

TWITTER COMO FUENTE PARA PERIODISTAS LATINOAMERICANOS

Tania Lucía Cobos¹

Resumen

Twitter ha demostrado tener más usos potenciales que los que sus creadores pudieron haber imaginado en un principio. Para este caso, el uso de la herramienta como una potencial fuente de información para los periodistas latinoamericanos de habla hispana. En primera instancia se expone qué es Twitter y cómo funciona para luego aterrizar en el porqué los periodistas deben estar en Twitter, Twitter como fuente periodística, definir las fuentes a seguir en Twitter, cómo manejar a Twitter como fuente, hashtags o seguimiento a flujos de opinión, listas o como organizar fuentes y otras utilidades, así como la credibilidad y confianza que puede atribuírsele a la información obtenida en o a través de esta plataforma. La investigación de carácter exploratorio, y que es pionera en su área hasta donde la bibliografía consultada lo permitió determinar, implementó el método de la etnografía virtual, a través de un cuestionario en línea a modo de entrevista semiestructurada que estuvo disponible por espacio de un mes y que respondieron 54 periodistas ubicados en los diferentes países de la América Latina hispana, independientemente de su medio y área de trabajo. El análisis de resultados se presenta de acuerdo a las diferentes categorías que se estipularon.

Palabras clave

Twitter, periodistas, latinoamérica, américa latina, fuente periodística, confianza, credibilidad

El advenimiento de las nuevas tecnologías no solo ha afectado la forma como los medios distribuyen las noticias, sino también cómo los periodistas recaban información para elaborarlas. Twitter, una red de microblogging que surgió en Estados Unidos en el 2006, ha sido una de estas tecnologías. Una forma de comunicación directa con el protagonista de la noticia y/o con testigos del suceso, una forma inmediata de comunicar en tiempo real qué está sucediendo, una forma de que la información llegue sin tener que salir en búsqueda de ella... todo esto y más, apuntan claramente al uso de Twitter como potencial fuente periodística.

En el mundo anglosajón se viene discutiendo sobre el tema desde hace dos años e incluso se han hecho estudios cuantitativos y publicación de casos puntuales. Pero en la América latina hispanoparlante la conversación apenas acaba de iniciar. No hay estudios que muestren el “estado del arte” actual sobre el tema, no son pocos los sitios de recursos periodísticos que dan razones para usarlo y que incluso realizan seminarios con el fin de que los periodistas aprendan a hacerlo. Además, en el terremoto de Chile, Twitter mostró una gran utilidad y practicidad para el envío de la información.

Este documento busca visualizar qué tanto ha penetrado Twitter en los periodistas latinoamericanos de habla hispana, independientemente de medio y área de trabajo, si han hecho uso o usarían a Twitter como fuente y cuál es el grado de credibilidad y confianza que le otorgan al mismo.

Investigaciones o estudios previos en el contexto latino hispanoparlante sobre el conocimiento y uso de Twitter por parte de los periodistas como fuente de información es nula, sin embargo es relativamente abundante material de lecturas y seminarios que invitan a hacerlo.

Se pueden citar, por ejemplo, a instituciones como el Centro Knight de Periodismo de la Universidad de Texas y la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano que han tomado conciencia de esta potencial herramienta y han realizado actividades como publicación de e-books donde se habla del tema o de realización de webinars (seminarios a través de la

web). Así también apuntes en blogs de periodistas digitales que ven una herramienta más para la labor periodística e instan a sus colegas a usarla.

Lo anterior dio origen a este estudio como una primera aproximación al tema y que tuvo por objetivos: Identificar el grado de penetración que tiene Twitter entre los periodistas latinos hispanoparlantes, independientemente del medio y área de trabajo; identificar si los periodistas latinos hispanoparlantes han hecho uso o usarían a Twitter como una fuente de información para su labor y cual ha sido su experiencia; y determinar el grado de confianza y credibilidad que otorgan los periodistas latinos hispanoparlantes a Twitter como fuente.

Twitter

Twitter, www.twitter.com, que se traduce trinar o gorjear, es una red social de microblogging que surgió en Estados Unidos en el 2006 y que permite a sus usuarios comunicarse y relacionarse con sus *followers* o seguidores publicando entradas, llamadas *tweets* o trinos, con una extensión máxima de 140 caracteres. Éstas pueden ser texto y/o url cortas que remiten a otros sitios web, fotos y videos. La pregunta clave del servicio es “¿Qué está pasando?” (hasta noviembre de 2009 fue “¿Qué estás haciendo?”).

El servicio fue lanzado inicialmente en inglés y solo hasta noviembre de 2009 estuvo disponible su interfase en español. El 2009 también fue el año en el cual alcanzó su popularidad internacional al finalizarlo con más de 75 millones de usuarios registrados. Además, pasó de publicar 5.000 trinos diarios en el 2007 a aproximadamente 40 millones diarios a diciembre de 2009. Sin embargo, una de las mayores críticas a la red es la “poca” actividad que se genera en relación con la cantidad de usuarios registrados, por ejemplo, el estudio realizado por The Metric System a diciembre de 2009 detalló que “un gran porcentaje de las cuentas están inactivas, un 25% de ellas carecen de seguidores y un 40% nunca ha publicado un trino”, dejando así sólo 15 millones de usuarios activos. Otro problema que ha aquejado el servicio ha sido el spam, que pasó a ser un 11% de los trinos publicados en febrero de 2009 a 1% en febrero de 2010 gracias a las medidas tomadas por la Red en búsqueda de minimizarlo.

En lo que se refiere a su funcionamiento, es bastante sencillo e intuitivo, basta con registrarse gratuitamente en el servicio, escoger el idioma, configurar el perfil (si se quiere público o privado²) e iniciar el envío de mensajes cortos ya sea usando la web, algún programa o aplicación e incluso desde dispositivos móviles. Si se presenta alguna dificultad, Twitter cuenta con una zona de ayuda en español.

A continuación se mencionan aspectos básicos de este servicio de microblogging:

- *Tweets* o trinos: son los mensajes de máximo 140 caracteres que publica un usuario en su perfil. Pueden contener url cortas (que se abrevian usando servicios como bit.ly, goo.gl, shar.es, entre otros) que llevan a sitios web, fotografías y videos.

- *Following* o seguidos: son los usuarios que por alguna razón interesa leer lo que publican, es decir, seguirlo. Para hacerlo se hace clic en la opción *follow* o “seguir”. Los mensajes de estos aparecerán en su página de inicio o *home* y tendrá la posibilidad (si este lo ha habilitado) de enviarle mensajes directos o DM.

- *Followers* o seguidores: son aquellos usuarios que han decidido seguirlo. Estos podrán leer lo que publica en su perfil o *timeline* y enviarle mensajes directos o DM (si así lo ha configurado).

Existe la opción *block* o bloquear el usuario que se usa cuando no se quiere recibir mensajes directos (DM) y/o respuesta (*reply*) de un usuario específico. Esto no podrá contactarlo pero, si el perfil es público, podrá visualizarlo.

- *Reply* o respuesta: los trinos pueden ser respondidos por los usuarios que los siguen o sus *followers*. Se caracterizan porque el mensaje se inicia con el nombre del usuario (Ej: @tanialu escritura creativa, academia y nuevas tecnología, <http://tanialu.me>).

- *Mention* o Mención: los usuarios pueden ser citados dentro de los trinos, independientemente si son seguidos o no por quienes los citan (Ej: El presidente de Chile está en Twitter, síguelo en @sebastianpinera).

- Mensajes directos o DM: son trinos privados que pueden ser enviados sólo si el emisor tiene al receptor en su lista de seguidos (pero el seguidor sólo podrá responderlo, también de forma privada, si el emisor está en su lista de seguidores). Los DM no se visualizan en el perfil o *timeline* y para verlos se ingresa a la opción del mismo nombre.

- *Retweets* o RT: es una funcionalidad que permite replicar en el perfil personal un trino hecho por otro usuario, por el motivo que se considere pertinente, con la intención de compartirlo con los seguidores o *followers*. Los *retweets* se reconocen por llevar la etiqueta RT, la leyenda *retweeted by* y el ícono .

- *Hashtags* o etiquetas (#): es una funcionalidad que permite enviar o compartir trinos a grupos de discusión donde se habla de un tópico específico, también funcionan como forma de agrupar trinos que versan sobre un mismo tema. El *hashtag* se incluye dentro del mensaje anteponiendo el símbolo # ante la palabra que se usará como etiqueta (Ej: El #terremotoenchile fue de 8.8 en la escala de Richter). Los *hashtags* también pueden ser rastreados a través del motor de búsqueda de Twitter, además de que son muy útiles para seguir los temas del momento o temas *hot*.

- *Lists* o listas: es una funcionalidad que permite catalogar y ordenar cuentas de Twitter de acuerdo a un interés o tema específico. A las listas se pueden añadir usuarios independientemente si se siguen o no, así como se puede ser añadido a la lista que cree otro usuario sin importar si este lo sigue o no. Las listas también manejan el criterio de seguidos (*following*) y seguidores (*followers*).

- *Trending topics*: es una funcionalidad automática de Twitter que publica en el perfil del usuario los *hashtags* y las palabras más populares del momento. Puede configurarse para visualizarlos a nivel mundial (*worldwide*), por países o por ciudades.

¿Por qué un periodista debe estar en Twitter?

La periodista argentina Sandra Crucianelli (2010: 90) del Centro Knight para el Periodismo en su libro “Herramientas digitales para periodistas” plantea esta pregunta y la ve desde dos perspectivas. La primera, como uso de fuente periodística, y la segunda, como uso de divulgación periodística. Dado el objetivo de esta investigación se ahondará sólo en la primera.

“Twitter está relacionado con la inmediatez”, dice Crucianelli, “es especialmente útil cuando se requiere un dato o información sobre cierto asunto. Por ejemplo, uno puede enviar una pregunta a sus seguidores: ¿alguien tiene información sobre X empresa?, y esperar una respuesta”.

“La clave en Twitter no solamente se limita a lograr un gran número de “seguidores”, sino de seguir a las personas adecuadas, ya que los usuarios de esta red producen una gran cantidad de información. Inicialmente, un periodista puede buscar, dentro de Twitter, qué personas o medios de su interés se encuentran registrados y “seguirlos”, con la cual la información “viene hacia nosotros”.

De otro lado, Esther Vargas (2010), periodista peruana y blogger del Nodo Digital de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, en su webinar “Twitter para periodistas”, expuso que los periodistas deben estar siempre en un proceso de experimentación. Con respecto a su uso, afirma que posibilita hacer partícipe a la audiencia del desarrollo de una historia (es decir, los aportes que estos generen podrán ser eventualmente fuente para el periodista), además de que es un medio importante de información: alerta de sucesos, de noticias y de rumores, permite monitorear tendencias: temas calientes en la web y brinda la oportunidad de construir una red de contactos confiables.

Twitter como fuente periodística

No hay que temerle a Twitter, dice John Dickerson (2009) en su columna del mismo nombre publicada en el Nieman Reports de la Universidad de Harvard (Estados Unidos).

“... Twitter no es una amenaza a las tradiciones de nuestro oficio periodístico. Éste añade, más que restar, a lo que hacemos”, dice. Además, “Si Twitter hubiera existido cuando los aviones se estrellaron contra el World Trade Center, hubiese sido una manera perfecta para los que estuvieron de testigos de transmitir lo que estaban viendo y escuchando en ese momento”... “Twitter es informal y accesible y un conveniente medio de transporte de los pequeños momentos de un acontecimiento”.

El periodista español Juan Andrés Muñoz (2009), en su blog “Allendegui, las anacrónicas electrónicas”, publicó los usos periodísticos de Twitter, recopilados a partir de su experiencia. Él lista usos como fuente inicial, de inspiración, de corroboración e incluso otros como la realización de entrevistas.

1. Fuente de información: Twitter puede compararse con leer un medio de comunicación digital en el que el contenido ha sido seleccionado por editores a los que

sigues y respetas. Los enlaces que han sido tuiteados y retuiteados tienen un sello de garantía.

2. Inspiración para reportajes: ¿De qué se está hablando en Twitter? ¿Cuáles son los *trending topics* del momento? En la tuitósfera se pueden encontrar tendencias sobre las que se puede profundizar e investigar.

3. Twittervistas: Twitter permite hacer entrevistas de una forma no invasiva. Uno es entrevistado casi sin darse cuenta, sin que sea algo oneroso. Puedo dar fe de ello porque fui objeto de una de las primeras twittervistas en español. Las ventajas: brevedad en preguntas y respuestas, accesibilidad y asincronía (una entrevista puede durar varias horas sin interrumpir las actividades del entrevistado).

4. Verificación de información: A través de Twitter puedes preguntar a tus seguidores sobre la precisión de un dato o contrastar informaciones. La tuitósfera es una masa de conocimiento agregado.

5. Noticias urgentes (*breaking news*): La rapidez de Twitter hace que sea uno de los mejores medios de alerta temprana sobre noticias que están ocurriendo en el momento, en las que la fuente original muchas veces no es un medio de comunicación sino un ciudadano común y corriente.

6. *Crowdsourcing*: También se puede recurrir a Twitter para recabar información que si uno tuviera que buscar por sí mismo tardaría mucho tiempo. Por ejemplo, puedes preguntar a tus seguidores qué opinan sobre cierta medida del gobierno, y usar esas reacciones para escribir un reportaje sobre qué opina la gente sobre tal medida. Twitter es lo más parecido a hacer periodismo de calle, sin salir a la calle.

7. Termómetro sobre el interés de un tema: si piensas escribir sobre un tema y no estás seguro de si interesará a la gente, tuitea al respecto y observa la reacción.

Definir las fuentes a seguir en Twitter

Esther Vargas (2010), periodista peruana y blogger del Nodo Digital de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, publicó una entrada referida a cómo seleccionar las fuentes de información en Twitter. Indispensable abrir una cuenta, después, paciencia y dedicación para explorar la tuitósfera. Vargas lo resumió en tres aspectos:

1. Determinar los intereses, ¿cuáles son los temas que se cubren? A partir de esto podrá seleccionarse qué usuarios, sean personas u organizaciones, van a seguirse o hacer *following*. Una manera de encontrarlos es usando el motor de búsqueda que provee Twitter probando diversos criterios y palabras claves. Otra herramienta útil es buscar por ejemplo, por profesión (entre otros criterios) en Listorious.com

2. Identificar a los usuarios que proveen información valiosa. Son por ejemplo aquellos usuarios que son líderes de opinión locales y foráneos, organizaciones no gubernamentales, medios de comunicación en general, agencia de noticias, periodistas (incluso a aquellos que se consideren competencia), organizaciones que brindan información y recursos útiles para la profesión periodística. ¿Las fuentes tradicionales que se consultan tienen Twitter? Si la respuesta es positiva, hacerse seguidor de las mismas facilitará la recolección de la información. Es aquí donde cobran utilidad las listas, ya sea porque se siga a una o porque se cree una. Esto se explicará más adelante.

3. Conversar con sus seguidores. Prestar atención a sus retweets y a los usuarios que recomiendan seguir a través de iniciativas como #followfriday o #ff³, esto abarca también el seguimiento a hashtags que contengan palabras que se consideren claves para la labor periodística. Todo lo anterior abre la puerta a nuevos usuarios a seguir y que pueden ser potencialmente fuentes de información.

Cómo manejar a Twitter como fuente

En marzo de 2010, Reuters publicó su *Handbook Reuters*, una guía que busca orientar a sus periodistas con respecto al comportamiento que deben seguir en redes sociales. Algunas recomendaciones son 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 demanda dedicación, puede interferir con intereses comerciales o delatar fuentes. En estos también tener cuenta de no revelar filiaciones políticas y de otro tipo, analizar concienzadamente a qué grupos suscribirse, utilizar las opciones de privacidad que ofrecen las plataformas y no recurrir al anonimato.

El capítulo *The Essentials of Reuters Sourcing* de la guía contiene veintitrés puntos, donde el último lo dedica Twitter con el nombre *Picking up from Twitter and social media*. Este cita textualmente:

“Las redes sociales y los sitios de microblogging en Internet tales como Twitter, son lugares virtuales donde los usuarios alrededor del mundo publican a veces información e imágenes de gran interés para nuestros clientes y que no están disponibles en otro lugar. Esto es especialmente cierto en países o en circunstancias en las que se impide el flujo regular y libre de la información. A veces necesitaremos retransmitir dicho material o referirlo en nuestros artículos. Manejado correctamente, el material de dichos sitios puede ayudarnos a mejorar nuestro trabajo y nuestra reputación. Esta tendencia debe ser adoptada”.

El capítulo destaca, entre otros aspectos, recordar que Twitter y sitios similares no son fuentes *per se*, por lo tanto, no tiene sentido decir “tomado de Twitter”. Entidades gubernamentales y otras instituciones han creado canales oficiales en estas redes para divulgar información y noticias, por lo tanto, es necesario citar que la misma se obtuvo a través de este canal. La verificación es importante para descartar material falso y engañoso, deben realizarse búsquedas en Google, en lo posible contactar por otros medios a los protagonistas del hecho, y comprobar la identidad del twitterero o quien envió el trino.

La información en Twitter puede ser sensible, si se tiene conocimiento de algo que está generando movimiento deben aplicarse las mismas reglas que para el manejo de rumores. Establecer exactamente qué es, hablar con los participantes sin avivar las llamas o difundir rumores sobre nosotros mismos, y a la vez, tratar de confirmar o dar de baja dicha información. Si resulta que ese movimiento surge a partir de un trino en particular en Twitter que no se puede confirmar o dar de baja, debe decirse donde está el mismo, dar su url y tener en cuenta, que subsecuentes ecos o retweets pudieron haber distorsionado la información del trino original.

Si se toma la decisión de usar la información de un tweet, debe referirse el nombre del usuario y textualmente lo que publicó (es recomendable proporcionar la url donde se encuentra el trino y hasta hacer un *print screen* por si es borrado posteriormente). Además, debe decirse lo poco o lo mucho que se conozca sobre el twitterero y si se le ha contactado

directamente. Debe apelarse a la honestidad cuando no se puede confirmar la veracidad de una información.

Recordar que el material, imágenes y fotografías, audios y videos están protegidos por derechos de autor, por lo tanto, se hace necesario 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.

Los productos periodísticos generados a partir de material obtenido vía Twitter y otras redes sociales no deben contener supuestos por el autor de lo que pudo haber sucedido, incluso cuando una situación parece probable.

Hashtags o seguimiento a flujos de opinión

Tal como cómo se mencionaba, Twitter cuenta con una función conocida como *hashtags* o etiquetas que se reconocen porque las palabras claves la antecede el símbolo #. Ej: #mockuspresidente. Vale la pena mencionar que en español los *hashtags* pueden ser tildados, es decir, por ejemplo que #librodeldia y #librodeldía, serán igualmente válidos y se visualizará el mismo flujo de información en ambos. Así mismo, vale la pena mencionar que los *hashtags* son una sola palabra, es decir, #terremoto en chile, está errado (el *hashtag* es solamente #terremoto), el correcto sería #terremotoenchile o #TerremotoEnChile. Como ayuda para buscar *hashtags* se puede consultar Hashtag.org

El valor de los *hashtags*, tal como lo cita Crucianelli (2010) en “Herramientas digitales para periodistas”, es seguir coberturas en tiempo real y cita el ejemplo de #gripeA cuando la OMS declaró la pandemia. Estas etiquetas permiten agrupar trinos de tal manera que cuando se soliciten ver, se listarán todos los que los contengan con una antigüedad de siete días máximo. Lo anterior se traduce en utilidad para el periodista que busca o sigue información reciente sobre un tema específico.

Los *hashtags* permiten canalizar flujos de opinión y son útiles para monitorizar la *tweetósfera*, es decir, conocer cuales son los temas de los que más se está *trinando* en un momento determinado, ya sea en el ámbito mundial (si se ha configurado el *trending topics* como *worldwide* o por ciudades o países si se ha escogido alguna o alguno en específico). Lo negativo, que algunos *hashtags* pueden tener un tiempo de vida muy corto y desaparecer antes de que el periodista los detecte, y que se visualizarán trinos solo hasta máximo una semana de antigüedad (más allá Twitter mostrará la leyenda “*Older tweets are temporarily unavailable*”).

Listas o como organizar fuentes

Otra función con que cuenta Twitter que ya se comentaba son las listas. Éstas permiten catalogar y ordenar las cuentas en Twitter de acuerdo a un interés o tema específico, es decir, le permite al periodista organizar sus fuentes de información, ya sea por sucesos, ubicación geográfica, colegas, medio, ciudadanos, eventos, entre otros.

Los trinos se muestran en orden cronológico desde el más reciente hasta el más antiguo, y a diferencia de los *hashtags*, los históricos se conservan hasta un poco más de un año. Otra ventaja sobre los *hashtags* es que minimiza el posible “ruido” que pueda encontrarse en estos.

A las listas se pueden añadir usuarios independientemente si se siguen o no, así como se puede ser añadido a la lista que cree otro usuario sin importar si este le sigue o no. Éstas también manejan el criterio de seguidos (*following*) y seguidores (*followers*). Pueden ser públicas o privadas y es opcional añadir una descripción a la misma. Para encontrar listas en Twitter se puede consultar Listorious.com

Esther Vargas (2010), en su entrada “La importancia de las listas en Twitter” en el Nodo Digital de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, sobre la experiencia de Chile, comenta “Fue una buena manera de acceder a material confiable, pues la lista es –y debe ser- el resultado de una selección de colegas y organizaciones de noticias de total

credibilidad, lo cual no exime a un periodista del trabajo de verificación y cruce de fuentes”.

Otras herramientas

Twitter brinda otros usos, que si bien no hacen parte directa del servicio, si están asociados y facilita el acceso a estos.

- Entrevistas: Las entrevistas son conocidas como twittervistas, y tal como lo expresa el periodista español Juan Andrés Muñoz, citado anteriormente, sus ventajas son la brevedad de las preguntas y las respuestas, accesibilidad, asincronía y no invasivas. De otro lado, el también periodista español Leandro Pérez Miguel, dice al respecto, “Nos vemos obligados a ser más concisos, además, los internautas que siguen nuestros canales pueden participar y leerla según se desarrolla. También permite repreguntar y seguir el hilo de la respuesta en la pregunta siguiente...”. Las twittervistas se pueden realizar usando el mismo Twitter o una aplicación externa como Tweetview. El sitio web *Social Media Examiner* da una serie de siete pautas que deben tener en cuenta para realizar las twittervistas: 1. determinar las razones para realizarla; 2. hacer un pre contacto con el entrevistado; 3. decidir el *hashtag* (puede ser #twittervista o crearse otro, lo importante es darlo a conocer para que pueda ser seguido); 4. usar aplicaciones como Tweetchat (otra aplicación como Tweetview aunque funciona un poco diferente ya que es en tiempo real); 5. decidir la dirección de la entrevista; 6. elaborar las preguntas para el entrevistado teniendo en cuenta que no excedan los 140 caracteres; 7. publicitar la entrevista. Una vez finalizada, se recomienda transcribirla en un sitio web donde sea pública para los usuarios.

- Videos: Si bien es cierto, Twitter es sólo texto, a través de URLs se puede conectar o referir a servicios de video por demanda o de transmisión en vivo. Para la transmisión en vivo, existen dos aplicaciones. Twitcam (proveído por Livestream), que basta solo con conectar la videocámara al computador, conectarse al servicio usando su cuenta de Twitter e iniciar la transmisión. La URL para acceder a la misma es publicada en el perfil del usuario y además permite la realización de chats en vivo. Una vez terminada la transmisión se genera automáticamente un video con código para ser embebido. El otro servicio es Camtweet (proveído por Justin.tv) que funciona de manera parecida. Para video por demanda cargado en YouTube se puede usar la aplicación Twtu.be. Se ingresa al servicio,

se copia la url del video en YouTube y este genera una nueva URL corta para ser publicada en el perfil del usuario.

- Fotografías: De manera similar funciona la publicación de imágenes y fotografías. Pueden usarse servicios como Twitpic al cual se conecta usando la cuenta de Twitter. Otro servicio similar en Tweetphoto.

- Acortadores: Dada la limitación en los caracteres se recomienda que las URL que se copien sean lo más cortas posible. Hay varios servicios de acortadores de URL, de estos Bit.ly es el más reconocido por su sencillez de uso, y porque permite llevar estadísticas de tráfico a los usuarios que se registran en el servicio.

- Encuestas: Twittpoll es una aplicación que permite la realización de encuestas en línea. Para darse de alta basta usar la misma cuenta que se usa para Twitter. La encuesta tiene una vigencia de 24 horas y una vez cerrada, divulga los resultados en el perfil del usuario.

- Twitter Media: En abril de 2010, Twitter lanzó oficialmente un sitio web en formato blog llamado Twitter Media dirigido a periodistas y medios de comunicación. Su objetivo, tal como ellos afirman, es “conocimiento y herramientas para ayudarle a utilizar Twitter para transformar los medios de comunicación, el entretenimiento y el periodismo”. Básicamente el sitio ofrece estudios de caso y recomendaciones sobre el uso de esta herramienta en las labores periodísticas. Hasta la fecha sus contenidos están distribuidos de la siguiente manera: plataforma (televisión y web); tipo (caso de estudio y cómo hacer) y tópico (api, diseño, aspectos legales, listas, mediciones, noticias, tweetiando). Adicionalmente cuenta con la opción de seguirlos en esta red de microblogging, @twittermedia.

Credibilidad de Twitter como fuente

En las páginas anteriores se analizó la función de Twitter como fuente de información periodística, ahora es turno de analizar qué tan confiable y creíble es. Lo anterior, sin embargo, no exime al periodista de cruzar fuentes y corroborar, en lo posible, la información a través de otros canales. Twitter no es más que una fuente adicional a la que el periodista puede acudir.

¿Cómo saber si un trino es legítimo? Esta es la pregunta que intenta responder Craig Kanalley (2010), editor de tráfico y comportamientos del periódico estadounidense

Huffington Post, en el blog de Twitter Media. Él lista una serie de ocho pasos que permiten la verificación de la información contenida.

- 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.

- Trinos en contexto: Inmediatamente revise los perfiles de los usuarios que han publicado trinos similares alrededor del trino inicial que encontró. Se sorprendería de las veces que alguien envía un trino de seguimiento o precedente al *breaking tweet* con información pertinente. Esto puede proveer contexto adicional a la historia, pero también puede ayudarle a identificar a la persona, especialmente si está publicando imágenes u otro tipo de contenido desde el lugar de los hechos.

- Autoridad: Compruebe la biografía del usuario trinador o tweeter. ¿Se trata de un periodista? ¿es una persona al azar en la calle? ¿es un bromista? ¿o un comediante? Revise su sitio web o blog si lista la URL. Vea que tanto puede aprender sobre éste allí. Es importante tener idea de quien es el tweeter para evaluar la validez de cualquier trino.

- Cuántos trinos anteriores tiene: Desconfíe de los usuarios nuevos en Twitter. Si se trata de uno de sus primeros trinos, podría ser alguien cualquiera que acaba de abrir la cuenta y que sólo quiere llamar la atención afirmando que tiene información sobre una *breaking story*. Entre más reciente es la cuenta, más escéptico se debe ser.

- Cuáles han sido sus últimos trinos: Revise los antecedentes de una persona leyendo su flujo o línea de trinos. 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 quien puede ser ese usuario. Si este dice estar en París, ¿ha hablado de esta ciudad hace un mes? ¿sus trinos son en francés? Si no, ¿por qué no? Los trinos anteriores son la mejor herramienta para evaluar a una persona y tener una mejor idea de quien es.

- Busque en Google: Indague en este motor por el alias o *username* que el usuario 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 quien es. De la misma manera, cuanto más abierto sea con su información personal, hay mayor probabilidad de que sea legítimo.

- Compruebe trinos relacionados: Si alguien escuchó una explosión en Lahore, qué otras personas en Lahore están trinando sobre este hecho? Compruebe si hay alguien más publicando sobre éste. 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 o *reply*. Dele seguir o *follow* y trate de enviarle un mensaje directo o DM. Intente conversar con este. Pregunte por más información y trate de construir la mejor relación que pueda con éste. Esto le ayudará a crear un perfil de esta persona y re-crear su conexión con la historia o suceso.

De otro lado, hay periodistas que no consideran a Twitter como fuente, porque lo ven más como un replicador viral de noticias que un lugar para hallar información que pueda catalogarse como confiable. Esta es la posición del periodista Iscar Blanco (2010), gerente supervisor de la Unidad de Internet de la Voz de América- VOA, en una entrevista dada en Montevideo (Uruguay).

“Para mí, Twitter no tiene ningún valor periodístico más que como fuente de información [...] Si bien tengo la fuente de Twitter, tengo que ir a buscar una segunda o tercera o una cuarta [...] Pero hay gente que agarra Twitter, luego va a otra página y después escucha una radio en la que la presentadora acaba de decir ‘tenemos información de que Ricky Martin se declaró gay’ y listo. El que escribe la nota dice: tengo Twitter, tengo la radio... sí, pero esta chica quizá está leyendo Twitter, quizá es la misma fuente. Si sentáramos dos generaciones periodísticas y nosotros nos colocáramos en la mitad nos daríamos cuenta de que por un lado hay mucha experiencia y poca tecnología, y viceversa. La cuestión es cómo combinar toda esta generación ética con la tecnológica. Ese es el punto que tenemos que tratar para ver cómo hacemos para sumar esos conocimientos [...] Twitter o Facebook siguen siendo para mí fuentes poco confiables [...]”

David Brewer (2009), periodista británico, en su artículo “Editorial ethics for Twitter journalists”, dijo

“¿La información es confiable? 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 y consejos que se adelantan a menudo a los cables”.

Twitter, como cualquier otra fuente periodística tradicional, exige la misma ética en el tratamiento de la información. Brewer afirma que la ética periodística en Twitter no debe alterarse, que lo único que ha cambiado es el conducto o la plataforma. “El periodismo sigue siendo el mismo y está basado en equilibrio, imparcialidad, objetividad, justicia y precisión en la información que llega a las audiencias y representa a todas las voces significativas independientemente de su raza, religión o estatus económico”.

Método

La investigación fue exploratoria por cuanto se examinó un tema poco estudiado y que no ha sido abordado en el contexto latinoamericano, aun cuando sí se han realizado estudios similares en otros. Permitió también generar una nueva perspectiva de investigación, identificar nuevos conceptos y tendencias, relaciones potenciales entre variables y estableció un referente para estudios más rigurosos que se realicen posteriormente. Igualmente, sus resultados significarán abrir nuevas líneas de investigación.

Su intencionalidad también fue descriptiva por cuanto buscó identificar, verificar y contrastar tendencias, en este caso de una herramienta de la Web 2.0 y el ámbito periodístico, y someterlas a análisis para lograr así caracterizar el objeto de estudio, señalar sus elementos intrínsecos y también sentar las bases para estudios de mayor profundidad.

Implementación del método de la etnografía virtual dado que en la investigación el uso de Internet fue clave, específicamente el uso de la red de microblogging Twitter por parte de un grupo social como son los periodistas latinoamericanos de habla hispana en función de su objeto de trabajo.

Este método propuesto por la investigadora británica Christine Hine⁴ “opta por explorar la realidad online para aproximarse y confrontar estas perspectivas (impacto, uso y desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación), ya no como teórico alejado del objeto de estudio, sino como investigador participante. [...] Hine reúne las herramientas y evidencias necesarias para un análisis exhaustivo de Internet como hecho social, ampliamente construido y dotado de sentido para los usuarios” (Silva Menoni).

Para efectos de la realización de la investigación se establecieron las siguientes categorías o variables con sus respectivos indicadores:

- a. Identificación del periodista: Sexo, Edad, Nacionalidad (país en el cual labora), Medio, y Ámbito.
- b. Educación como elemento transversal: Formación titulada en el ámbito del periodismo digital y Formación no titulada en el ámbito del periodismo digital.
- c. Identificación de conocimientos sobre Twitter: Definición personal de qué es Twitter, Administración de una cuenta en Twitter, Ingreso por curiosidad si no administra cuenta, Frecuencia de acceso.
- d. Uso periodístico de Twitter como fuente: Uso Twitter como fuente para la labor periodística, Uso del *follower* como fuente, Uso de *hashtags* como fuente, Uso de listas como fuente, Twitter como fuente inicial, Citación de Twitter como fuente, Twitter como fuente de corroboración, Twitter como única fuente, Disposición de usar Twitter como fuente si no se ha hecho, y Categorización del uso de Twitter como fuente.
- e. Credibilidad de Twitter como fuente: Grado de confianza que se le otorga, y Casos en los que debe desconfiarse

Una de las técnicas que emplea la etnografía virtual es la aplicación de cuestionarios. En este caso se aplicó uno a modo de entrevista semi-estructurada, es decir, contenía preguntas con respuestas cerradas y preguntas con respuestas abiertas a modo de espacios para la auto-reflexión. Las preguntas con respuestas cerradas se usaron por ejemplo para las categorías de identificación y educación; las otras, como uso periodístico como fuente y

credibilidad, se emplearon preguntas con respuestas abiertas. Se resalta que todas las preguntas eran de obligatoria respuesta, el cuestionario no se dejaría enviar hasta que todos los campos se hubieran diligenciado. De acuerdo a Joan Mayans (2006), esta herramienta es imprescindible cuando se trabaja con un grupo social geográficamente disperso, tal como sucedió en este caso.

El cuestionario fue estructurado teniendo en cuenta las diferentes categorías e indicadores que se determinaron como puntos de indagación. Una vez validado, el mismo fue subido a la plataforma de Google Docs, por la doble función de tenerlo en línea en la web y a la vez poder ser enviado por correo electrónico. A medida que se recibían las respuestas, éstas se iban almacenando automáticamente. El mismo estuvo disponible para ser diligenciado entre el 3 de marzo al 3 de abril de 2010 y se utilizaron puntualmente tres métodos para su divulgación y solicitud de diligenciamiento: réplica viral en Twitter, publicación de mensajes en grupos periodísticos en Facebook, envío de mensajes a listas de correo en Yahoo! Grupos y Google Groups de corte periodístico, y envío directo a correos electrónicos de periodistas.

Dado que fue una investigación exploratoria, que Internet es un medio transversal, y que la misma caracterización prima para Twitter, se conformó una muestra heterogénea y aleatoria, es decir, periodistas de cualquier nacionalidad latinoamericana de habla hispana, cualquier edad, cualquier medio de comunicación y cualquier especialidad, que estuvieran interesados en participar diligenciando el cuestionario planteado. En total se recibieron 54 respuestas de periodistas que respondían a las características descritas.

Interpretación de resultados

Un total de 54 periodistas, 31 hombres y 24 mujeres, de todas las edades, y provenientes de los diferentes países latinoamericanos de habla hispana, con excepción de Bolivia, Cuba, Panamá y Uruguay, participaron diligenciando el cuestionario virtual para la investigación "Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos". Se destacó la mayor participación, en su orden, de periodistas colombianos y mexicanos, así como periodistas con edades comprendidas entre los 20 y los 30 años.

La mayor participación provino de periodistas transversales, es decir, que combinan Internet con otro medio de comunicación, y seguido muy de cerca de periodistas digitales. También participaron en menor proporción, en su orden, impresos (periódicos y revistas), radiales y organizacionales. No se contó con periodistas de televisión. En cuanto al ámbito de trabajo de cada uno fue muy heterogéneo, cultura, deportes, tecnología, economía, educación, política, entre otros.

Uno de los primeros aspectos por los que se indagó fue por su formación, titulada o cursos libres, en el ámbito del periodismo digital, puntualmente porque Twitter es una herramienta nativa de este medio. De ellos, la gran mayoría, dijeron no tener formación titulada, seguido por aquellos que tenían un pregrado o licenciatura, una especialización o máster, una maestría e incluso un doctorado. Por otro lado, en lo relacionado a cursos libres sobre este medio, la mayoría declaró haber realizado al menos uno (diplomado, taller, webinar...), sin embargo, hay periodistas que aún no han hecho alguno, lo cual es un punto interesante en el que valdría la pena indagar más a fondo, ¿por qué?, ya que conocer de herramientas digitales ha dejado de ser una moda para convertirse en algo imperativo.

Cuando se les preguntó qué era Twitter para ellos, de acuerdo a la exposición previa que hubiesen tenido sobre el tema, se recibieron respuestas como “concentrador de información”, “red social”, “red de microblogging”, “una herramienta”, “una plataforma”, “un recurso”, “una pizarra electrónica”, incluso hay quienes lo consideraron un medio de comunicación o un concepto más abstracto como “un gran semillero de ideas y fuente de información”.

También es claro para los periodistas que el mismo tiene un límite de 140 caracteres por mensaje, que permite difundir, compartir, comentar, distribuir y buscar información de todo tipo, obtener desde lúdica hasta “última hora” de los medios, conocer cuales son los temas más comentados, entre otras; y que se caracteriza por ser global, de fácil uso, ágil, práctico, sintético, gratuito, inmediato y en tiempo real. Vale la pena anotar que muy pocos declararon no tener conocimiento sobre Twitter.

Con respecto a si tenían cuenta en Twitter, 40 de ellos manifestaron tenerla en relación a 14 que no. A estos últimos se les preguntó si habían ingresado en algún momento para ojear o curiosear lo que allí se publicaba, sin embargo, la gran mayoría respondió que nunca lo había hecho, sólo 4 sí. De esto es posible deducir que si bien Twitter está masificado, aún no ha penetrado del todo en el gremio periodístico hispano latinoamericano y que aún hay un latente desconocimiento en el uso y potencial de la herramienta.

En relación con la frecuencia de acceso al servicio, independientemente si tenían o no cuenta en el mismo, si bien la mayoría declaró que ingresaba varias veces al día, el segundo mayor grupo declaró que no lo hacía nunca, y los restantes con frecuencias entre semanas y meses. Esto deja entrever que aunque se tenga cuenta en el servicio, el uso del mismo puede ser desconocido o carecer de interés para el periodista.

Las siguientes preguntas se concentraron en los otros objetivos de la investigación, es decir, indagar por el uso como fuente que los periodistas latinoamericanos de habla hispana pudieran hacer de Twitter y determinar el grado de confianza y credibilidad que le otorgan al mismo. A partir de aquí la investigación se concentró sólo en los 40 que declararon tener cuenta en el servicio. Los 14 restantes no fueron tenidos en cuenta.

A la pregunta si consideraban a Twitter, de acuerdo a su experiencia, como una fuente para su labor periodística, la gran mayoría respondió que sí, aunque algunos hicieron la aclaración de que no es una fuente en sí misma, sino un recurso para encontrar datos y fuentes reales. También la percepción de que la fuente no es Twitter per sé, sino los usuarios (personas y organizaciones) que se encuentran en ésta.

Destacaron el papel de Twitter como fuente en los casos puntuales de *breaking news* en tiempo real, su democracia (conocer lo que piensan los diferentes actores de un suceso e incluso citar sus trinos en la nota), como termómetro informativo o sondeo (conocer el impacto o la respuesta de un determinado público ante un determinado hecho e incluso citar sus trinos en la nota), declaraciones adicionales o complementarias (un periodista hondureño dijo “Esta herramienta funciona como un periodista invisible ya que muchas

veces, aquello que los entrevistados no declaran frente a una grabadora, lo terminan haciendo por este medio”). Todo lo anterior se traduce en un potencial material periodístico.

Otros, como el caso de un periodista colombiano que comentó haber conformado redes con colegas de otras latitudes, y otros, como escribió una periodista venezolana, siguen por ejemplo, “a buena parte de los más importantes analistas económicos del país y eso facilita que conozcamos cuál es la posición de una determinada fuente viva sobre un tema, antes de siquiera preguntarle”.

También se resaltaron los aspectos negativos para excluir a Twitter como fuente, como es el amarillismo, la sobresaturación de la misma información (excesiva viralidad), la dificultad que pueda presentarse para verificar y contrastar, ruido informativo e información falsa liberada a propósito.

Otra intención latente en las respuestas, que no era objeto de esta investigación pero que se resalta por su frecuencia de aparición, fue el uso de Twitter para difundir los contenidos periodísticos propios, publicar para una audiencia activa que les retroalimenta y divulgar noticias hechas por ellos y que no habían sido aún divulgadas oficialmente por el medio en el cual laboran. Es decir, la concepción de “el periodista” como fuente. Puntualmente sobre esto un periodista chileno declaró que él digitaba información en Twitter cuando requería que la misma se replicara viralmente, como accidentes o resultados de elecciones, es decir, él como fuente inicial o como fuente de corroboración de la información.

La siguiente pregunta indagó sobre si eran seguidores o *followers* de organizaciones o personas que consideraban potenciales fuentes para su labor. La gran mayoría respondió que sí, tan sólo cinco respondieron que no.

Ellos dijeron seguir las cuentas de aquellos que consideraban les aportaban datos útiles (colegas, medios de comunicación, personalidades en el campo de su especialidad, y las que divulgan recursos y herramientas para la labor periodística). Otros dijeron que incluso

habían llegado a concretar entrevistas por ese medio o localizar a una persona en especial. Seguir, como lo expresó un periodista colombiano, implica un ahorro de tiempo en consultas, sin embargo, otros, como el caso de otra periodista colombiana, siguen pero no están pendientes de sus trinos.

Otros periodistas comentaron no seguir en Twitter por razones puntuales como: caso de un periodista mexicano: “por falta de tiempo, debido a que en el medio donde trabajo, están bloqueados esos accesos”; caso de una periodista colombiana: “Realmente no ingreso con frecuencia por falta de tiempo”; caso de otro periodista mexicano: “prefiero ir a las fuentes directas como las páginas de Internet de los medios que me interesan” y caso de una periodista salvadoreña: “Pues no lo utilizo mucho para buscar fuentes. Muy poco lo consulto”.

En la pregunta sobre si hacían seguimiento en Twitter con fines periodísticos, a los temas populares o temas del momento que se trataban en los diferentes *hashtags*, la mayoría respondió que sí, pero también fue palpable aquellos que respondieron que no.

Los que respondieron positivamente dieron ejemplos puntuales, locales e internacionales, en los cuales habían seguido *hashtags*. Un periodista colombiano que siguió el paro de transportadores en Bogotá o el referendo reeleccionista, un periodista chileno que siguió los relacionados con el terremoto en su país sucedido el pasado febrero (e incluso hasta destacó el haber hecho labor social), así entre otros. Adicionalmente, otros periodistas dijeron seguirlos ya que los consideraban como tomarle el pulso a la actualidad, como un proceso de verificación por si se les había escapado algo en el cubrimiento que estaban haciendo, para participar como público activo intercambiando opiniones con otros usuarios e incluso con otros colegas, para tantear o sondear la reacción del público ante un determinado tema (termómetro informativo), entre otros.

Las razones que dieron otros periodistas para no seguirlos fueron su velocidad de aparición y su corto período de vida que hace difícil detectarlos, poca información y poco confiable, la pérdida de su función original al ser usados como bromas o la gran diversidad de los

mismos que ya no buscan compartir información, falta de tiempo, exceso de información inútil, y bloqueo de acceso al servicio. Otros dijeron no interesarles o no estar familiarizados con su uso.

La siguiente pregunta indagó si estaban inscritos o seguían listas con fines periodísticos. La mayoría manifestó no hacerlo, sin embargo, una minoría destacable respondió que sí.

Los que afirmaron estar inscritos o seguir listas dijeron que seguían las de organizaciones formales y de medios agrupados con la intención de ampliar información o de monitorear temas específicos. Sus motivaciones para seguirlas no son sólo periodísticas, sino también recreativas y de interés personal. Otros por su lado, afirmaron haber creado también sus propias listas donde inscribían a usuarios (personas o instituciones) de acuerdo a sus intereses.

Sin embargo, la mayoría de las justificaciones giraron en torno al porqué no seguirlas. Se dieron razones como falta de interés, falta de conocimiento sobre las mismas, falta de tiempo, sin expectativas de encontrar buena información, poco útiles, bloqueo del acceso a Twitter; o de otro lado, estar inscrito pero no usarlas.

Las respuestas dadas en las últimas tres preguntas planteadas hasta aquí, es decir, *followers*, *hashtags* y listas, nos llevan a inferir que estas funciones básicas de Twitter cuentan con un cierto grado de uso por parte del gremio periodístico de habla hispana en Latinoamérica y que incluso algunos han sabido aprovecharlas mejor que otros en su quehacer periodístico cotidiano. Pero también es evidente que no se ha alcanzado un alto grado de experiencia en el manejo de éstas. Como pudo leerse, son varios los periodistas que manifestaron desinterés para aprender, así como falta de conocimiento sin contemplar la opción de subsanarlo e incluso el bloqueo del acceso a Twitter.

Lo anterior trae a colación el aporte de una periodista nicaragüense, que en la opción de comentarios adicionales escribió: “Quiero comentar que en el periódico donde laboro (el único popular en Nicaragua) soy la única que usa Twitter, nadie le da importancia aquí. Mi

jefe abrió su cuenta y no le vio la gracia, sólo escribió cuatro *tweets* y se olvidó de él. Algunos compañeros no saben ni siquiera que existe Twitter (lo único que les interesa es el Facebook) [...] También, en el diario más importante del país, son contados los que tienen el servicio”.

Las siguientes preguntas indagaron por el uso de Twitter como fuente inicial, como fuente acreditada (si se le daba el crédito a la información extraída del mismo), como fuente de corroboración y como única fuente de información, en la elaboración de un producto periodístico. Igualmente, sólo se tuvieron en cuenta las respuestas de los 40 periodistas que afirmaron tener cuenta en Twitter, los 14 restantes se englobaron bajo la opción “no aplica”.

Con respecto al uso de Twitter como fuente inicial, es decir, que se vio primero por este y luego se corroboró con otra fuente, la gran mayoría de los periodistas respondieron que sí lo habían hecho.

Un periodista paraguayo afirmó haberlo utilizado para hacer notas y entrevistas; una periodista colombiana, para escribir sus *posts* en un blog en el cual colabora así como columnas de opinión para un periódico tradicional; un periodista mexicano para iniciar su nota sobre la muerte del escritor estadounidense JD Salinger con el *tweet* del también escritor Breat Easton Ellis; un periodista argentino para obtener testimonios directos; una periodista venezolana para tener una panorama general sobre Twitter en su país y hacer un reportaje sobre cuáles eran los usos que los ciudadanos hacían del servicio, así como sus experiencias en reuniones presenciales; un periodista mexicano para redactar un reportaje sobre cómo los periódicos de su país comenzaron a usar este servicio en la coyuntura del brote epidémico AH1N1 entrevistando a usuarios a través del mismo, entre otros.

Es claro para los periodistas que la información debe provenir de *twitteros* de confianza con los que interactúa. Una fuente fidedigna.

Los que respondieron que no lo han hecho o no lo harían dijeron que Twitter es tan puntual, que no se pueden tocar temas en profundidad, ni de una extensión aceptable, con la cantidad de fuentes necesarias. Otros porque no se ha presentado la oportunidad de hacerlo, aunque manifiestan que podrían hacerlo.

Con respecto al uso de Twitter como fuente acreditada, es decir, que se ha citado o citaría en el producto periodístico alguna información extraída de éste y si ha dado o daría el crédito como tal. La gran mayoría de los periodistas manifestaron que sí habían dado el crédito, como el caso de una periodista salvadoreña que lo ha hecho para información no confirmada. Otros en casos de que los trinos hayan provenido de cuentas oficiales, de instituciones con posicionamiento y credibilidad, y de personas involucradas dentro de un suceso. También, en el caso requerido de ejemplificar el sentir de la comunidad con respecto a un tema particular. Otros, como un periodista mexicano, se ayudó de la cuenta en Twitter del personaje a quien debía elaborar un perfil. Una periodista puertorriqueña enfatizó que es fundamental hacerlo y bien, dar el crédito para evitar caer en el plagio.

Quienes no lo han hecho, por un lado, manifestaron un posible interés en hacerlo. Otros, dijeron que no si únicamente se menciona en Twitter y no es posible corroborar y también por la poca seriedad de la información. Curiosamente, una periodista nicaragüense mencionó “no creo que mi editor me lo deje pasar [...]”, lo cual llama la atención y valdría la pena indagar sobre cuál es la posición de los editores de los diferentes medios, incluso de la empresa periodística en sí misma, cuando los reporteros en sus notas citan información extraída de Twitter.

Con respecto al uso de Twitter como fuente de corroboración, es decir, que se confirmó en éste información que llegó por otra vía, aunque prevaleció el que sí lo habían hecho, el número de los que no, se incrementó con respecto a las dos preguntas anteriores. Lo anterior deja entrever que hay más disposición para los periodistas de tomarlo como fuente inicial o dar el crédito, que para corroborar información obtenida por otra forma.

Una periodista colombiana ejemplificó cuando sucedió un incendio en el Cerro de las Tres Cruces en la ciudad de Cali, ella preguntó por Twitter quién lo estaba presenciando, varios usuarios le respondieron y uno de ellos le envió unas excelentes fotografías.

Los periodistas argumentaron razones para no hacerlo como que existen mejores y más confiables recursos, la gran cantidad de rumores que circulan por este servicio, su falta de fiabilidad, preferencia por indagar personalmente. Varios, más puntuales, afirmaron que Twitter no es una fuente de chequeo.

En la última pregunta con respecto a este objetivo fue si utilizaría a Twitter como única fuente de información. En esta, los periodistas fueron muy enfáticos al responder que no lo harían, muy pocos respondieron que sí.

Las razones que argumentaron fueron la necesidad de tener que corroborar con el máximo de fuentes posibles en el ejercicio de la objetividad y de un trabajo periodístico serio, la gran cantidad de rumores que circulan en éste, la limitación de la información que se publica (sólo 140 caracteres por mensaje) y la naturaleza de Twitter más como complemento o como búsqueda inicial. Algunos comentaron casos puntuales de excepción como la realización de *twiterviews* o entrevistas a través de Twitter para la elaboración de perfiles pero incluyendo a los allegados del mismo o si se trata de un usuario verificado (*verified account*).

De otro lado, los periodistas que respondieron no en algunas o en todas las preguntas anteriores, se les preguntó si estarían dispuestos a usar Twitter como fuente y estos manifestaron su intención de que sí estarían dispuestos a hacerlo y que tal vez lo harían, ninguno manifestó intención rotunda de no hacerlo.

A los 14 periodistas que declararon no tener cuenta en Twitter y que fueron rotulados bajo “no aplica” en las preguntas anteriores, se les preguntó si estarían dispuestos a abrir su cuenta en Twitter y si lo usarían como fuente. Nueve de ellos respondieron que sí abrirían

su cuenta y sí lo usarían como fuente, los cinco restantes dijeron que tal vez lo harían y tal vez lo usarían como fuente.

Para cerrar este ciclo se les preguntó, tanto a los que tenían cuenta en Twitter como los que no, si categorizaban a Twitter como una fuente de información más que los periodistas deben consultar. La respuesta masiva fue que sí argumentando razones como la conversación sobre temas del momento, información rápida, la llegada de medios de comunicación que publican en ésta y la dinámica de una comunicación horizontal y directa. Otros dijeron que no era una fuente, sino un recurso; y que no era la plataforma en sí la fuente, sino los usuarios que estaban en esta. Un periodista mexicano afirmó “los que se niegan aún a utilizarlo están quedando rezagados y desactualizados”.

Estos usos como fuente podrían verse un poco paradójicos teniendo en cuenta la conclusión anterior con respecto al grado de penetración y experticia de uso de Twitter. Es claro para los periodistas latinoamericanos de habla hispana el uso de esta red de microblogging como una potencial fuente de información, especialmente como punto de partida o fuente inicial. Son además partidarios de citar o de dar el crédito cuando la información ha sido extraída de éste. Son puntuales en afirmar que Twitter no se puede considerar como única fuente ni tampoco están inclinados a usarla como fuente de corroboración por las razones expuestas.

La evidencia de su uso como fuente quedó corroborada con los variados ejemplos que citaron los periodistas en los casos en que lo habían hecho. En el caso de los que no tenían cuenta en Twitter, quedó evidenciada la intención o al menos la curiosidad por hacerlo, de abrir su cuenta y hacer uso de esta red de microblogging como una potencial fuente de información. Se reafirma algo que los periodistas ya habían planteado anteriormente, Twitter no es una fuente per se sino los usuarios (personas y organizaciones) que hacen parte de ésta.

Las dos últimas preguntas indagaron por el tercer objetivo de esta investigación, el grado de credibilidad y confiabilidad que le otorgan los periodistas latinoamericanos de habla

hispana a Twitter como fuente. La misma estuvo dirigida a todos los periodistas por igual, tuvieran o no cuenta en el servicio.

En la primera, qué tan confiable y creíble consideraban podía ser la información obtenida en o a través de Twitter, si más o menos confiable comparado por ejemplo con una fuente tradicional, y qué razones argumentaban para ello. Las respuestas fueron variadas: “más confiable”, “muy confiable”, “menos confiable”, “no es confiable”, “medianamente confiable”, “igual de confiable”, “todo depende”... Una vez más, los periodistas afirmaron que no es Twitter en sí, sino quien está detrás de la cuenta que ha publicado, además de que la información debe pasar por un buen proceso de verificación para descartar rumores, bromas y falsedades. También, saber seleccionar los contactos que se van a tener en esta red de microblogging ya que gran parte de la confianza que se tenga radica en este aspecto, es decir, la reputación y la autenticidad que tiene el usuario a quien se sigue. La experticia del periodista también es relevante.

Lo anterior se ejemplifica en aportes, como por ejemplo, el de una periodista nicaragüense que dijo “Igual de confiable. No me gusta hacer diferencias entre lo digital y tradicional. Un funcionario te puede decir lo que quiera y no necesariamente ser cierto. Igual pasa con el Twitter. Es más, creo que tenés mayor chance de confirmar si lo del Twitter es cierto, a que confirmés que un funcionario está mintiendo”. De igual manera, un periodista mexicano comentó: “Tan confiable como las fuentes tradicionales. Una declaración ‘offline’ de un político es tan válida como uno de sus *tweets*. Una opinión de un experto en Twitter es tan válida como una obtenida en una entrevista presencial. Una mentira es tan inválida en 140 caracteres que en un libro completo. Depende de lo mismo de siempre... la reputación de la persona, sus pruebas, su formación, la validez de sus opiniones”, y finalmente el aporte de un periodista chileno: “Es confiable en la medida que uno tenga experiencia en contenidos informativos y procesamientos de fuentes, caso contrario no lo es”.

La última pregunta fue en qué casos consideraban que debía desconfiarse de la información que era obtenida en o a través de Twitter. Las respuestas de los periodistas fueron

reiterativas en las situaciones en que había que desconfiar: si el dato no remite a la fuente original, si quien envía el trino no tiene que ver con el tema, si es imposible corroborar a través de otro medio, si no hay otros trinos con información relacionada, si el trino viene de cuentas no verificadas, si el perfil del usuario que envía el trino carece de información para corroborar su identidad y ubicación geográfica, cuando los trinos son más de opinión que de información entre otros.

De lo anterior se deduce que los periodistas son cautelosos y reservados con respecto a la información que encuentran en Twitter y tienen claro, al menos teóricamente, los aspectos que deben tener en cuenta para evaluar el grado de confianza de determinado trino o *tweet* y juzgan si lo usan o no en su producto periodístico.

Conclusiones

En primera instancia para la elaboración de este documento se planteó todo un ámbito teórico con respecto al uso de Twitter como fuente por parte de los periodistas incluyendo, entre otros aspectos, casos prácticos. A su vez, este dio paso para elaborar las preguntas guías de esta investigación, ¿ha penetrado Twitter entre los periodistas latinos hispanoparlantes, independientemente del medio y área de trabajo? ¿han hecho uso o usarían los periodistas latinos hispanoparlantes a Twitter como fuente? ¿cuál es el grado de confianza y credibilidad que otorgan los periodistas latinos hispanoparlantes a Twitter como fuente?

Para responderlas se generaron una serie de categorías que fueron útiles para la elaboración del cuestionario virtual que respondieron los periodistas que decidieron participar, independientemente de su edad, medio y especialidad. Tales fueron: la identificación del periodista (sexo, edad, nacionalidad, medio, ámbito), educación como elemento transversal (formación titulada y formación no titulada en el ámbito del periodismo digital), identificación de conocimientos sobre Twitter (definición personal de qué es Twitter, administración de una cuenta de Twitter, ingreso por curiosidad si no administra cuenta, frecuencia de acceso), uso periodístico de Twitter como fuente (uso Twitter como fuente para la labor periodística, uso del *follower* como fuente, uso de *hashtags* como fuente, uso

de listas como fuente, citación de Twitter como fuente, Twitter como fuente inicial, Twitter como fuente de corroboración, Twitter como única fuente, disposición de usar Twitter como fuente si no se ha hecho, categorización del uso de Twitter como fuente) y credibilidad de Twitter como fuente (grado de confianza que se le otorga y casos en los que debe desconfiarse).

Las conclusiones que se pueden extraer son varias. Para ser la primera vez que se realiza una investigación que ahonda en este tema, se considera que se contó con una buena recepción y que se generó un soporte teórico que permitirá orientar posteriores investigaciones de Twitter como fuente profundizando en cada uno de los países latinos, incluyendo aquellos de los que no se tuvo participación alguna. También indagar otros usos, como por ejemplo, Twitter como una forma de generar una marca digital para el periodista así como el periodista como fuente de información. Es interesante esto último, ya que empresas periodísticas, como la agencia de noticias Reuters por ejemplo, pidió a sus periodistas que no divulgaran primicias a través de Twitter y en la investigación se encontró periodistas que declararon divulgar primero en sus perfiles las noticias antes que éstas salieran publicadas en el medio en el cual laboran.

En primera instancia, a pesar de que Twitter no ha terminado de penetrar como una herramienta que pueden usar los periodistas latinos, que algunos no tienen la experticia suficiente y que aun existe una latente proporción de periodistas que desconoce del manejo de herramientas digitales, los que están conectados a la web 2.0 saben qué es Twitter y tienen claro que puede ser una potencial fuente periodística, no el servicio en sí, sino los usuarios, organizaciones y personas, que se encuentran en este, incluso algunos expusieron ejemplos puntuales de los usos que habían hecho. Igualmente en quienes no lo han usado, se manifestó la intención de hacerlo.

También quedó manifiesto que gran parte de los periodistas latinos tienen una actitud de no estar a espaldas de las redes sociales y que pueden, o al menos tienen la intención, de explotarlas en dos vías fundamentales, como fuente y como marca. También, que gran parte de ellos se ha preocupado por formarse o educarse en el tema, incluyendo a aquellos que no

son nativos digitales. De esto puede inferirse que iniciativas de formación para periodistas como las de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano –FNPI- y el Centro Knigh de Periodismo, entre otras, han contado con aceptación.

De otro lado, los periodistas latinos también son conscientes de las dificultades que deben sortear en el momento en que deciden usar información extraída de Twitter: ruido informativo, amarillismo, información falsa liberada a propósito, suplantación de identidad, dificultad para corroborar la autenticidad de un trino, sobresaturación, entre otros.

Los periodistas también son conscientes de que Twitter puede ser usado como fuente inicial, además de que también puede dársele crédito cuando la info ha sido validada, más no así su función como fuente de corroboración. Los periodistas también demostraron conocimiento en que el uso del *follower* o de seguir a alguien puede traerles información valiosa para la elaboración de su producto periodístico, incluyendo información que surge antes de que se consulte a la fuente o información adicional a la que la fuente liberó por otros medios. Así mismo, el intento por seguir a los *hashtags*, a pesar de los inconvenientes que se puedan presentar con los mismos. El poco uso de las listas quedó evidente, lo que podría traducirse en una opción pendiente por conocer sus beneficios, y sus inconvenientes, que permitirían al periodista decidir si las usa o no en su labor cotidiana.

Con respecto a la credibilidad y confianza que le otorgan a la información obtenida a través de Twitter, es claro para los periodistas que en el ejercicio de un periodismo serio se exige la confrontación de la información con otras fuentes, invariablemente si la misma proviene por una vía tradicional o una vía digital. Para los periodistas latinos es claro también que uno de los factores que más dan peso a la credibilidad de un trino es la confianza que le tengan al usuario que lo publicó, verificar su perfil es fundamental, sobre todo en el caso de personalidades en el ámbito en que trabajan.

De todas formas, como ya se había planteado anteriormente, a pesar de que Twitter cuenta con receptividad como herramienta periodística por parte de los periodistas latinos hispanoparlantes, como fuente y como marca, son varios los que manifiestan desinterés y

falta de conocimiento sobre éste. Con respecto a ellos, esta investigación puede significar una oportunidad de “darse de alta” en el mismo y experimentar por su propia cuenta los aportes que esta herramienta digital puede proveerles en su trabajo.

Twitter como fuente para los periodistas latinoamericanos. El primer paso ha sido dado.

Bibliografía

Becker, M. (2009). *What Twitter did for crisis journalism today*, [en línea]. Estados Unidos. Recuperado en febrero de 2010 de <http://www.hypercrit.net/2009/03/05/what-twitter-did-for-crisis-journalism-today/>

Blog del Centro Knight. (2010). *Twitter lanza sitio con recursos para periodistas y medios*, [en línea]. Estados Unidos: Centro Knight para el Periodismo en Las Américas de la Universidad de Texas. Recuperado en abril de 2010 de <http://knightcenter.utexas.edu/blog/?q=es/node/6922>

Blog 233 Grados. (2010). *Reuters pide a sus periodistas que no den primicias en Twitter ni enlacen a Wikipedia*, [en línea]. España. Recuperado en marzo de 2010 de <http://www.233grados.com/blog/2010/03/reuters.html>

Brewer, D. (2009). *Editorial ethics for Twitter journalists*, [en línea]. Reino Unido. Recuperado en abril de 2010 de <http://www.mediahelpingmedia.org/training-resources/social-networking/401-editorial-ethics-for-twitter-journalists>

Bunz, M. (2010). *Most journalist use social media such as Twitter and Facebook as a source*, [en línea]. Reino Unido: The Guardian. Recuperado en febrero de 2010 de <http://www.guardian.co.uk/media/pda/2010/feb/15/journalists-social-music-twitter-facebook>

Crucianelli, S. (2010). *Herramientas digitales para periodistas*, [en línea]. Estados Unidos: Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas. Recuperado en enero de 2010 de <http://knightcenter.utexas.edu/ccount/click.php?id=6>

Dickerson, J. (2009). *Don't fear Twitter*, [en línea]. Estados Unidos: Nieman Reports de la Universidad de Harvard. Recuperado en febrero de 2010 de <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=100007>

Espinosa, C. (2009). *Listas de Twitter y periodismo: organizando nuevas fuentes*, [en línea]. Recuperado en abril de 2010 de <http://www.coberturadigital.com/2009/11/09/listas-de-twitter-organizando-fuentes-periodisticas/>

Grader, M. (2010). *¿Por qué los periodistas deberían usar Twitter?*, [en línea]. España. Recuperado en febrero de 2010 de <http://www.trecebits.com/2010/02/18/¿por-que-los-periodistas-deberian-usar-twitter/>

Kanalley, C. (2010). *Twitter journalism and tweet verification*, [en línea]. Estados Unidos: Blog Twitter Media. Recuperado en abril de 2010 de <http://media.twitter.com/257/twitter-journalism>

Kanalley, C. (2009). *How to verify a tweet*, [en línea]. Estados Unidos. Recuperado en abril de 2010 de <http://www.twitterjournalism.com/2009/06/25/how-to-verify-a-tweet/>

King, C. (2010). *7 steps to successful Twitter interviews*, [en línea]. Estados Unidos. Recuperado en abril de 2010 de <http://www.socialmediaexaminer.com/7-steps-to-successful-twitter-interviews/>

Lajas, J. (2009). *Las listas de Twitter como fuente de “noticias de última hora”*, [en línea]. España. Recuperado en febrero de 2010 de <http://www.periodismociudadano.com/2009/11/07/las-listas-de-twitter-como-fuentes-de-noticias-de-ultima-hora/>

Lowery, C. (2009). *An explosion prompts rethinking of Twitter en Facebook*, [en línea]. Estados Unidos: Nieman Reports de la Universidad de Harvard. Recuperado en febrero de 2010 de <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101894>

Mariño, H. (2009). *Nace la twitervista, un nuevo formato de entrevista en Twitter*, [en línea]. España: Público.es. Recuperado en abril de 2010 de <http://www.publico.es/ciencias/228698/twitter/entrevistas/twitervista/gente/internet/leandro/perez/miguel/allendegui>

Mayans, J. (2006). *Etnografía virtual, etnografía banal*, [en línea]. España: III Congreso Online – Observatorio para la Cibersociedad. Recuperado en mayo de 2010 de <http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=772>

Muñoz, J. (2009). *10 usos periodísticos de Twitter*, [en línea]. España. Recuperado en febrero de 2010 de <http://www.allendegui.com/2009/11/18/10-usos-periodisticos-de-twitter/>

Muñoz, J. (2010). *¿Cómo saber si un tweet es creíble?*, [en línea]. España. Recuperado en abril de 2010 de <http://www.allendegui.com/2010/04/16/¿como-saber-si-un-tweet-es-creible/>

Otheguy, M. (2010). *Entrevista a Iscar Blanco: lo que importa es lo del medio*, [en línea]. Uruguay. Recuperado en abril de 2010 de http://www.montevideo.com.uy/notnoticias_107556_1.html

Picone, F. (2009). *Twitcam y CamTweet: servicios gratuitos de streaming de audio y video vía Twitter*, [en línea]. Argentina. Recuperado en abril de 2010 de

<http://www.dotpod.com.ar/2009/07/21/twitcam-y-camtweet-servicios-gratuitos-de-streaming-de-audio-y-video-va-twitter/>

Reuters. (2010). *Handbook of journalism: the essentials of Reuters sourcing: Picking up from Twitter and social media*, [en línea]. Reino Unido: Agencia de Noticias Reuters. Recuperado en marzo de 2010 de http://handbook.reuters.com/index.php/The_Essentials_of_Reuters_sourcing#Picking_up_from_Twitter_and_social_media

Sagolla, D. (2010). *10 Twitter tips for journalists*, [en línea]. Estados Unidos. Recuperado en febrero de 2010 de <http://www.140characters.com/2010/02/25/10-twitter-tips-for-journalists/>

Salaverría, R. (2010). *Los periodistas no pueden dar la espalda a las redes sociales*, [en línea]. Recuperado en febrero de 2010 de <http://www.clasesdeperiodismo.com/2010/01/22/los-periodistas-no-pueden-dar-la-espalda-a-las-redes-sociales/>

Shaer, M. (2009). *A journalistic conundrum: When does Twitter count as a reliable source?*, [en línea]. Estados Unidos. Recuperado en febrero de 2010 de <http://www.csmonitor.com/Innovation/Horizons/2009/0630/a-journalistic-conundrum-when-does-twitter-count-as-a-reliable-source>

Silva, M. *Etnografía virtual*, [en línea]. España: Universidad de Salamanca. Recuperado en mayo de 2010 de http://campus.usal.es/~teoriaeducacion/recensiones/n7_rec_csm2.htm

Vargas, E. (2010). *Definiendo mis fuentes de información en Twitter*, [en línea]. Colombia: Nodo Digital de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano. Recuperado en febrero de 2010 de [http://www.fnpi.org/nodo-digital/blog-esther-vargas/?tx_wecdiscussion\[single\]=32110](http://www.fnpi.org/nodo-digital/blog-esther-vargas/?tx_wecdiscussion[single]=32110)

Vargas, E. (2010). *La importancia de las listas en Twitter*, [en línea]. Colombia: Nodo Digital de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano. Recuperado en marzo de 2010 de [http://www.fnpi.org/nodo-digital/blog-esther-vargas/?tx_wecdiscussion\[single\]=32249](http://www.fnpi.org/nodo-digital/blog-esther-vargas/?tx_wecdiscussion[single]=32249)

Vargas, E. (2010). *Twitter para periodistas*, [en línea]. Perú. Recuperado en febrero de 2010 de <http://www.slideshare.net/esthervargasc/twitter-para-periodistas-3188310>

¹ Periodista digital y actualmente estudiante de la Maestría en Ciencias en Comunicación, especialidad en Comunicación Internacional y Nuevas Tecnologías, del Tecnológico de Monterrey, campus Monterrey. Correo electrónico: tcobos79@gmail.com

² Perfil público: todos los usuarios pueden acceder su perfil y leer lo que publica. Perfil privado: todos los usuarios pueden acceder a su perfil pero no podrán leer lo que publica a menos que este le autorice seguirlo.

³ #followfriday o #ff . Iniciativa que surgió en enero de 2009 gracias a @micah, consiste en recomendar a usuarios por las razones que sean para que otros los sigan. Se identifican estos trinos con el hashtag o etiqueta #followfriday o #ff

⁴ Hine, C. (2004). Etnografía virtual. (Trad. C. Hormazábal). España: Editorial UOC. (Original en inglés, 2000).