

El uso profesional de la red social Twitter en la redacción del diario español *El País*

Carmen Marta-Lazo¹
Mikel Garcia-Idiakez²

Recibido: 2013-06-11
Envío a pares: 2013-06-30

Aprobado por pares: 2013-10-22
Aceptado: 2014-01-12

Para citar este artículo / To reference this article / Para citar este artigo

Marta-Lazo, C., Garcia-Idiakez, M. Junio de 2014. El uso profesional de la red social Twitter en la redacción del diario español *El País*. Palabra Clave 17 (2), 353-377.

Resumen

Este artículo presenta los resultados de una investigación sobre el uso profesional que hacen los periodistas del diario *El País* de la red social Twitter, el lugar que ocupa esta herramienta en su labor informativo-comunicativa y la valoración que hacen de ella. Concluimos que los profesionales le otorgan utilidad para su trabajo diario, valor periodístico y validez profesional.

Palabras clave

Periodismo, periodistas, redes sociales, periodismo digital. (Fuente: tesoro de la UNESCO).

1 Universidad de Zaragoza, España. cmarta@unizar.es

2 Universidad Nacional a Distancia (UNED), España. mgidiakez@gmail.com

Professional Use of the Social Networking Service Twitter in Composing the Spanish Newspaper *El País*

Abstract

The article presents the results of a study on how the professional journalists of *El País* use the social networking service Twitter, the role this tool plays in their information-communication work, and the value they afford to it. The authors conclude the professionals in question see Twitter as being useful in their daily work and believe it has journalistic value and professional validity.

Keywords

Journalism, journalists, social media, digital journalism (Source: UNESCO Thesaurus).

O uso profissional da rede social Twitter na redação do jornal espanhol *El País*

Resumo

Este artigo apresenta os resultados de uma pesquisa sobre o uso profissional que os jornalistas do jornal El País fazem da rede social Twitter, o lugar que ocupa essa ferramenta em seu trabalho informativo-comunicativo e a valorização que fazem dela. Concluimos que os profissionais outorgam utilidade a essa ferramenta para seu trabalho diário, valor jornalístico e validade profissional.

Palavras-chave

Jornalismo, jornalistas, redes sociais, jornalismo digital. (Fonte: Tesouro da Unesco).

1. Introducción

Desde hace tiempo los medios de comunicación tradicionales se han visto inmersos en el torbellino tecnológico, y han creado páginas web de sus periódicos, revistas, emisoras de radio o canales de televisión, han utilizado los blogs como complemento informativo o han propagado las noticias en las redes sociales. A pesar de la competencia, en la era digital los *mass media* siguen acaparando el espacio público y marcando la agenda informativa. No en vano todavía “en Internet tienen más peso los contenidos y sitios de las corporaciones comunicacionales o de las instituciones con más recursos de diseño y divulgación que los contenidos colocados por ciudadanos sin respaldo corporativo o institucional” (Trejo Delarbre en Aparici, 2010, p. 153).

En este contexto, el presente artículo analiza la influencia de una red social concreta, Twitter, en las redacciones de los que todavía hoy ostentan el protagonismo en la esfera pública, los *mass media*. Como representación de los medios de comunicación tradicionales, se ha optado por el periódico de información general más leído de España: el diario *El País* (1 862 000 lectores diarios en soporte papel y 4 449 000 visitantes en la web en 30 días, según los datos del EGM para el último año móvil, de abril de 2012 a marzo de 2013).

¿Emplean Twitter los periodistas españoles en su día a día? Y si es así, ¿con qué objetivos? ¿Es Twitter, en manos de los periodistas, fuente de información, difusor de noticias, medio de contacto, filtro de la información...? Estas son las preguntas de investigación que pretendemos responder en el presente artículo.

1.1. Estado del arte: estudios acerca del uso periodístico de Twitter

Varios estudios han analizado diferentes aspectos de Twitter, desde que naciera en 2006. El estudio *Digital Journalism Study* (2011) confirma que Twitter es la red social que más se ha desarrollado como herramienta profesional entre los periodistas, por delante de Facebook, LinkedIn y otros. Según el

estudio, en el que se encuestó a casi 500 periodistas de 12 países, el 47% de los periodistas usa Twitter como fuente de noticias. Además, *Shoveling tweets: An analysis of the microblogging engagement of traditional news organizations* analizó entre 2009 y 2010 el uso de Twitter por parte de periódicos y canales de televisión estadounidenses y demostró que la adopción de esta herramienta se había incrementado en dichos medios, sobre todo para la difusión de noticias. Sin embargo, comprobó que los medios tradicionales no utilizaban la red social como un herramienta para crear comunidad, ni para relacionarse lo suficiente con su audiencia.

En “El uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos” (García de Torres *et al.*, 2011), remarcan que, frente a Facebook, en Twitter “hay una mayor selectividad” y que “Twitter tiene un perfil más conversacional”, pero que se trata de una herramienta “destinada fundamentalmente a la promoción de contenidos” y que “se ha consolidado, en términos cualitativos, como fuente informativa”. Por su parte, la periodista digital Tania Lucía Cobos (2010) realizó un estudio sobre “Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos”, en el que entrevistó a un total de cincuenta y cuatro periodistas provenientes de diferentes países. Éstos “destacaron el papel de Twitter como fuente en los casos puntuales de breaking news en tiempo real, su democracia, como termómetro informativo o sondeo, declaraciones adicionales o complementarias” (p. 20). Entre los aspectos negativos, mencionaron “el amarillismo, la sobresaturación de la misma información, la dificultad que pueda presentarse para verificar y contrastar, ruido informativo e información falsa liberada a propósito” (p. 21).

En *Estudo de rotinas de produção nos principais títulos de imprensa regional em Portugal* (2010), Jerónimo y Duarte vieron que dentro de la prensa regional portuguesa muchos medios ni siquiera tenían cuenta en Twitter (diez de las veinte cabeceras analizadas) y sólo la mitad de los que tenían cuenta utilizaban este servicio con cierta regularidad.

En España, la encuesta realizada por adigital (Asociación de la Economía Digital) a 900 usuarios de la red social en junio de 2010 confirmaba que el 94% de los encuestados utilizaba Twitter por motivos profesiona-

les. Y el estudio “Difundir información, principal uso de los diarios generalistas españoles en Twitter”, que analizó en 2011 las cuentas de *El País*, *ABC*, *El Mundo*, *La Razón* y *Público*, concluyó que “pese al enorme potencial que ofrece Twitter para los medios periodísticos, los principales diarios generalistas españoles utilizaron este servicio sobre todo para difundir información”, con “un fin promocional”. Según los resultados del estudio, “los mensajes resultaron muy previsibles, poco creativos e hicieron un uso muy precario de los diversos recursos”. El presente trabajo da un paso más y en lugar de analizar las cuentas de Twitter de los medios españoles, analiza las cuentas de los propios periodistas.

En cuanto a los antecedentes teóricos, una rápida recopilación de las recomendaciones que hacen internautas como Allendegui, Enrique Dans, Antonio Delgado, Catalina Franco, José Román García Espada, Miguez Paz, Gastón Roitberg o la asociación Nodo Digital de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, nos muestra los potenciales usos de Twitter en el desarrollo del trabajo periodístico: difundir y divulgar la información de manera fácil y amplia, informar en tiempo real, crear y seguir debates, llevar a cabo entrevistas (twittervistas), contrastar datos, consultar a expertos en diferentes materias y aclarar dudas, investigar diferentes temas, testear el interés de la información entre la gente, retransmitir diferentes eventos y acontecimientos en directo, intercambiar opiniones y acceder a personalidades relevantes. También se destacan inconvenientes como la imposibilidad de profundizar y contextualizar la información por culpa de la brevedad de los mensajes; la excesiva atención a la inmediatez del tuit, en lugar de al contenido del mismo, y la ausencia de contraste, en ocasiones. Así, genera controversia la fiabilidad de Twitter como fuente periodística, y frente a ello, hay quien responde que es trabajo del periodista verificar toda información, provenga de donde provenga. Así lo recomendaba el propio Kaplún (1998), al referirse a “destinatarios que no acepten acríticamente nuestros mensajes ni les presten fe ciega”. Aún así, la educadora Beatriz Fainholc (2010) considera la red social como una herramienta para el ocio y la banalidad: “Twitter (...) potencia el auge de noticias efímeras, chismosas e innecesarias por parte de todo aquel/la que pretende adquirir relieve (fama)”.

2. Metodología

Para descubrir hasta qué punto los periodistas han integrado Twitter en su labor profesional, se han utilizado dos métodos de análisis complementarios, uno cuantitativo y otro cualitativo: el análisis de contenido de las cuentas de Twitter de quince periodistas de *El País* y las entrevistas en profundidad a cinco jefes de sección de dicho periódico. Las entrevistas se han llevado a cabo a lo largo de los meses de mayo, junio y julio de 2012, y el seguimiento de las interacciones en Twitter se ha realizado a lo largo de mayo de 2012.

Para las entrevistas se ha elegido a los responsables de las secciones más significativas del periódico: Javier Casqueiro, redactor jefe de Nacional y Política; Guillermo Altares, redactor jefe de Internacional; Miguel Jiménez Cabeza, redactor jefe de Economía; Ricardo de Querol, redactor jefe de Sociedad, y Mabel Galaz, responsable de Gente.

Para la observación directa de los *timelines* de los redactores, se ha escogido aleatoriamente a quince periodistas de las principales secciones: Lydia Aguirre (Dirección), Borja Echevarría (Dirección), Javier Barroso (Nacional/España), Ángeles Espinosa (Internacional), Cristina Galindo (Economía), Pilar Álvarez (Sociedad), Manuel Planelles (Sociedad), Fernando Garea (Política), Antonio Fraguas (Cultura), Rocío Huerta (Cultura), Diego Torres Romano (Deportes), Juan José Mateo (Deportes), Forges (Opinión), Miriam Lagoa (Televisión) y Eugenia Torriente (Moda). La principal limitación de esta técnica (el análisis de contenido de tuits) es que no recoge los tuits que han recibido los periodistas, aquellos mensajes que les hayan podido servir, por ejemplo, como fuente. Los parámetros fijados para la observación (como los retuits, las menciones a otros usuarios o el tipo de contactos a los que se sigue) ayudan a paliar la carencia apuntada y dejan entrever el uso que hacen de Twitter como receptores. Las entrevistas también solventan en parte el problema y complementan los resultados.

3. Análisis de resultados

De los 20 periodistas que componen la muestra, 19 utilizan la red social desde hace más de un año y una de las profesionales lo utiliza entre hace seis meses y hace un año. Podemos interpretar que dominan la herramien-

ta o que al menos están familiarizados con ella. De hecho, la gran mayoría la utiliza con asiduidad: 11 de los 15 observados tuitean varias veces al día, dos lo hacen una o dos veces al día de media, otro varias veces a la semana. Por tanto, más del 73% de los periodistas observados emplean Twitter con mucha frecuencia, varias veces al día.

Por su parte, los cinco entrevistados responden que utilizan la red social a diario. Uno de ellos especifica además que “en el trabajo permanentemente” y otros dos puntualizan que todos los días, salvo los festivos. Es decir que se intuye un uso relacionado con las horas de trabajo y la semana laboral y, en consecuencia, un uso profesional de Twitter.

Además, el tipo de empleo de Twitter queda patente en la presentación que hacen los propios periodistas en su perfil de la red social. El 85% precisa en su cuenta que es periodista. Es más, todos ellos, excepto uno, añaden que trabajan para el periódico *El País*, y el 70% definen su puesto, explicando el cargo o la sección para la que escriben, a veces a través de un enlace que lleva directamente a su blog de *El País* o a la sección concreta del periódico. Estos detalles indican que los sujetos analizados se presentan en la red social desde su posición de periodistas, y como periodistas de *El País*, por lo que se presupone que se comunicarán en Twitter desde esa posición, que será la que sigan muchos de sus *followers*. De este modo, abordarán la actualidad periodística y temas relacionados con su especialidad.

3.1. Usos de Twitter

Los usos examinados en esta investigación, tanto en las entrevistas como a través de la observación, han sido los que atañen exclusivamente al ámbito profesional. Es decir, se han analizado los mensajes de carácter periodístico. Según los entrevistados, su empleo de la red social está directamente relacionado con la profesión periodística. La observación de los tuits de sus compañeros de periódico demuestra que el uso que hacen éstos no es exclusivamente profesional, aunque la mayoría de los mensajes publicados sí están directamente ligados a su labor informativo-comunicativa. El 74,9% de los tuits difundidos por los 15 periodistas es de carácter profesional.

Entre los 15 comunicadores cuyos tuits se han observado, lo primero que destaca es la difusión de contenidos con enlace, que representan el 36,2%. Por lo tanto, Twitter, en gran medida, cumple la función de difusor para dar a conocer un artículo o una entrevista a la que quizá de otro modo no accederían los usuarios. La mayoría de enlaces realizados tienen el objetivo de difundir contenidos de *El País*, tanto de los propios trabajos como de los realizados por los compañeros (el 67% de los mensajes con enlace conducen a algún contenido del periódico).

Cuando los periodistas enlazan a otros medios, suelen enlazar a contenidos que tienen que ver con la sección que cubren. Y cabe añadir que no hay ningún mensaje que incluya únicamente el enlace, sin ningún comentario que lo acompañe. Según lo observado, la presentación, el gancho al que recurren los periodistas puede ser de dos tipos, informativo o de opinión: el periodista informa sobre el contenido del enlace, destacando por ejemplo una parte que le ha llamado la atención, o bien acompaña el *link* con una opinión de cosecha propia.

En las entrevistas lo dejan claro: preguntados por el uso profesional más frecuente en Twitter, el de Casqueiro es “enterarme cuanto antes de algo y ver los temas más polémicos”; el de Altares, “hacer el seguimiento de alguna noticia”; el de De Querol, “comprobar los temas más calientes, que generan más comentarios, y seguir la última hora”; el de Galaz, además de difundir contenidos, “estar informada”, y el de Jiménez, además de difundir contenidos, “informarme”. Todos acentúan la función de Twitter como fuente de información y priorizan este uso por encima de los demás.

Junto con las funciones expresadas, informar y opinar son los otros usos con más éxito. Entre los entrevistados, dos de los redactores jefe incluyen informar entre los usos otorgados a Twitter y tres afirman opinar o debatir en la red social. Entre los quince periodistas analizados a través de la observación directa, la gran mayoría tiene tuits dedicados tanto a informar y a hacer el seguimiento informativo de algún acontecimiento en tiempo real (22,1% de los tuits), como a opinar, a generar y a participar en debates con otros contactos (22,9%). Los periodistas, en definitiva, no sólo infor-

man, sino que incluyen su opinión sobre los temas que ellos mismos han desarrollado en algún artículo o que competen a la actualidad informativa.

Dentro de la opinión, el debate es un uso recurrente entre los periodistas. De los 15 informadores observados, 11 participan en debates. Es decir, intercambian opiniones sobre algún reportaje, alguna noticia o acontecimiento con el resto de usuarios de la red social. Se observa que les sirve para mantener y afianzar la interacción con sus seguidores y lectores. También muchos de los debates son con los propios compañeros o con usuarios especializados en el tema, por lo que, una vez más, Twitter vuelve a ser fuente para los profesionales, en este caso de opiniones y diferentes puntos de vista.

Figura 1

Debate sobre una información aportada por Fernando Garea, de Política, en un tuit anterior (que el PP ha aceptado sólo 3 de las 3100 enmiendas de la oposición a los presupuestos)



Informarse, difundir contenidos propios y ajenos, informar de algo y opinar (o debatir) son, como hemos apuntado, los usos que más proliferan en Twitter entre los periodistas analizados. En menor medida, se han detectado otras funciones muy interesantes para la labor periodística, como la

posibilidad de aclarar las dudas de los lectores. Es una interacción relevante, no sólo porque ayuda a que la información sea bien interpretada, sino porque crea un vínculo que va más allá del artículo o de la noticia; los periodistas se convierten en informadores personalizados.

Figura 2 Garea contesta a un seguidor



No sólo resuelven las dudas de los lectores, también ayudan a otros medios y periodistas, haciendo suyo el rol de fuente.

Figura 3 Un periodista utiliza a Espinosa como fuente para preguntar por la credibilidad de una noticia



Los lectores también corrigen los errores que el periodista haya podido cometer en su artículo. Gracias al rol activo y participativo que adquieren los lectores en la red social, éstos corrigen, completan y ayudan a perfeccionar el trabajo del periodista.

Figura 4

Ejemplo de un seguidor que corrige a Borja Echevarría



Otro uso, cuando menos llamativo, es el realizado por la periodista Eugenia Torriente (Moda). La comunicadora convierte a sus seguidores directamente en entrevistadores improvisados, invitándoles a que le envíen sus preguntas para un personaje concreto.

Figura 5

Torriente invita a los lectores a que envíen preguntas para una entrevista



Otro ejemplo en el que también se potencia el rol activo del lector es el llamamiento directo a los lectores a participar en sus contenidos. Se han observado dos maneras principales de fomentar esa participación. Una es

pedir al lector que deje su opinión sobre un determinado tema desarrollado en *El País* (el artículo en cuestión está, digámoslo de alguna manera, cerrado o acabado, y a partir de ese punto, se insta a los lectores a que lo comenten). La otra forma de alentar a la participación es pidiendo que contribuyan y colaboren con sus aportaciones en un contenido de *El País* que aún sigue abierto. Todas estas estrategias consiguen reforzar la comunidad de lectores.

Figura 6

Lagoa invita a los lectores a que dejen su opinión en un artículo ‘acabado’



Figura 7

Torriente (a través del retuit) insta a participar en un contenido creado expresamente para ser completado con las aportaciones de los lectores



Anunciar un reportaje o una entrevista antes de su publicación es otra de las funciones que también se observa entre los periodistas, con el objetivo de abrir el apetito de los lectores y crear expectación sobre un contenido. Finalmente, pedir un enlace o anunciar la aparición del propio periodista en otro medio de comunicación o mesa redonda son otros de los usos que se han observado, aunque de manera anecdótica. Cabe añadir que dos de los entrevistados señalan una interesante función: testear el interés de la información. Twitter aparece no sólo como fuente, sino también como ter-

mómetro de la actualidad, para calibrar las reacciones que suscita un tema concreto entre los contactos.

3.2. Elementos

Twitter cuenta con elementos que permiten un uso más completo, tales como el retuit o reenvío de mensajes de otros contactos, el *hashtag* o la etiqueta que va precedida de la almohadilla o numeral (#), y la mención de otros usuarios a través de la arroba (@).

Los retuits enriquecen el *timeline* del periodista, al incluir las aportaciones de terceras personas. De media, el 23,78% de todos los mensajes profesionales de los periodistas son mensajes retuiteados. Retuitear cumple, según lo observado, tres funciones principales. Por una parte, al periodista le sirve para informar de algo, a través del mensaje o la noticia que otro usuario ha enviado. El retuit verifica la función de Twitter como fuente, en tanto que el periodista se informa en la red social y después rebota la información que le parece de interés. Al mismo tiempo, está otorgando credibilidad a la noticia (o a esa fuente), ya que al difundirla de alguna manera la da por cierta. Una segunda función del retuit es aportar enlaces a contenidos propios y externos. Por último, llama la atención un uso que se repite con frecuencia: opinar o recopilar diferentes visiones y opiniones sobre un hecho a través de los retuits.

Figura 8 Pilar Álvarez reenvía un tuit con opinión



El uso del *hashtag* es muy variado entre los periodistas. De media, el 16,2% de los mensajes de los periodistas observados incluyen alguna etiqueta. Según lo observado, muchas veces el *hashtag* le sirve al periodista para contextualizar el mensaje. Ordena y clasifica la información y el lector

puede situarla mejor. En este sentido, recordemos que el *hashtag* es un elemento recurrente para hacer el seguimiento de acontecimientos en directo (#12M15M, #stopaltarifazo...). Gracias a la etiqueta, todos los mensajes sobre un mismo tema se agrupan, de manera que el lector podrá acceder a toda la cadena de mensajes en torno al mismo acontecimiento. El periodista participa con el *hashtag* en esa cadena, de forma que un usuario que quizá no siga al periodista podrá acceder a sus mensajes. Además, también los periodistas han seguido los acontecimientos a través del *hashtag*, como dejan entrever algunos retuits (de terceras personas) con *hashtags* enviados por los propios periodistas. Es curioso observar también el empleo de la etiqueta como un elemento de opinión en sí mismo, para fijar la posición del periodista con respecto a la información del mensaje.

Figura 9

La captura muestra opinión a través del *hashtag*



En cuanto a las menciones, en general es un uso bastante frecuente. De media, el 30,8% de los mensajes profesionales enviados por los periodistas observados incluyen alguna mención, lo que denota que los comunicadores mantienen el contacto y se relacionan con el resto de usuarios, aspecto que refuerza el vínculo entre el periodista y los lectores y deja de manifiesto la utilidad de Twitter como vehículo de comunicación para acceder a la gente, contactar, preguntar, consultar, ser corregido, aclarar dudas...

La mención también cumple otra función en algunos mensajes: señalar el origen del contenido y, en consecuencia, reconocer la autoría del mismo.

3.3. Contactos

Los contactos constituyen la fuente (usuarios a los que se sigue) y el público (usuarios que lo siguen a uno). Lo que el periodista recibe y lo que el periodista divulga se desarrolla, en gran medida, en ese círculo.

Lo primero que salta a la vista es que la mayoría de los 20 periodistas analizados tienen más seguidores que contactos a los que siguen. 14 de los 20 periodistas tienen más de 1000 *followers*. Se deduce que el comunicador selecciona sus ‘fuentes’, la información que quiere leer y seguir, es decir, que no sigue a los contactos sólo porque lo siguen a él. Por otra parte, tener muchos seguidores supone, potencialmente, multiplicar el poder para llegar a más gente.

Si analizamos el tipo de contactos a los que siguen los periodistas, los entrevistados dejan claras dos cosas: los contactos son sobre todo profesionales y la mayoría son fuentes de información. Así, preguntados por los contactos que se relacionan con el trabajo periodístico, Casqueiro y Jiménez aseguran que son “la inmensa mayoría”, Altares que “la inmensa mayoría, más del 90%”, De Querol que “el 80%”, y Galaz que “el 99%”. Preguntados por los contactos que son fuentes de información para usos profesionales, Casqueiro vuelve a afirmar que son “la inmensa mayoría”, Jiménez y Galaz apuntan que “la mayoría”, De Querol que “el 30%. Sigo más a otros periodistas que a fuentes directas”, y Altares que “casi el 90%”. De todos modos, Altares prefiere no llamarlos fuente de información y hace una puntualización interesante: “No utilizaría la palabra fuente, porque eso requiere un esfuerzo por mi parte, son un canal de información”.

La observación directa ratifica lo afirmado por los entrevistados: la mayoría de los contactos a los que siguen son profesionales de la comunicación, medios de comunicación o contactos relacionados con la sección para la que escribe el periodista.

3.4. Valoraciones

Para conocer el valor que otorgan a la red social los periodistas como herramienta informativa, se han tenido en cuenta los testimonios ofrecidos en las entrevistas. Preguntados por el porqué del uso de Twitter, todos reconocen su utilidad como herramienta profesional: Casqueiro responde que le parece “una herramienta más útil y rápida”, Altares sostiene que “es una forma eficaz de llegar a contenidos, de ver lo que dicen periodistas que manejan información y para difundir contenidos propios”, De Querol expli-

ca que le permite “seguir una gran cantidad de información de las fuentes que uno haya elegido, crea un mapa de los asuntos actuales en tus áreas de interés”, Jiménez repite que lo utiliza para los usos anteriormente citados y Galaz argumenta que “muchos famosos y medios difunden en la red social noticias”.

La utilización de Twitter como herramienta profesional implica su incorporación al día a día laboral y se ha querido saber si esta nueva herramienta ha supuesto un cambio en la forma de trabajar de los comunicadores. El único que responde que no es Miguel Jiménez, quien –recordemos– la utiliza poco para tuitear. Para Casqueiro, “no demasiado. Es otra herramienta más. Ahora tengo más pantallas”. Altares admite que su forma de trabajar ha cambiado “un poco, pero sólo porque estoy más pendiente, como si fuesen las agencias”. Mábel Galaz dice que “sí, es una fuente más de información”. Y De Querol también afirma que su forma de trabajar ha cambiado, y añade que “es el canal más ágil para lanzar una información urgente. Permite seguir muchas fuentes a la vez. A menudo es más rápido que el teletipo. En tiempo real no tiene rival”.

Sobre los aspectos negativos, Casqueiro expresa que Twitter los tiene, “como todo, sobre todo si se hace de manera inconsciente y sin pensar demasiado”. De Querol cree que es “como todo en la red: cuando ocupa mucho tiempo, lo roba a otras necesidades”. Además del tiempo que exige, añade otra cuestión que repiten algunos de sus compañeros: el “alto riesgo de encontrar información defectuosa o manipulada que rápidamente se expande”. Galaz apunta que “hay mucha información sin contrastar” y Altares habla de “falta de fiabilidad”. A pesar de estas debilidades de la red social, los periodistas la utilizan como fuente y canal de información para seguir la actualidad. Altares, además de dicho punto, añade otros aspectos negativos al uso de Twitter:

Imposibilidad de producir contenidos complejos en 140 caracteres, Twitter no ordena, no jerarquiza, todo es igual, lo falso y lo verdadero, lo importante y las chorradas. Y luego los periodistas hablamos demasiado de lo que ocurre en Twitter y poco de lo que ocurre en la realidad. Me gus-

taría saber cuántos artículos se dedicaron a Twitter y las redes sociales durante la revolución egipcia y cuántos a los hermanos musulmanes, que al final han ganado las legislativas y presidenciales. Tal vez nos debería hacer reflexionar un poco sobre nuestra visión del mundo.

Altares pone sobre la mesa el papel de Twitter como medio de comunicación y la importancia que se le da a la red social frente a la actualidad de la que (la propia red social) informa.

Finalmente, se les ha preguntado a los entrevistados sobre el futuro de Twitter y, excepto Altares, se han mostrado optimistas. Planteada la cuestión de si creen que Twitter tiene futuro, Altares espera que no, Casqueiro espera que sí, Galaz cree que sí, al igual que Jiménez, que añade que “es una herramienta más”, y De Querol es quien más contundentemente señala la relevancia de Twitter en el ejercicio periodístico, puesto que contesta que “ya es el presente. Tiene un peso tan notable en nuestro trabajo que me cuesta imaginar que vaya a más. A los que nos paga un medio, solo nos falta que directamente nos emplee Twitter”.

4. Conclusiones

Los entrevistados reconocen la utilidad de Twitter como herramienta profesional, valoran positivamente su validez como herramienta periodística y se encuentran satisfechos con el uso profesional de la red social. Aunque la falta de fiabilidad es el aspecto negativo más repetido entre los entrevistados, al mismo tiempo ellos afirman que la mayoría de sus contactos son fuentes de información. Si los periodistas otorgan credibilidad a sus propios contactos (y, en consecuencia, a los mensajes que éstos difunden), autentifican, filtran y difunden los tuits como veraces, todo apunta a que el recelo se refiere más bien a Twitter en general, a la cantidad de mensajes vacuos, sospechosos e irrelevantes que pueden estar circulando por la red social.

Desde el punto de vista del periodista-receptor, Twitter se presenta como un canal de información, fuente de diversas informaciones, contenidos y opiniones que le sirven al periodista para hacer un seguimiento de la

actualidad. También es termómetro de la actualidad, de los temas candentes, de los contenidos difundidos por el propio informador.

Cuando el periodista participa activamente, la red social es utilizada sobre todo para informar y opinar. Guillermo Altares remarca como aspecto negativo de Twitter la “imposibilidad de producir contenidos complejos en 140 caracteres”. Por ello, la mayoría de los mensajes de los periodistas incluyen un enlace a la página web donde se desarrolla el artículo o reportaje ampliamente. El periodista hace la función de filtro de los contenidos y rebota aquellos que le parecen de interés para el lector, propios y externos. La mayoría de los enlaces, eso sí, son al propio periódico, ya que, como comentaba Javier Casqueiro, Twitter parece cumplir su función de servir “para dar más vuelo y publicidad a nuestros temas especiales”. En cualquier caso, el periodista gana en credibilidad y perfecciona el propio trabajo al ofrecer otros contenidos que completan el suyo.

Los periodistas se relacionan/interaccionan con el resto de los usuarios sobre todo a través de la opinión y el debate. Todas estas interacciones nos llevan a extraer tres conclusiones principales: por una parte, el valor de la opinión en Twitter, profesionalmente hablando. Por otra, gracias a la participación del resto de los usuarios, el reportaje o artículo escrito por el periodista no se agota con su publicación en el periódico, sino que sigue abierto a las aportaciones de los lectores, que a través de Twitter hacen sus comentarios, debaten, incluyen nuevos enlaces e incluso corrigen y desarrollan el contenido. Así, la información del periodista fluye en la red social y es susceptible de cambio y de ser completada con aportaciones diversas, siempre viva y abierta a la participación del lector. El periodista (y el periodismo) se ve recompensado con nuevos puntos de vista y nuevas aportaciones, y el lector asume otro rol en Twitter (dejando de ser receptor pasivo) que condiciona el papel del periodista. Por último, se crea un vínculo entre el periodista y los lectores, beneficioso para ambas partes. La interacción puede ser para el periodista un instrumento para generar y aumentar el interés sobre un contenido propio y, al mismo tiempo, un instrumento a través del cual mantener y afianzar el sentido de comunidad en torno al periódico, intentando que sientan *El País* como algo suyo. Twitter ayuda a reforzar la imagen, la marca, el sello y la comunidad del medio.

De las conclusiones presentadas, se pueden inferir dos roles principales que adquiere el periodista en Twitter. Por una parte, además de informante, el periodista se convierte en opinador, adquiere un nuevo rol en el que ofrece su opinión como valor añadido. Contenidos puramente informativos publicados por el mismo periodista en *El País* adquieren otro matiz en la red social, con comentarios valiosos para contextualizar el contenido y la posición que tiene sobre ese contenido. Por otra parte, el profesional actúa como filtro de contenidos para sus seguidores, ya que el comunicador se convierte en una especie de canal de información que gestiona aquello que produce, recibe y lee, para decidir qué es lo que difundirá para sus lectores. Y es que, en este contexto digital de comunicación cada vez más fluida, multidireccional y compartida, la función y el rol del periodista son temas de discusión candentes y retos profesionales para el futuro. No en vano, Alfred Hermida en *Twittering the news. The emergence of ambient journalism* señala que el periodista será visto cada vez más no como difusor de noticias, sino como la figura que da sentido a la hora de negociar y regular el flujo de información sensata; como mediador, en un complejo medioambiente, entre la tecnología y la sociedad, entre la noticia y el análisis, entre la anotación y la selección.

Como en estudios precedentes, el presente trabajo también constata que difundir noticias es la principal función de los periodistas en Twitter, pero al mismo tiempo se observa que los profesionales de la comunicación hacen un mejor y más valioso uso de la red social, comparado con la actividad de las cuentas oficiales de los medios de comunicación. Así, atendiendo al estudio *Difundir información, principal uso de los diarios generalistas españoles en Twitter*, que es el que, junto con otros medios, analiza directamente la cuenta de *El País*, observamos en este nuevo trabajo que los periodistas del periódico hacen un uso más creativo de Twitter y utilizan más prolíficamente recursos como los retuits y las menciones, además de opinar con mayor asiduidad. Esto puede deberse a que son cuentas personales, a diferencia de la cuenta oficial de *El País*: la interacción resulta ser más fluida entre personas que entre un medio y el resto de usuarios. Asimismo, también se diferencia del estudio *Shoveling tweets*, anteriormente mencionado, en cuanto que los periodistas de *El País* demuestran que sí ayudan a

crear comunidad. El potencial observado en estudios anteriores toma forma y se consolida en la actividad de los propios periodistas. Los profesionales de la comunicación van, de alguna manera, por delante de sus medios en las redes sociales, explotan mejor todo lo que tiene Twitter para ofrecer profesionalmente y están más cerca del modo ‘conversación’ que del modo ‘conferencia’ al que se aludía en el estudio de José Luis Requejo y Susana Herrera. Al fin y al cabo, este trabajo muestra que Twitter está cerca de ser una herramienta para el diálogo abierto y el intercambio de información, con todo lo que ello implica a la hora de hacer y consumir periodismo. De hecho, es posible atisbar que, como apuntaba Tíscar Lara en *La nueva esfera pública*, la red social “pone en cuestión valores tradicionales del periodismo como es la construcción de la agenda noticiosa”.

Todo lo expuesto hasta ahora nos sirve para concluir que Twitter es una herramienta válida y útil en el quehacer periodístico de los comunicadores profesionales, y que además así lo demuestran y afirman los periodistas analizados. De todos modos, los entrevistados subrayan en general que es “una herramienta más”, y así hay que entenderla. En este sentido, retomamos la crítica de Altares, que achaca a Twitter que “no ordena, no jerarquiza”, porque, efectivamente, Twitter no es un medio de comunicación, es una red social, y su utilidad dependerá del uso que se haga de ella. Quien debe ordenar y jerarquizar, seleccionar y dar credibilidad a la información que circula en Twitter es el periodista.

A pesar de que este estudio no tiene como fin generalizar los datos a todos los periodistas españoles, sirve para mostrar tendencias. Considerando que *El País* es el periódico de referencia en España, tanto por su dilatada trayectoria como por ser el más leído dentro de la prensa generalista, es relevante saber que los periodistas que trabajan en este medio hacen un uso profuso, inteligente y provechoso de esta red social, en términos periodísticos.

5. Referencias

- Allendegui (2009). “10 usos periodísticos de Twitter. Las anacrónicas electrónicas”. Disponible en: <http://www.allendegui.com/2009/11/18/10-usos-periodisticos-de-twitter/> [fecha de consulta: 20 de febrero de 2012].
- Asociación Española de Economía Digital (2010). *Estudio uso de Twitter en España*. Barcelona: Asociación Española de Economía Digital. Disponible en: http://www.adigital.org/emailing/2010/docs/adigital_Estudio_Uso_Twitter_enEspana_2010.pdf [fecha de consulta: 3 de junio de 2012].
- Cobos, T. L. (2010). “Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos”. En: *Razón y Palabra*, 73, pp. 1-35. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/33Cobos_V73.pdf [fecha de consulta: 19 de marzo de 2012].
- Dans, E. (2010). “Twitter: el desarrollo de un género comunicativo”. En: El blog de Enrique Dans. Disponible en: <http://www.enriquedans.com/2010/02/twitter-el-desarrollo-de-un-genero-comunicativo.html> [fecha de consulta: 12 de enero de 2012].
- Delgado, A. (2008). “Usos de Twitter: 140 caracteres dan mucho de sí”. En: *Consumer*, 10. Disponible en: <http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/internet/2008/04/14/175908.php> [fecha de consulta: 11 de enero de 2012].
- EGM (2012). *Resumen general de resultados Abril de 2011 a Marzo de 2012*. Madrid: EGM. Disponible en: http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=2140&cle=067d43fc666711fea95b8fd605e549435b5f0cfe&file=pdf%2Fresumegm212.pdf [fecha de consulta: 21 de julio de 2012].
- Fainholc, B. (2010). “Fortalezas y debilidades de los Twitter”. En: *Educación*, 8 de noviembre. Disponible en: <http://portal.educ.ar/debates/>

educacionytic/fortalezas-y-debilidades-de-lo.php [fecha de consulta: 12 de febrero de 2012].

Franco, C. (2010). “Los 10 mandamientos para el correcto uso de Twitter”. En: *Tendencias 21*. Disponible en: http://www.tendencias21.net/Los-10-mandamientos-para-el-correcto-uso-de-Twitter_a4428.html [fecha de consulta: 14 de enero de 2012].

GAD3 (2012). *Informe 2012. Medios de comunicación en redes sociales*. Madrid: GAD3. Disponible en: http://www.gad3.com/docs/docs/000103__doc__TA-120601%20Informe%20de%20redes%20y%20medios.pdf [fecha de consulta: 9 de abril de 2012].

García de Torres, E. *et al.* (2011). “El uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos”. En: *El Profesional de la Información. EPI*, noviembre-diciembre, 20 (6), pp. 611-620. Disponible en: http://www.academia.edu/1477639/El_uso_de_Twitter_y_Facebook_por_los_medios_iberoamericanos [fecha de consulta: 30 de agosto de 2013].

García Espada, J. R. (2009). *Del Messenger al Twitter, diez años de revolución comunicativa en internet*. RTVE. Disponible en: <http://www.rtve.es/noticias/20090722/del-messenger-twitter-diez-anos-revolucion-comunicativa-internet/286088.shtml> [fecha de consulta: 15 de enero de 2012].

Hermida, A. (2010). “Twittering the news. The emergence of ambient journalism”. En: *Journalism Practice*, 14 (3), pp. 297-308. Disponible en: <http://www.caerdydd.ac.uk/jomec/resources/foj2009/foj2009-Hermida.pdf> [fecha de consulta: 30 de agosto de 2013].

Jerónimo, P. y Duarte, A. (2010). “Twitter e jornalismo de proximidade: Estudo de rotinas de produção nos principais títulos de imprensa regional em Portugal”. En: *Revista Prisma*, 12. Disponible en: <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/750> [fecha de consulta: 30 de agosto de 2013].

- Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: Ediciones de La Torre.
- Lara, T. (2008). “La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes”. En: *Revista Telos*, 76, julio-septiembre. Disponible en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo%3D9&rev%3D76.htm> [fecha de consulta: 30 de agosto de 2013].
- Messner, M., Linke, M. y Eford, A. (2011). *Shoveling tweets: An analysis of the micro-blogging engagement of traditional news organizations*. Texas: P12 International Symposium on Online Journalism. 1 de abril. Disponible en: <http://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Messner2011.pdf> [fecha de consulta: 30 de agosto de 2013].
- Paz, M. (2009). “Twitter para periodistas y sus usos en organizaciones de noticias”. Disponible en: <http://miguelpaz.blogspot.com/2009/04/twitter-para-periodistas-y-sus-usos-en.html> [fecha de consulta: 12 de enero de 2012].
- Requejo Alemán, J. L. y Herrera Damas, S. (2011b). “Difundir información, principal uso de los diarios generalistas españoles en Twitter”. En: *Textual & Visual Media*, 4. Disponible en: <http://textualvisualmedia.com/index.php/es/home-es/9-articulos-publicados/67-diarios-generalistas-espanoles-en-twitter> [fecha de consulta: 30 de agosto de 2013].
- Roitberg, G. (2010). *Twitter: entre la utilidad y el exceso*. Observatorio de medios UIA. Disponible en: <http://observatoriomediosuia3.wordpress.com/2010/09/26/twitter-entre-la-utilidad-y-el-exceso/> [fecha de consulta: 20 de febrero de 2012].
- Trejo Delarbre, R. (2010). “Internet como expresión y extensión del espacio público”. En: Aparici, R. (coord.). *Conectados en el Ciberespacio*. Madrid: UNED.

Webgrafía para el trabajo de campo

El País. <http://www.elpais.com/> [última fecha de consulta: 5 de septiembre de 2012].

Twitter. www.twitter.com

<https://twitter.com/AngelesELPAIS>
<https://twitter.com/antoniofraguas>
<https://twitter.com/borjaechevarria>
<https://twitter.com/cgalindoelpais>
<https://twitter.com/diegotorresro>
<https://twitter.com/ETorriente>
<https://twitter.com/Fgarea>
<https://twitter.com/FJBARROSO1973>
<https://twitter.com/forges>
<https://twitter.com/galtares>
<https://twitter.com/javiercasqueiro>
<https://twitter.com/JuanJoseMateo>
<https://twitter.com/lydiaaguirre>
<https://twitter.com/mabelgalaz>
https://twitter.com/M_Jimenez
<https://twitter.com/mlagoa>
<https://twitter.com/mplanelles>
<https://twitter.com/pilaralvarezm>
<https://twitter.com/ricardodequerol>
https://twitter.com/rocio_huerta