

LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTAS DEL PERIODISMO DIGITAL

SOCIAL NETWORKS AS TOOLS OF DIGITAL JOURNALISM

*Yulvitz Ramón Quiroz Pacheco**

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología

Recibido: 11 de agosto de 2014

Aceptado: 15 de octubre de 2014

RESUMEN

Actualmente, el estudio de las *redes sociales* genera gran interés puesto que estas nuevas plataformas de comunicación tecnológica del siglo XXI han cobrado significativo auge en nuestra sociedad. Ello, debido a que hoy es común observar a muchas personas invertir un tiempo considerable en su empleo.

Pero, ¿cuál es el valor real de una red social? Inicialmente, el traer consigo una amalgama de instrumentos que permiten una mayor y mejor interacción entre los usuarios de la misma, generando así una nueva forma de comunicación.

Al ser este eje una base sustancial del ser humano, es que muchos le otorgan gran importancia a las redes sociales, puesto que estas promueven el contacto continuo entre las personas, quienes permanentemente necesitan intercambiar ideas, experiencias u opiniones.

Otra razón se refleja en el uso de las redes sociales por parte de los medios de comunicación. De hecho, mucha gente se informa y opina acerca del acontecer diario por medio de estas nuevas tecnologías.

Palabras clave: Información periodística, nuevas tecnologías, periodismo digital, redes sociales, sociedad de la información.

ABSTRACT

Currently, the study of *social networks* generates great interest because these new platforms of communication technology of the twenty-first century have gained significant rise in our society. This is due to the fact that today it is common to see many people invest a considerable amount of time in their use.

But, what is the real value of a social network? Initially, bringing an amalgam of instruments that allow greater and better interaction between users of the same instruments, thus generating a new form of communication.

As this axis is a substantial base of human beings, many attach great importance to the social networks, since they promote continuous contact between people who constantly need to exchange ideas, experiences or opinions.

Another reason reflected in the use of social networks is the media. In fact, a lot of people get informed and give opinions about daily happenings through these new technologies.

Key words: Journalistic information, new technologies, digital journalism, social networks, information society

Introducción

Vivimos hoy en un contexto tecnológico al que la humanidad ha denominado *sociedad de la información* y, consecuentemente, al encontrarse el profesional en periodismo inmerso en ella es de vital importancia que él conozca y domine en profundidad las herramientas con las que cuenta para el ejercicio de su labor cotidiana.

La aparición y el desarrollo de las *redes sociales*, como factores indispensables de la sociedad de la información, han permitido establecer diversos canales para que el profesional en periodismo pueda amplificar su labor, en beneficio de la sociedad local y global, teniendo como paradigma la libertad de expresión y su correlato: la libertad de información, sin las cuales no funciona una sociedad civilizada y democrática.

Libertad de expresión y redes sociales

La Asamblea General de las Naciones Unidas refiere en su artículo 19^o que todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión.

En este contexto y ante el surgimiento de las redes sociales, cabe preguntarnos cuál es la aplicación que se le da a estas nuevas plataformas tecnológicas en la labor actual del periodismo digital o *ciberperiodismo*, para brindar información, opinión e interpretación de los hechos con el fin de generar sentido crítico entre el público.

¿De qué manera las redes sociales pueden incrementar el potencial del periodismo digital? ¿Será acaso que el periodista variará el tradicional rigor periodístico, tanto profesional como ético, en las ediciones digitales de los medios de comunicación? ¿Sabrá el periodista autorregularse al hacer uso de las redes sociales? ¿Podrán las nuevas aplicaciones y herramientas que otorgan las redes sociales favorecer la estructura del contenido periodístico y, de ese modo, que la noticia pueda ser mejor entendida por el ciudadano, elevando de esa forma la calidad informativa del medio de comunicación social?

En síntesis, ¿cuál es la aplicación que se da a las redes sociales y de qué manera contribuyen al tratamiento del contenido de la información periodística en la labor actual del periodismo digital?

Muchas pueden ser las respuestas a estas interrogantes. Por un lado están los periodistas *de viejo cuño*, quienes sostienen que el ejercicio ético y correcto de la profesión periodística no permite variar las premisas ni la estructura del contenido informativo establecidas desde el origen del periodismo tradicional, como por ejemplo con el uso del *lead* (la entrada resumida en el hecho noticioso) que ha vuelto a cobrar vigencia en las ediciones digitales.

También encontramos a aquellos periodistas, que posiblemente nacieron en esta era digital y que por consiguiente se denominan nativos digitales, quienes sostienen que, si bien deben mantenerse los valores y las premisas

planteadas desde el origen del periodismo, la estructura del contenido informativo, transmitida a través de las redes sociales, sí debe tener modificaciones debido al surgimiento de nuevos instrumentos, como el *hipertexto*, que, según ellos, favorecen una mejor capacidad de obtención de la información y el entendimiento de las noticias por parte del ciudadano.

Distinguimos así que los medios de comunicación buscan que la narración periodística permita al usuario poseer una mejor noción de los contenidos periodísticos, puesto que por medio de las aplicaciones y herramientas que brindan las redes sociales se tiene como finalidad dinamizar la información y hacer más analítica la investigación.

En ese sentido, la credibilidad periodística juega un rol preponderante ya que a través de la misma los medios de comunicación mantendrán el contacto con sus seguidores en las redes sociales puesto que ellos, finalmente, son uno de los principales fundamentos del trabajo periodístico.

Las redes sociales y un nuevo sentido de colectividad

Por su inmediatez e interactividad, estas plataformas de comunicación tecnológica constituyen una de las vías más rápidas para la transmisión de información. En consecuencia, la sociedad en que vivimos puede ser el prólogo de una futura colectividad donde la convergencia tecnológica sea *el común* de nuestra vida diaria, es decir, ser una *sociedad red*.

Por medio de ella, Manuel Castells, quien es uno de sus principales propulsores, despliega una novedosa visión del concepto o idea de ciudad asociada a la aparición de las *nuevas tecnologías de la información y comunicación*.

Para Castells, la urbanidad se concentra y se une con las continuas informaciones transmitidas vía los medios de comunicación, teniendo como consecuencia que, con el avance tecnológico, el nuevo sistema de convivencia se interconecte por medio de *la red de redes* creando así una nueva dimensión cultural de la cual puede emerger una próspera *sociedad del conocimiento*. Por ello, Castells (2008) manifiesta:

Un nuevo sistema de comunicación, que cada vez habla más un lenguaje digital universal, está integrando globalmente la producción y distribución de palabras, sonidos e imágenes de nuestra cultura y acomodándolas a los gustos de las identidades y temperamentos de los individuos. Las redes informáticas interactivas crecen de modo exponencial, creando nuevas formas y canales de comunicación, y dando forma a la vida a la vez que ésta les da forma a ellas. (p. 32)

Deducimos con este pensamiento que, para Manuel Castells, el ser humano está evolucionando en su modo de comunicarse, ya que la sociedad de la información le proporciona nuevos caminos para ello, como por ejemplo las redes sociales. De forma paralela, la sociedad e internet han logrado una convergencia convirtiéndose en un solo cuerpo, que expresa de algún modo u otro, los procesos, valores e intereses sociales.

Ello quiere decir que estamos siguiendo una dirección en la cual la *sociedad de la información* es el fundamento de un nuevo prototipo social-técnico, que compone en la realidad el sustento de las diversas bases que sostienen nuestras relaciones amicales, laborales o, simplemente, comunicacionales en nuestra vida.

Por ende, las redes sociales empleadas por los medios de comunicación son una muestra de esta transformada realidad en la que internet se comporta como fundamento tecnológico y material de la sociedad de la información, sirviendo como una herramienta imprescindible para el desarrollo de nuestra profesión, puesto que a través de la misma se ha roto la barrera de espacio-tiempo.

Las redes sociales y el periodismo digital

En el reporte de InSites Consulting (2012), *Social media around the world 2012*, se precisa que las redes sociales son empleadas por diversas razones, estando en la cuarta posición el *compartir información y links* (45 %). Sin embargo, el estudio también muestra que solo un 20 % confía en la información que publica un periodista en la red social.

Esto nos permite apreciar que estamos entrando a una era en que la tecnología empleada en las comunicaciones está haciendo variar el modo del consumo de las informaciones periodísticas de actualidad.

Con anterioridad, veíamos cómo las ediciones digitales se adelantaban a los medios impresos en la emisión de noticias. Pero hoy, gracias a las informaciones en línea que se difunden a través de las redes sociales, ya sea por medio de un ordenador o un dispositivo móvil, cada vez se tiene mayor acceso a la información de forma instantánea, tanto así que actualmente, en ocasiones, recibimos las noticias incluso antes de que las plataformas digitales de los medios puedan transmitir las o que nosotros podamos observarlas.¹

Una investigación realizada en Estados Unidos² muestra que más del 50 % de los ciudadanos de aquel país se ha informado de las últimas noticias por medio de las redes sociales en vez de hacerlo a través de las fuentes oficiales, con un promedio de tres veces a la semana; paralelamente, las personas se informan del acontecer diario, en general, a través de la televisión en un 59.5 %, continuando con los periódicos (28.8 %), redes sociales (27.8 %), radio (18.8 %) y otros medios (15.5 %).

En el marco de las redes sociales, Facebook lidera la lista de todas las fuentes de información con un 59.5 %, seguido por Twitter (19.9 %), YouTube (12.7 %) y Google+ (11.6 %), a la vez que, en el mismo Estados Unidos, desde el 2009 el tráfico desde las redes sociales a las ediciones digitales ha aumentado en un 57 %; con un 9 % que admite recibir, muy frecuentemente, una noticia desde Facebook o Twitter a través de sus dispositivos móviles.

¹ Esta situación se da por el instinto de inmediatez que el periodista le quiere dar a la información periodística que desea publicar en la red social. En estos casos, no se suele colocar el enlace hipertextual en el contenido periodístico elaborado en dicha plataforma de comunicación tecnológica, hasta que aquella sea redactada en la edición digital del medio de comunicación. De forma paralela, cuando estamos interesados en recibir noticias a través del dispositivo móvil, se pueden activar alarmas cuando algún medio de comunicación transmite una información por medio de su red social, no ocurriendo lo mismo cuando es publicada en su edición digital. Asimismo, está también el hecho de que las personas pasan más tiempo en las redes sociales que en las ediciones digitales de un medio de comunicación.

² Ver información en <http://socialmediatoday.com/roymorejon/567751/how-social-media-replacing-traditional-journalism-news-source>

Por ello, vemos hoy cómo los jóvenes, en todo el orbe, no tienen en consideración las vías tradicionales de información, optando así por informarse de forma directa desde sus cuentas de Facebook y Twitter. Por esta razón, en el *Consumer Electronic Show*³ de Las Vegas (Nevada), en su edición 2013, las empresas tecnológicas más grandes del mundo, conocedores de que aproximadamente un tercio de todo el tráfico de las ediciones digitales de informaciones procede de los *Smartphone*, se han propuesto incrementar las herramientas y aplicaciones diseñadas para este tipo de dispositivos móviles.

En ese sentido, resaltamos que entre las informaciones periodísticas o noticias más importantes a nivel internacional que se dieron a conocer primero, teniendo como participantes interactivos a los jóvenes, a través de las redes sociales fueron:

- Revueltas en Egipto y Túnez, por medio de Facebook.⁴
- El anuncio de la boda real británica, a través de Twitter.⁵
- La muerte de Osama Bin Laden, por medio de Twitter.⁶

Paralelamente, el informe *The State of the News Media 2012. An Annual Report on American Journalism* del The Pew Research Center's⁷ (2012), para la excelencia en el periodismo, enfocado en el contexto estadounidense, refiere que la ciudadanía de aquel país lee o mira las informaciones periodísticas a través de las redes sociales de la siguiente manera:

³ Considerada una de las principales plataformas de exposición, a nivel mundial, para dar a conocer las novedades de la tecnología comercial. Aquí se muestran los sistemas tecnológicos que habrán de venir en los siguientes años.

⁴ Ver información en <http://mexico.cnn.com/tecnologia/2011/02/25/las-revueltas-en-el-mundo-arabe-una-revolucion-generada-por-facebook>

⁵ Ver información en <http://www.rtve.es/noticias/20110426/kate-guillermo-primera-boda-real-20/427739.shtml>

⁶ Ver información en http://articles.cnn.com/2011-05-02/tech/osama.twitter.reports_1_bin-twitter-profile-twitter-user?_s=PM:TECH

⁷ The Pew Research Center's, es una organización estadounidense que proporciona información sobre temas, actitudes y tendencias que definen a Estados Unidos y el mundo. Su misión es brindar encuestas e informes destinados a comprender las actitudes de todo el mundo acerca de diversos temas.

- **En Facebook:** El 70 % por medio de amigos y familiares, un 13 % desde los medios de comunicación, y un 10 % de otras entidades.
- **En Twitter:** Un 36 % recibe las informaciones de amigos y familiares, un 27 % lo hace desde las entidades periodísticas, y un 18 % desde otras organizaciones.

El estudio muestra también que el 56 % de los que vieron las noticias por medio de Facebook considera que habría podido conseguir la información a través de otros medios, mientras que el 34 % piensa que no hubiera logrado enterarse de esa noticia de otra manera que no sea a través de esta red social.

En el caso de Twitter, el 43 % manifiesta que sí habría obtenido la información a través de otros medios, mientras que el 39 % señala que no hubiera alcanzado a enterarse de esa noticia de otro modo que no sea por medio del SMS de internet.

Para marcar una convergencia entre las redes sociales y el ciberperiodismo, tomamos como base los diez principios básicos del periodismo digital, señalados por el director de *Guardian Media and News*, Alan Rusbridger⁸.

- Fomentar la participación y la retroalimentación.
- El medio no es para el grupo de periodistas que lo hace, sino para «ellos», los lectores.
- Animar a otros a iniciar un debate, publicar material o hacer sugerencias.
- Ayudar a crear comunidades en torno de intereses comunes y temas de importancia.
- Ser abierto y formar parte de la Web: no tenerle miedo a las herramientas en red.
- Reunir y supervisar el trabajo de otros.

⁸ El editor inglés, Alan Rusbridger, elaboró 10 principios básicos del periodismo digital, durante la conferencia internacional «Periodismo 2020» (Journalism 2020), llevado a cabo en Viena, en marzo de 2010. Ver información en <http://journalism2020.net/>.

- Aceptar que los periodistas no son los únicos autorizados y expertos. Hay otras voces interesantes.
- Disfrutar, expresar y reflejar la diversidad y promover los valores compartidos.
- Aceptar que la publicación puede ser el comienzo del proceso periodístico y no el final.
- Ser franco y abierto a los desafíos y mejoras, incluyendo las correcciones, aclaraciones y debate.

Verificando esta información tenemos que el 50 % de estos principios está plenamente vinculado con las redes sociales puesto que, hoy, se está buscando una mayor integración entre los medios de comunicación y los usuarios.

Obviamente, esta integración debe lograr que el ciberperiodismo intensifique el desarrollo de contenido periodístico valioso para la comunidad y que, asimismo, el ciudadano sea consciente de que dicha información debe ser empleada para la promoción de su conocimiento. Siendo así, pasamos a analizar los cinco principios que, consideramos, están enlazados a estas nuevas plataformas de comunicación tecnológica.

En primer lugar, al referir que el periodismo digital busca fomentar *la participación y la retroalimentación*, relacionándolo con las redes sociales, vemos que hoy es vital la existencia de un feedback (retroalimentación) entre periodistas de esta plataforma tecnológica de la edición digital de un medio de comunicación y los usuarios que observan y leen las informaciones periodísticas que los primeros publican en determinada red social.

Destacamos que dicha retroalimentación aún no se está produciendo a través de la cuenta en la red social de algún medio de comunicación, puesto que hoy solamente observamos que los usuarios redactan sus comentarios sobre alguna noticia que creen importante, pero sin recibir respuesta alguna del *mass media*. Por ende, esta propuesta se enfoca en la comunicación entre un periodista y un ciudadano, por medio de la cuenta personal de ambos en alguna de estas nuevas plataformas de comunicación tecnológica.

En realidad, es importante que exista dicha retroalimentación, pues de ese modo el profesional en periodismo va a tener una mayor comunicación con sus seguidores. Y, por ende, el usuario va a poder comentar, viendo esto con optimismo, con mayor juicio y criterio las notas periodísticas o los análisis que redacte el periodista, proporcionando así un complemento valioso para sí mismo y otros usuarios de redes sociales que lean dichas informaciones y comentarios.

Los usuarios más activos muestran diariamente que pueden generar contenidos que se suman a los contenidos elaborados por los profesionales de los medios. Las redes sociales ofrecen vías para compartir y usar información de los diferentes mapas sociales (...) y, cuando hacemos una búsqueda de iniciativas innovadoras, en internet encontramos muchas, algunas realmente enriquecedoras. (López García, 2010a, p. 229)

En un segundo punto, cuando hablamos de que en el ciberperiodismo *el medio no es para el grupo de periodistas que lo hace, sino para «ellos», los lectores*, hacemos hincapié en que un medio de comunicación debe darle la misma seriedad y veracidad, tanto a su edición impresa como a su versión digital, y en redes sociales.

Esto conlleva a que el nivel de originalidad e importancia de la nota informativa debe ser óptimo, dejando un escaso margen, que en realidad debe ser nulo, a la trivialidad; pero, para que ello sea viable, la información periodística debe pasar por el mismo filtro de rigurosidad profesional en estas tres plataformas de información que actualmente nos presenta el contexto tecnológico.

De esa manera se mantendrá el prestigio del medio de comunicación y el usuario reconocerá el respeto que el *mass media* le confiere, no importando la vía que el ciudadano emplee para informarse.

Los medios digitales tienen que desarrollar nuevos modelos comunicativos aplicados a las redes sociales y tener en cuenta que estos son canales que pueden servir para informar de sus contenidos, mantener o aumentar su mercado, ser un medio de retroalimentación con sus consumidores y conseguir mejorar su reputación social. (Niqui, 2011, p. 138)

De acuerdo al tercer aspecto, *animar a otros a iniciar un debate, publicar material o hacer sugerencias*, es positivo que los medios de comunicación incentiven a los ciudadanos, por medio de las redes sociales, a manifestar su opinión a través de encuestas o vía un comentario, fomentando así que los mismos usuarios debatan entre ellos, de manera alturada, acerca de un tema que aquellos y el medio de comunicación consideren relevante.

De modo enfático, este intercambio de ideas debe ser modulado por el medio de comunicación, lo que, por cierto, aún no distinguimos. Por otra parte, precisamos que el periodista no debe verse influenciado por dichas apreciaciones de los usuarios al momento de redactar una información periodística o un análisis respecto a una situación de actualidad, pues ello conllevaría a una distorsión del periodismo en todos sus ámbitos.

Ante esta situación, reiteramos que si bien el ciudadano puede llegar a tener la opción de publicar o postear, vía comentario, una información en la red social de algún medio masivo esto no significa, ni expresa ni implícitamente, que el mismo sea considerado periodista o comunicador social, en defensa de una corriente a la que algunos individuos llaman «periodismo ciudadano».

El mal llamado periodismo ciudadano es sencillamente la proyección al espacio público de contenidos producidos por particulares. Indudablemente es un fenómeno característico de nuestro tiempo y que tiene gran impacto sobre el periodismo, pero prefiero llamarlo «medios sociales». El periodismo es una profesión a la que respeto demasiado como para asimilarla a este tipo de prácticas. Ahora la gente corriente tiene voz pública sin el filtro editorial de los grandes medios. Eso es maravilloso, pero no es ni será nunca periodismo (Orihuela, 2008).

Con la cuarta apreciación, *ayudar a crear comunidades en torno de intereses comunes y temas de importancia*, entendemos que los medios de comunicación ya han llevado a cabo esta posición, pues actualmente todos los *mass media* a nivel mundial, salvo excepciones, ya tienen una cuenta activa en alguna red social, principalmente Facebook o Twitter.

Llegar a ser una comunidad virtual (CV) supone, además, la capacidad para crear un entorno en el que los usuarios sientan que comparten sus intereses, sus aficiones y su necesidad de comunicación. Donde todos los servicios y productos invitan al usuario a sentirse un miembro de esa comunidad y a participar. El grado que diferencia a una comunidad virtual de un portal estriba fundamentalmente en la interactividad que se genera en ese sitio web entre usuarios, y entre estos y los promotores de la CV. Las comunidades virtuales tienen un componente altamente afectivo (amistad, compañerismo, colegas). También son conocidas como redes sociales. (Fernández & Jiménez, 2006, p. 197)

Finalmente, con el quinto punto, *aceptar que los periodistas no son los únicos autorizados y expertos. Hay otras voces interesantes*, se alcanza una síntesis enmarcada en los principios antes señalados respecto a la importancia, relativa a nuestro entender, pero sí interesante para los miembros de las redes sociales, que tiene la opinión de los usuarios para llegar a ser un complemento de la información periodística publicada en la red social de un medio de comunicación, la cual previamente debe transitar, recalcamos, por un filtro de rigurosidad profesional periodística.

La filosofía colaborativa, que preside el mundo de la web social y de las redes sociales, obligan a los cibermedios a adentrarse más en los procesos de comunicación multipolar y a alejarse de procesos unidireccionales. Las redes sociales ponen en relación a muchas personas que necesitan información y que, si los cibermedios aciertan con sus estrategias, pueden facilitar. Tanto la producción de contenidos como el intercambio de información están entre los ejes de los principales cibermedios, que se encuentran dispuestos a abandonar los viejos modelos unidireccionales y sueñan con acertar a la hora de acertar las nuevas estrategias de diálogo con las comunidades. (López García, 2010b, p. 119)

Realizando una explicación de la convergencia entre ciberperiodismo y redes sociales, tenemos que entre ambos se conjugan todos los instrumentos que integran y establecen a internet como un novedoso sistema de comunicación tecnológica. Con ello, dentro de la amalgama de estos dos elementos, tenemos:

- **Herramientas multimedia:** Los periodistas digitales pueden instalar en la redes sociales contenidos multimedia, tales como videos, audios, imágenes, etc., simplificando de ese modo la estructura de la información, puesto que no es necesario, salvo que así lo requiera el usuario de la red social, abrir estas aplicaciones en otros sitios webs. Lógicamente, tal contenido multimedia solo será viable con la articulación y convergencia de texto, imagen y audio.
- **Hipertextualidad:** El ciberperiodista sitúa el hipertexto dentro del contenido de la información periodística redactada en las redes sociales, para que de ese modo el usuario se pueda enlazar o conectar, de manera directa, con la misma información ya publicada en la edición digital del medio de comunicación.

De esa manera, el ciudadano interactúa mejor con los contenidos que va buscando, proporcionándole en alguna medida un criterio y análisis acerca de la información que está observando.

- **Interacción:** Bajo la cual el usuario puede establecer un vínculo con el medio de comunicación a través de sus comentarios. Esto no quiere decir que el individuo vaya a recibir una respuesta directa del *mass media* sino, más bien, en base a la información propalada por este, el usuario puede interactuar con los demás miembros de la red social interesados también en la misma noticia, promovándose así el intercambio de ideas.

Además, a diferencia de lo que sucede con las plataformas tradicionales, el comentario propalado por el usuario en las redes sociales no tiene en sí una restricción, es libre en todo su sentido, puesto que no pasa de forma directa, lamentablemente según nuestro criterio, por el filtro del redactor de prensa tradicional e incluso de la edición digital para su divulgación, tal como si sucede con las «cartas del lector» que aún observamos. Aunque posteriormente, dicho comentario sí puede anularse.

- **Dinamismo en el contenido:** El contraste entre la tipografía y el fondo empleado en el diseño de las redes sociales permite una mejor visualización favoreciendo con ello la lectura de la información propalada por medio de estas nuevas plataformas de comunicación tecnológica.

Asimismo, la concisión del mensaje y el lenguaje dinámico empleado en este, sin los tecnicismos usados en las plataformas tradicionales, permite que la persona pueda leer de manera más rápida y entretenida la totalidad de las publicaciones elaboradas en las redes sociales, incentivando al usuario a que se enlace con la edición digital del medio de comunicación.

- **Permanente actualización:** Al ser la inmediatez una de las características de la información periodística, las redes sociales permiten desarrollar de forma más viable esta perspectiva, puesto que el periodista es quien determina el momento oportuno para la publicación y renovación de los contenidos periodísticos en estas nuevas plataformas de comunicación tecnológica, tal como también sucede con la edición digital de un medio de comunicación.

La relación entre periodismo y redes sociales es de mutuo enriquecimiento. Las redes sociales se nutren en gran medida de la información elaborada por los medios de comunicación: buena parte de los contenidos que se comparten y comentan tienen su origen en los medios. En el otro extremo, el periodismo también se beneficia del contacto más directo con la gente que proporcionan las redes sociales. Las redes sociales no sustituyen a los medios: los complementan (Salaverría, 2014).

Adicionalmente, como complemento a lo ya expresado, destacamos las principales características que debe tener todo periodista que labore en las redes sociales:

- La capacidad de concisión en el mensaje periodístico, puesto que no es lo mismo redactar una información periodística en las redes sociales que hacerlo en la edición digital o impresa de un medio de comunicación. Incluso, en contraposición con el pensamiento general, el contenido periodístico que se publica en estas nuevas plataformas de comunicación tecnológica es completamente diferente al titular que se redacta en otras plataformas.

Por ello, el periodista debe ser muy preciso en su redacción para saber transmitir eficientemente, en muy pocos caracteres, lo que desea informar; por lo tanto, en el lenguaje que emplee debe obviar los tecnicismos, así como las vulgaridades.

- Amplio conocimiento de las *nuevas tecnologías de la información y comunicación*, debido a que estos instrumentos son la base de su trabajo. De esa manera, su labor será más ágil al hacer un uso más variado de los elementos con los que cuenta para elaborar la información periodística.

Es decir, el periodista que se desempeña en esta área debe conocer con mayor profundidad, en comparación con quienes laboran en otros espacios dentro de un medio de comunicación, sobre edición de material audiovisual, diseño fotográfico, elaboración de infografías, etc.

- Al estar en permanente contacto con la ciudadanía, el periodista debe tener un amplio bagaje de conocimientos, ya que de ese modo el usuario que interactúe con él –a través de la cuenta personal del profesional en periodismo en alguna red social puesto que, como señalamos, aún no existe un intercambio directo entre el medio de comunicación y el usuario–, notará que está conversando o debatiendo con un conocedor de la materia motivo del intercambio de ideas. El usuario percibirá que está al frente de un profesional capacitado y no sentirá en ningún momento que está perdiendo el tiempo con algún advenedizo.

Con estas particularidades tenemos que si los medios de comunicación desean consolidar estas nuevas plataformas de comunicación tecnológica como novedosas estrategias y técnicas de información, deben guiarse en lo propuesto por Lara (2008), cuando señala cinco pautas para la consecución de este objetivo:

- **Conectividad:** Estar conectados con sus audiencias y cultivar la relación de proximidad, articulando la sensación de compartir tiempo y espacio. No se trata solo de que el medio dialogue con sus lectores, sino de que además construya contextos de acción para que sean los lectores quienes puedan identificarse entre sí.
- **Servicio:** A pesar de la proliferación de medios ciudadanos, los medios de comunicación siguen liderando los primeros puestos como fuentes de información. Esto obliga a elaborar productos adaptados a sus necesidades de creación y recreación del proceso informativo.

- **Participación abierta y de calidad:** Los medios se enfrentan al dilema de ser abiertos para mantener a su público, de actuar de canales para asegurarse el retorno y de hacerse ubicuos para ser imprescindibles. La apertura no es solo una cuestión de tecnología, también implica trabajar con licencias flexibles y formatos que permitan la colaboración y el reciclaje por parte de los ciudadanos.
- **Orientación y dinamización:** La sobreabundancia de información exige del ciudadano mayor responsabilidad para localizar, filtrar y generar sentido de los datos disponibles. Los medios son un vínculo más en las redes entre particulares y profesionales que van tejiendo un tipo de filtro motivado por el criterio social. Si se quiere tener un público culto y crítico, que demande calidad periodística y colabore en su producción, el medio debe orientar sobre cómo hacerlo.
- **Gestión del conocimiento:** Crear y mantener una red social implica identificar y poner en valor las contribuciones de calidad de sus miembros, reconociendo a aquellos más motivados a la colaboración y canalizando espacios para que estos se reconozcan también entre sí y encuentren lazos de afinidad común.

Todas las pautas indicadas hasta aquí refieren que el periodista no debe olvidar, en ningún momento, que su principal función radica en informar al ciudadano para que este se forme un criterio, y no para que el profesional en periodismo se vanaglorie de ser él un conductor de la opinión pública.

En ese sentido, el periodista debe reconocerse, únicamente, como un componente del todo, esto es, la sociedad, y no suponerse que está por encima de las normas establecidas. Bajo esta premisa, el profesional en periodismo tiene la labor de entender que su trabajo está ligado a la idiosincrasia del ser humano y que, por lo tanto, tiene la obligación de tratarlo como tal, sea cual sea la plataforma que emplee para comunicarse con él, en este caso por medio de las redes sociales.

Considerando estos parámetros observamos que existen diversas recomendaciones para redactar y publicar en estas novedosas plataformas de comunicación tecnológica, más precisamente Facebook y Twitter. Por lo tanto, pasamos a precisar las mismas.

Redacción periodística en Facebook

Advertimos que Facebook cuenta con todos los instrumentos para hacer un buen uso del periodismo digital, puesto que en esta red social se puede redactar sin un límite de caracteres, se pueden colocar videos y audios, instalar hipertextos, etc. Pero, pese a que cuenta con todos estos instrumentos, Facebook no es realidad una verdadera plataforma periodística como sí lo es Twitter.

Ello debido a que Facebook aún se desarrolla dentro de un contexto más personal que profesional, prevaleciendo el contacto con los amigos; y, teniendo en cuenta que los contenidos compartidos no están relacionados directamente con la transmisión de informaciones periodísticas.

A pesar de que Facebook se lanzó al público en septiembre de 2006, y hace unos cuantos años que forma parte de la vida de millones de usuarios, el uso profesional de la herramienta no está generalizado entre los periodistas. Facebook es una red «social». Surgió como tal, y a pesar del desembarco de los medios en la red, los periodistas continúan utilizándola de modo más bien «personal», hoy el potencial de Facebook para los periodistas radica en la viralidad propia de la red y en la comunidad de lectores que pueden crear allí. Conversar con ellos, intercambiar opiniones y realizar consultas sobre un tema específico. Facebook no es solo una red para distribuir contenido, se trata de una conversación y debemos procurar eso (López, 2012).

Con todo lo señalado, precisamos que esta plataforma de comunicación tecnológica cuenta con ciertas características que buscan dinamizar la información periodística para, de ese modo, ser mejor entendida por los usuarios.

Siendo así, Facebook realizó un estudio, en julio de 2011, denominado *Study: How People Are Engaging Journalists on Facebook & Best Practices*, en el cual plasma sus recomendaciones a las entidades periodísticas para un mejor desempeño de su labor en esta red social.⁹ Lógicamente, entre sus

⁹ Ver información en http://www.facebook.com/note.php?note_id=245775148767840. Asimismo, si se desea más alcances también se puede ver <https://www.facebook.com/journalists>

características mencionaremos algunas pautas reseñadas en esta investigación.

- **Textos breves:** Que en la mayoría de los casos no sobrepasa los 200 caracteres, teniendo en cuenta el hipertexto. Se recomiendan textos de cinco líneas, ya que recogen el 60 % de retroalimentación en comentarios, mientras que los de cuatro líneas solo recaban el 30 %.
- **Uso de las preguntas:** Para de ese modo despertar el interés del usuario y fomentar la interacción. Al hacer uso de las interrogantes, en esta red social se intenta que el usuario se redirija a la edición digital del medio de comunicación. Vía este método se obtiene el doble de comentarios.
- **Empleo de citas directas:** Con lo cual el texto se vuelve más breve al hacer uso de los dos puntos (:), a la vez que se facilita al usuario reconocer al personaje público que es motivo de la información periodística. De forma paralela, es recomendable que no se emplee los verbos *ser* y *estar*.
- **Las fotografías:** De esta manera el usuario tiene una imagen que lo conecta directamente con el texto de la información periodística. Se refiere que al compartir un enlace que cuenta con una fotografía pequeña se obtiene un 50 % más de comentarios que aquellos textos periodísticos que no poseen imágenes.
- **Frasas inconclusas:** Al igual que con el uso de las preguntas, algunos textos periodísticos no se culminan. Esto con la intención de estimular el interés del lector por acudir a la edición digital del medio de comunicación.

Con estas características los medios de comunicación buscan que en Facebook la narración periodística permita al usuario poseer una mejor noción de los contenidos periodísticos, puesto que el hipertexto y el material audiovisual, además de las otras herramientas, tienen como finalidad dinamizar la información, concibiendo a la persona como un componente más, de alguna u otra manera, con su participación e interacción con otros miembros, de la información periodística.

Lo que los usuarios protagonizan a diario en esta red social es mucho más amplio que comentar la actualidad informativa: generan contenido propio de carácter multimedia, lo comentan, reenvían, editan, conversan y, en última instancia, existe un repaso a la actualidad. En otras palabras, el poder de la influencia se ha repartido entre los usuarios y cada vez más el éxito de una noticia que circula por las redes depende de su capacidad para generar recomendación social. (Noguera, 2012, p. 60)

Redacción periodística en Twitter

La redacción periodística en Twitter es igual de sencilla, o incluso más, que en Facebook, resaltando, evidentemente, el hecho de que en esta red social solo se permite redactar 140 caracteres. Pero pese a contar con esta principal característica, esta red social es en la práctica la plataforma más empleada por los periodistas de distintos países para transmitir informaciones periodísticas¹⁰.

Esta situación se debe a que Twitter se desenvuelve más en un contexto profesional que personal; por ello, en el campo periodístico, si un periodista miembro de esta red social es testigo de alguna noticia, lo normal es que la comparta con un *tweet* que puede, incluso, contener imágenes sobre el acontecimiento.

Destacamos, además, que el ser miembro de esta red social permite que el usuario pueda observar, de manera inmediata y directamente, en su misma página principal, lo publicado por el periodista al cual sigue sin la necesidad de dirigirse a la biografía de este profesional, tal como sucede en Facebook.

Al ser así el esquema, la instantaneidad es uno de los fundamentos primordiales de Twitter ya que, al fomentar la retroalimentación continua, nutre a todas sus fuentes de informaciones periodísticas. Pero la actual abundancia de información hace de esta nueva plataforma de comunicación tecnológica un mar de rumores.

¹⁰ Encuestas realizadas, en 2012, en España, Brasil y México demuestran estas tendencias. Ver información, respectivamente, en http://www.uc3m.es/portal/page/portal/actualidad_cientifica/noticias/periodistas_twitter_uc3m / <http://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-10587-segun-encuesta-twitter-es-el-medio-mas-utilizado-por-periodistas-brasilenos-para-la-di> / <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/72306.html>

Twitter trae una ventaja y una desventaja para los periodistas y ambas son la misma: hay más fuentes que nunca. Hace unos años si alguien quería publicar algo, tenía solo tres opciones: tener un medio, poner un anuncio o conocer a un periodista. La más barata y común era la tercera. Las fuentes sabían que debían acudir a los periodistas y los periodistas controlaban y cuidaban a sus fuentes. Ahora no. Internet permite publicar de todo. Antes había poca información; ahora hay demasiada. El reto de la prensa es encontrar la justa y buena, y el objetivo es el mismo; antes había un desierto de fuentes y ahora una selva. Twitter propaga con facilidad más rumores, pero también permite detectar mentiras más rápido. Los medios deben aprovecharlo para ser más precisos, porque también es más fácil pillarlos (Pérez Colomé, 2011).

Vemos entonces que esta red social requiere de ciertas características para redactar y transmitir correctamente las diversas informaciones periodísticas, buscando de esa manera ser más precisos al momento de brindar la información.

Acerca de este último punto, Twitter elaboró un manual, en septiembre de 2012, denominado *Twitter Best Practices. For journalists and newsrooms*, en que se sintetizan distintas recomendaciones a las entidades periodísticas para una mejor labor en sus funciones dentro de esta red social.¹¹ Evidentemente, entre las características que señalamos a continuación, mencionaremos algunas pautas brindadas en este estudio.

- **Texto breve:** Que en Twitter tiene un máximo de 140 caracteres, considerando el hipertexto. Se recomienda usar un lenguaje confiable que genere credibilidad. En la práctica se ha demostrado que aquellos periodistas que publican tweets continuamente obtienen un 50 % de seguidores más que el promedio de usuarios.

¹¹ Ver información en <https://blog.twitter.com/2012/best-practices-for-journalists>

¹² Una investigación realizada a fines de 2012 por la empresa Beevolve, basada en 36 millones de perfiles, indica que cada usuario de Twitter tiene, en promedio, 208 seguidores. Ver información en <http://www.latercera.com/noticia/tendencias/2012/10/659-487828-9-quien-es-el-usuario-promedio-de-twitter-mujer-estadounidense-con-iphone-y-208.shtml>. Asimismo, se puede revisar el estudio en <http://www.beevolve.com/twitter-statistics/>

- **Uso correcto del retweet o RT:** Para de ese modo intercambiar y distribuir los mensajes de forma rápida e inmediata. Se distingue que los periodistas que cuentan con una cantidad de seguidores superior al promedio¹² envían 200 % más retweets en comparación con los profesionales en periodismo que tienen una cantidad de seguidores inferior al promedio.
- **Empleo del hipertexto:** Adicionalmente a la noticia redactada, es muy valioso colocar el hipertexto para que la información transmitida tenga un valor agregado y fomente la participación de otros usuarios. Se ha visto que los tweets periodísticos que contienen un enlace tienen un 100 % más de opiniones que aquellos que no poseen esta herramienta.
- **Los hashtags o etiqueta #:** Los periodistas hacen uso del tweet con hashtags para organizar los debates y conversaciones, identificando inmediatamente a aquellos usuarios que departen un intercambio de ideas sobre un acontecimiento en particular. Al hacer uso de esta herramienta se incrementa en un 100 % el compromiso con los seguidores.
- **El citado de fuentes:** Con ello el usuario conoce el origen de la información periodística; de esa manera se profundiza en la investigación y el análisis periodístico. Asimismo, el periodista al seguir esta recomendación genera que las menciones de sus seguidores se incrementen en un 17 % más que el promedio.

Con estas características, Twitter es vista por los profesionales en periodismo como una plataforma necesaria y eficaz que satisface, reiteramos, el deseo de inmediatez y exclusividad, con responsabilidad, que tiene todo periodista al momento de publicar una noticia.¹³

Así, las herramientas hipertextuales y visuales, además de la credibilidad periodística, juegan un papel preponderante para que el profesional en periodismo y el medio de comunicación mantengan siempre contactados a

¹³ En el «IX Seminario Internacional de Lenguaje y Periodismo», realizado en España (Mayo, 2014), diversos periodistas han coincidido en identificar a Twitter como uno de los elementos que marca el rumbo del nuevo periodismo y de la forma de informar en los medios digitales. Ver información en http://www.rpp.com.pe/2014-05-29-twitter-marca-ya-el-rumbo-del-nuevo-periodismo-segun-especialistas-noticia_695823.html

sus seguidores, quienes son, finalmente, la base de trabajo del periodista. Recordemos que de algún modo u otro, los periodistas son la fuente de información mediante la cual el ciudadano va a forjarse determinadas corrientes de opinión y de discusión abierta, que son el germen del desarrollo de una sociedad.

Twitter es una herramienta imprescindible para hacer periodismo. Eso no significa que todos los periodistas debamos «tuitear». Es una herramienta que cerca del 60 por ciento de los usuarios a nivel mundial utiliza para «escuchar», no para generar contenido. En este sentido, creo que es imprescindible para los comunicadores, que están «obligados» a estar interesados en «escuchar» las conversaciones que afectan a su marca, a su medio o sector de actividad. También es imprescindible que un periodista tenga un contacto eficaz y permanente con sus fuentes (Orihuela, 2014).

Ventajas y desventajas de la redacción periodística en Facebook y Twitter

Habiendo analizado las pautas de redacción en estas redes sociales, notamos que existen ventajas y desventajas en estas nuevas plataformas de comunicación tecnológica. Por ello, es menester saber con mayor profundidad cuáles son las mismas para que el profesional en periodismo pueda transmitir eficientemente el contenido periodístico a la ciudadanía.

Tales ventajas y desventajas de las redes sociales son:

- **Cantidad de usuarios:** Por la totalidad de miembros, tenemos que Facebook duplica a Twitter, haciéndose más grande la distancia en la cantidad de usuarios activos en cada red social. Por ende, Facebook cuenta con mayor audiencia, pero es de menor especialización; y Twitter, si bien tiene una recepción menor, la misma está más enfocada en temas específicos: periodismo, tecnología, etc.
- **Variedad de caracteres:** En Facebook no hay límites de caracteres al momento de redactar, además que se puede adjuntar diverso material como videos o fotos; por su parte, Twitter sí tiene un tope de 140

caracteres, además que solo cuenta con la capacidad de adjuntar, directamente, solo imágenes.¹⁴

- **Inmediatez:** En Twitter esta característica es fundamental puesto que al ser una herramienta de comunicación tecnológica con un uso especializado, el usuario necesita estar al tanto, inmediatamente, de lo que acontece; en el caso de Facebook, las informaciones periodísticas se publican con menor rapidez, ya que su finalidad se concentra en las relaciones amicales.
- **Los comentarios:** En la red social Facebook el comentario de un usuario siempre va a estar conectado, como un listado, con la información periodística publicada; en cambio, en Twitter, el mismo comentario se pierde dentro de una maraña de tweets que de un modo u otro pueden dificultar la búsqueda específica del mismo si es que no se sabe emplear, correctamente, esta red social.

Siguiendo estos lineamientos, vislumbramos que la elaboración de una información periodística dependerá mucho de la red social en la cual se haga pública. Sin embargo, examinando las ventajas y desventajas que ambas plataformas de comunicación tecnológica tienen resaltamos que las mismas cuentan con un aspecto fundamental: la instantaneidad para transmitir una información periodística, lo cual no se distinguía anteriormente con las plataformas tradicionales.

Otro aspecto a tener en cuenta es la oportunidad que tiene el ciudadano para comentar alguna noticia publicada en las redes sociales de los medios de comunicación, lo cual consideramos relativamente positivo. Por otro lado, lamentablemente, se está generando una corriente de opinión la cual afirma que ya no es el medio de comunicación el que decide qué noticia es la más importante, sino que es el usuario quien resuelve aquella situación puesto que hoy, según esta postura, una noticia alcanza tal estatus debido a la cantidad de comentarios o *likes* que obtiene.

¹⁴ En enero de 2013 Twitter propuso una aplicación llamada Vine, para Smartphone, con la cual cubriría este vacío. Esto es, el lanzamiento de un nuevo servicio de transmisión simultánea de video a través de esta red social. Ver información en http://tn.com.ar/tecnologia/twitter-apuesta-por-los-microvideos-de-6-segundos_368863

Lógicamente, esta situación no la compartimos en ninguno de sus aspectos pero, resaltamos, hay que prestarle la debida atención, pues entra aquí la discusión acerca de la valoración, positiva o negativa, que cada ciudadano le da a los contenidos periodísticos.

Este debate debe propiciarse dentro del ambiente académico, puesto que es el único marco en el que los profesionales en periodismo deben definir, cabalmente, cuáles son los temas relevantes que deben presentarse al ciudadano por su contenido humano, y cuáles son las pautas que no deben ser motivo de exposición por ser hechos intrascendentes, meras especulaciones o, peor aún, por intentar destruir la esencia del ser humano.

Siempre existieron distintas clases y tipos de noticias; internet lo único que ha hecho es abrir la posibilidad de que cualquiera comunique lo que tenga para decir en un medio relativamente masivo. Así nos enteramos del casamiento de un amigo en el muro de Facebook, convirtiéndose esta en una noticia para nosotros, y también podemos leer en un diario online o en Twitter el derrocamiento de un presidente árabe. Sí, son dos noticias, aunque claro que la segunda conserva las características que la hacen una novedad de valor periodístico, y la primera, no. Así es que no encontraremos en un diario la noticia del casamiento de nuestro amigo, salvo que nuestro amigo sea el duque de Cambridge (Capurro, 2013).

En conclusión, resaltamos que toda persona y, en especial, el *ciberperiodista*, debe tener el debido criterio al momento de emplear las nuevas tecnologías de la información y comunicación. Es decir, hacer uso de internet y, por ende, de las redes sociales, como herramienta de las mismas para un fin determinado y preciso: la lectura de una información importante, una capacitación sobre alguna materia, etc.

Todo ello con la finalidad de que no se acceda a estas plataformas tecnológicas sin saber qué hacer con ellos o, como dicen muchos, para «navegar» y de esa manera «matar» el tiempo libre. Así, debemos generar una cultura por la cual el ser humano, y estrictamente el profesional en periodismo, conozca el verdadero potencial de estas nuevas tecnologías para el beneficio de todos.

Referencias

- Capurro, P. (11 de febrero de 2013). *Noticias y redes sociales / Entrevistador: Yulvitz Quiroz*. Lima, Perú.
- Castells, M. (2008). *La era de la información (Volumen I). La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.
- Facebook (2011). Study: How People Are Engaging Journalists on Facebook & Best Practices. Recuperado de http://www.facebook.com/note.php?note_id=245775148767840
- Fernández, I. & Jiménez, S. (2006). Portales y comunidades virtuales de información especializada en Internet. En A. Maldonado Martínez (ed.). *La información especializada en Internet* (pp. 195-236). Madrid: Centro de Información y Documentación Científica CINDOC.
- InSites Consulting (2012). Social media around the world 2012. Recuperado de <http://insitesconsulting.pressdoc.com/33599-8-in-10-uk-citizens-active-on-social-media>
- Lara, T. (2008). La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. *TELOS. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 76. Madrid, Fundación Telefónica. Recuperado de <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=76.htm>
- López, G. (2012). *El uso profesional de Facebook no está generalizado entre los periodistas*. Entrevista a Clasesdeperiodismo.com - Lima. Recuperado de <http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/04/20/el-uso-profesional-de-facebook-no-esta-generalizado-entre-los-periodistas/>
- López García, X. (2010a). La información más cercana. En I. Camacho (ed.). *La especialización en el periodismo. Formarse para informar* (pp. 216-233). Zamora: Comunicación Social.
- López García, X. (2010b). *La metamorfosis del periodismo. Historia de lo que permanece y de lo que cambia en el ciberperiodismo del tercer milenio*. Zamora: Comunicación Social.
- Niqui, C. (2011). *La comunicación es vida. Reflexiones eclécticas sobre TICS y contenidos audiovisuales*. Barcelona: UOC.
- Noguera, J. (2012). *Redes y periodismo. Cuando las noticias se socializan*. Barcelona: UOC.
- Orihuela, J. L. (2014). *Twitter es una herramienta imprescindible para hacer periodismo*. Recuperado de <http://233grados.lainformacion.com/blog/2014/03/jos%C3%A9-luis-orihuela-twitter-es-una-herramienta-imprescindible-para-hacer-periodismo.html>
- Orihuela, J. L. (2008). *Entrevista en La Voz de Galicia*. La Coruña. Recuperado de <http://www.ecuaderno.com/2008/09/16/entrevista-en-la-voz-de-galicia-2/>
- Pérez Colomé, J. (2011). Twitter, los periodistas y las fuentes: del desierto a la selva. Recuperado de <http://www.manualdeestilo.com/herramienta/twitter-los-periodistas-y-las-fuentes-del-desierto-a-la-selva/>
- Salaverria, R. (2014). *El periodismo es un oficio que, más que mano de obra, necesita cabeza*. Recuperado de <http://www.miquelpellicer.com/2014/03/ramon-salaverria-periodismo-oficio-entrevista-redacciones/>
- The Pew Research Center's (2012). The State of the News Media 2012. *An Annual Report on American Journalism*. Recuperado de http://stateofthemediamedia.org/files/2012/08/2012_sotm_annual_report.pdf
- Twitter (2012). Twitter Best Practices. *Journalists and newsrooms*. Recuperado de <https://blog.twitter.com/2012/best-practices-for-journalists>

