, el análisis titulado *El reto de crear noticias online: análisis de la comunicación online actual y perspectivas de futuro* de María José Pérez Luque y Mainer Pedrea Foronda, ambas de la Universidad de Navarra, comentaba sobre la nueva revolución de la internet en el periodismo, y que, como lo fueron en su momento la radio y la televisión, el periodismo digital no iría a anular el existente, el periodismo impreso, no al menos de momento. Los servicios informativos en línea que no solo integraban radio, prensa, y televisión sino que brindaba la oportunidad a toda empresa de participar en esos servicios informativos, produjo como consecuencia otro fenómeno: la competitividad por atraer a los lectores y a los anunciantes para incrementar la pauta publicitaria

⁴ "Hace unas semanas, Facebook alcanzó 1.000 millones de usuarios y Twitter no se queda atrás pues superó los 500 millones este año" (*Revista Semana*, 2012).

como el caso, según las autoras de este estudio, de Microsoft con NMSBC y Yahoo con su sección de noticias.

Twitter: periodismo comprimido y veloz

A diez años del estudio realizado por María José Pérez Luque y Mainer Pedrea Foronda, donde presentaban los temores⁵ ante la tecnología que se vislumbraba y los efectos para el periodismo, aún se recuerda una de las conclusiones del estudio que exigía el cambio de la narrativa utilizada en ese momento para poder hablar de un nuevo periodismo.⁶ De hecho, según Valentina Giménez, la encuesta *Join the Conversation: How Spanish Journalists are using Twitter* realizada por un grupo de estudiantes de la Universidad Carlos III de Madrid concluye que Twitter es visto con mayor optimismo frente a otras redes sociales. Twitter se destaca no solo por ser la plataforma más consultada debido a su inmediatez sino que está aún por hallar su potencial real.

Pero, actualmente, Twitter es más que una plataforma. Las cifras no mienten: según datosgratis.net, este año 2012, Twitter contó con trescientos millones de usuarios y que para final de año aumentará en un 50%. Desde su creación en el año 2006, por Jack Dorsey, Twitter se convirtió en un referente importante para el mundo. Sus usuarios podían comunicarse en tiempo real y seguir personas, conociendo lo que les sucedía e interactuando con ellas. Y su máxima ventaja eran sus 140 caracteres para comunicarse. En otras palabras, Carolina Velasco, consultora de *Search Engine Optimization (SEO)*:

[...] A través de las publicaciones cortas se establece una sinergia entre usuarios para quienes no existe barreras, lo más relevante de twitter es que la eficacia y la información de la construcción global en tiempo real, es responsabilidad de cada

⁵ Hace diez años había otro tipo de temores: "[...] cómo evitar que la competencia (tanto en el medio online como entre los medios tradicionales) plagie las últimas informaciones y también, cómo prevenir el descenso de ventas del producto impreso. Una de las causas que motivan que estas posibilidades no se lleven cabo es la ausencia de personal especializado en las llamadas redacciones online, ya que la gran mayoría están formadas fundamentalmente por técnicos. Detrás de esta actitud se oculta una poderosa razón: los directivos de empresas de comunicación se resisten a dedicar partidas del presupuesto a un producto cuya rentabilidad empresarial no ha quedado demostrada todavía" (Pérez y Perea s.f.).

⁶ "En nuestros días, los periodistas online emplean las narrativas que dominan, de ahí que todavía no pueda hablarse de un periodismo totalmente nuevo. En su espíritu innovador está la clave para crear un verdadero periodismo online que sea la antesala de la futura comunicación multimedia online" (Pérez y Perea, s.f.).

tweet, esto significa que todos los actores participantes, construyen con el contenido de sus mensajes, una de las herramientas promocionales más potentes existentes [...] (Velasco, 2012).

Es decir, la plataforma Twitter se ha convertido, en poco tiempo, en una tendencia que marca cada vez más no solamente al periodismo digital sino otras áreas de la era digital. Básicamente, la inmediatez, la síntesis y concreción de sus textos, la conectividad e interacción como poderosa red social, más que Facebook, son características que el nuevo periodismo digital asimila para sí mismo. Es una de las estrategias que asume el periodismo digital, en estos tiempos en que el público migra a la web atraído por la simplicidad y encanto de los tweets. Señalo dos ejemplos. El caso de Claudia Méndez, editora y presentadora de un programa de noticias en Guatemala, a quien como a muchos usuarios no había descubierto el poder de Twitter (Méndez, 2011, pp. 18-19), y lo precisa indispensable para el futuro del periodismo. Y, Bárbara Zucker, periodista de la Universidad Autónoma de Chiapas, quien asegura que Twitter, en tan solo 140 caracteres comunica más rápido lo que sucede que cualquier otro medio tradicional (Méndez, 2011, pp. 57-58). Estamos ante un periodismo digital, comprimido y veloz.

Twitter encuentro: rueda de prensa digital

Es una realidad que hace bastante dejó de ser un sueño. Incluso en Colombia. Lo presenta Juanita León, en *La Silla Vacía*, en un artículo titulado *Rayos X al Periodismo Nacional* del día 3 de mayo de 2012. Es el informe de la encuesta aplicada a seiscientos periodistas colombianos que quiere develar ese pacto de silencio, en sus palabras, sobre la verdad del periodismo en el país. Y es llamativo cómo visualiza, Juanita León, que a futuro tiendan a desaparecer las ruedas de prensa con la creciente consulta por Twitter. Juanita estaba en lo cierto. El día anterior a la publicación del artículo el Departamento de Estado Estadounidense había hecho una rueda de prensa vía Twitter (Hammer, s. f.).

Y no es un secreto que la espina dorsal de la campaña de Barak Obama haya sido uno de los creadores de Facebook. Campaña, por lo demás, diferente y exitosa respecto a las demás en cuanto a que las redes sociales permitieron

a los internautas, entre otras cosas, interactuar con el candidato en debates, conferencias y foros mientras transcurría la campaña y reunir fondos a partir de pequeñas donaciones (Alandete, s. f.).

Es una iniciativa que también se ha extendido a otros sectores de la esfera pública como a las empresas y que el periodismo también adopta. El día 9 de octubre de 2012 el Grupo Corporación Corporativa, consultora de Estrategias y Marketing para internet y las redes sociales, realizó la primera rueda de prensa con uno de sus clientes. Entre las ventajas para los periodistas que se pueden leer más ampliamente en el portal www.communitymanager.cc), están el formular preguntas desde cualquier país, hora y dispositivo, ahorrarse tiempo, recibir información de primera mano, monitorear toda la rueda de prensa con ayuda de etiquetas, la facilidad de organizar una Ruedas de prensa en cuestión de minutos no de días, entre otras (Clases de periodismo.com).

Twitter periodismo

Existe el Twitter periodismo. Y aunque sea temeraria y hasta infundada la tesis, dos hechos sucedidos este año parecen confirmarla. El primero, el del tuitero que desató la crisis en el Liverpool y la posterior renuncia del director de comunicación del equipo (Marini, s. f.), y el segundo, el revuelo de una tal María del Pilar Gil entre los medios de comunicación del país (Holman Rodríguez, de la Casa Editorial El Tiempo; Vanesa de La Torre, de noticias caracol, entre otros) según KienyKe (s. f.), hasta el grado de creer veraz toda la información que enviaba por Twitter desde Egipto, Somalia o Libia y replicarla en los medios; para este último caso, bastó un tweets de Andrew Chapelle un periodista de Aljazeera, para desmentirla afirmando que no era periodista de la cadena, y tras la confirmación de que la periodista real estaba siendo suplantada, tweets de la española Justín avisando del plagio y pidiendo a sus seguidores bloquear el perfil de la timadora.

Y aunque sea indudable, por otra parte, la reacción a esta filosofía del *escribe corto y reinarás* con la creación de dos redes sociales nuevas que pretenden cambiarla, tal como lo afirma Juan David Correa (s. f.), escritor y periodista, en su artículo publicado en *El Tiempo* y titulado *Mas allá de los 140 caracteres*, cada día cobran más fuerza las redes sociales, en especial Twitter, y con ellas

el periodismo digital se fortalece. Es un periodismo que desde 140 caracteres se adapta la velocidad de los cambios y a la complejidad del mundo actual, no pienso que devore al tradicional impreso en papel sino que en tiempo real, Twitter informa apoyándose en la interconectividad porque integra sonido, video y otras páginas en un mismo tweets y en tiempo real, sin importar la distancia o el lugar de los hechos.

Pero también, los casos nombrados anteriormente, acusan la falencia de esta tendencia del periodismo digital e instan a la búsqueda de otras alternativas digitales para reconstruir la credibilidad hacia el periodismo. De manera que, puede ser acá, donde se diferencie un periodista de un usuario. El periodista debe verificar las fuentes de la información y editar los contenidos con criterio y ética profesional. Entonces, vemos que, aunque la tendencia Twitter del periodismo digital marque cada vez más los medios, en detrimento o no de la información y de la audiencia, las bases del periodismo parecen subsistir bajo otras formas, regidas por otras leyes que, no son estáticas sino cambiantes y complejas, pero que, aunque contradictorio, no pasan de 140 caracteres.

En conclusión, cada vez más se evidencia un periodismo digital que adquiere las características de las redes sociales, en especial de plataformas como Twitter. Los casos abundan en la red y el periodismo se ha apoyado de esta manera de comunicarse para renovar sus formas periodísticas tradicionales, aunque no sin ciertos sacrificios como la profundidad y la especialización de sus contenidos. A cambio, se ha beneficiado con la concreción, la rapidez, la interactividad e información en tiempo real y desde cualquier parte del mundo. Es acogida esta tendencia por su naturaleza sencilla al desentrañarse tan solo en 140 caracteres y permitir las facilidades que ofrece la web como las ruedas de prensa por Twitter; además, aún parece reinar la filosofía del *escribe corto y reinarás*, especialmente en el periodismo.

A futuro, en tan solo unos segundos, la tendencia Twitter del periodismo permitirá también el ahorro de papel para que los medios tradicionales subsistan y puedan complementar eficazmente a los medios digitales. En este sentido, se augura menos papel y más calidad en la información y, por qué no, profundidad y análisis.

Bibliografía

- Alandete, D. (s.f.). El secreto de Obama está en la red. *El país.com*. Recuperado el 20 de noviembre de 2012, de http://elpais.com/diario/2008/07/07/internacional/1215381609_850215.html
- Asociación Civil de Transparencia. (s.f.). *El periodismo virtual se consolida como un medio más democrático y a servicio de la justicia*. Recuperado el 13 de noviembre de 2012, de <http://www.slideshare.net/ACTransparencia/tendencias-mundiales-del-periodismo-que-vigila>.
- Correa, J. (s.f.). Más allá de los 140 caracteres. *El Tiempo*. Recuperado el 22 de noviembre de 2012, de http://www.eltiempo.com/tecnologia/actualidad/mas-alla-de-los-140-caracteres-_12385788-4.
- Frechoso, F. (s.f.). *Perspectivas Wellcom 2012*. Recuperado el 19 de noviembre de 2012, de <http://asp-es.secure-zone.net/v2/indexPop.jsp?id=3942/6193/11696&lng=es>.
- Hammer, M. (s.f.). *Primera rueda de prensa en español vía twitter*. Recuperado el 18 de noviembre de 2012, de <http://www.youtube.com/watch?v=0mBms8vuDlk>
- Kienyke. (s.f.). La periodista farsante de Al Jazeera. Recuperado el 22 de noviembre de 2012, de <http://www.kienyke.com/historias/la-periodista-farsante-de-al-jazeera/>.
- Lajas, J., et al. (2011). *Periodismo ciudadano: Evolución positiva de la comunicación*. España: Ariel.
- Las claves del éxito de The Guardian en twitter. *Cuaderno de estilo*. Recuperado el 20 de noviembre de 2012, de <http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/05/18/la-claves-del-exito-de-the-guardian-en-twitter/>.
- Luzón, V. (2000). Periodismo digital: de McLuhan a Negroponte. *Revista Latina de Comunicación Social*, (34). Recuperado el 12 de noviembre de 2012, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/w34oc/49s6luzon.htm>
- Luch, G. (s.f.). El papel del lector en la nueva narrativa juvenil. *Revista de Literatura*, (249). Recuperado el día 20 de noviembre de 2012, de <http://www.centrocp.com/el-papel-del-lector-en-la-nueva-narrativa-juvenil/>.
- Marini, J. (s.f.). Un tuitero desató una crisis en el Liverpool. *El Clarín*. Recuperado el 21 de noviembre de 2012, de http://www.clarin.com/deportes/tuitero-desato-tesis-Liverpool_0_811719046.html.

- Méndez, C. (2011). El buen periodismo seguirá siendo valorado por su precisión, balance e inteligencia. Recuperado el día 18 de noviembre de 2012, de <http://es.scribd.com/language?destination=http://es.scribd.com/doc/79583155/Reflexiones-Periodismo-Redes-Sociales&id=es>
- Nichols, J. y McChesney, R. (s.f.). How to save Journalism. *The Nation*. Recuperada el 14 de noviembre de 2012, de <http://www.thenation.com/article/how-save-journalism-0#>.
- Peralta, D. (s.f.). *Reflexiones. Periodismo y Redes Sociales*. 2011. Recuperado el 18 de noviembre de 2012, de <http://es.scribd.com/doc/79583155/Reflexiones-Periodismo-Redes-Sociales>.
- Pérez, M. y Perea, M. (s.f.). El reto de crear noticias online: Análisis de la comunicación online actual y perspectivas de futuro. Recuperado el 17 de Noviembre de 2012, de <http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/noticias.htm>.
- Revista Semana. (2012, del 22 al 29 de octubre). Edición 1590.
- Rey, G. y Huertas, C. (2010). *El quién y el cómo de los nuevos medios*. Recuperado el 16 de noviembre de 2012, de <http://es.scribd.com/doc/105393702/Periodismo-digital-en-Colombia-2010>.
- Rheingold, H. (s.f.). *The Virtual Community*. Recuperado el 13 de noviembre de 2012, de <http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html>.
- Roitberg, G. (2010). 100 miradas sobre internet en Argentina. Recuperado el 20 de noviembre de 2012, de <http://100miradas.com/files/100miradas-a4bandas-media-book.pdf>.