



UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
VILLA MARIA

Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo A. Podestá"
Repositorio Institucional

Twitter como herramienta de uso profesional en el periodismo. La situación en la ciudad de Córdoba, Argentina

Año
2018

Autores
García Lucero, Dafne ; Koci,
Daniel Alejandro y Cipola,
Francisco

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el portal on line de la Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo Alberto Podestá", en el Repositorio Institucional de la **Universidad Nacional de Villa María**.

CITA SUGERIDA

García Lucero, D. ; Koci, D. A. y Cipola, F. (2018). *Twitter como herramienta de uso profesional en el periodismo. La situación en la ciudad de Córdoba, Argentina*. 20vo Congreso REDCOM. Primer congreso latinoamericano de comunicación de la UNVM. Comunicaciones, poderes y tecnologías: de territorios locales a territorios globales. Villa María: Universidad Nacional de Villa María



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

Twitter como herramienta de uso profesional en el periodismo. La situación en la ciudad de Córdoba, Argentina.

Autora: Dafne García Lucero

Facultad de Ciencias de la Comunicación, UNC

Facultad de Ciencias Sociales, UNC

Correo electrónico: dafnegl70@gmail.com

Autor: Daniel Alejandro Koci

Facultad de Ciencias de la Comunicación, UNC

Universidad Nacional de Villa María

Autor: Francisco Cipola

Facultad de Ciencias de la Comunicación, UNC

Eje Temático: 6 Medios y prácticas periodísticas

Resumen:

Las transformaciones tecnológicas cambian la percepción espacio – temporal. La brecha entre nativos y migrantes digitales se mide a través de la relación de cada sujeto con el espacio y el tiempo. En ese sentido, y ubicándonos en el ámbito periodístico hay una nueva sensación en torno al tiempo e incide en la noción de noticia. Estas transformaciones permiten sostener la idea de un cambio de paradigma: se modifica la manera de recabar datos por parte de los periodistas. En este marco, se define el objetivo central de este trabajo: investigar sobre el estado actual y devenir del periodismo local en un escenario marcado por la aplicación de herramientas como Twitter.

Palabras Clave: redes sociales- periodistas profesionales- Twitter

Ponencia:

En los últimos años, las redes sociales han transformado muchas prácticas sociales, el desarrollo de la actividad periodística no ha sido la excepción. Existen nuevas plataformas para la producción del discurso periodístico y a la vez, hay grandes cambios en las rutinas periodísticas que modifican los roles profesionales, entre otros aspectos.

Iniciamos nuestra argumentación con palabras de Ignacio Ramonet quien opina que la prensa tal vez no desaparezca, pero la información ya no circula como antes y agrega:

“convertida en algo inmaterial, ahora toma la forma de un fluído que circula en segmentos abiertos por la red casi a la velocidad de la luz (...) se establece, no sin riesgos, una nueva lógica, distinta de la producción fordista, típica de la era industrial. En aquella época aunque una pluralidad de obreros especializados pudiese contribuir a la fabricación de un producto, éste al final, era entregado completo, acabado, cerrado, y se correspondía punto por punto con el proyecto inicial. Esto ya no es así. La lógica de la información *on line* es la de lanzar una noticia en bruto, para después corregirla, modificarla, enriquecerla de forma permanente y en cualquier momento.” (RAMONET, 2011:13)

Cotidianamente, se observa en los medios tradicionales que se alienta a la participación, a través de fotos, videos, comentarios, etc. El medio gana en diversidad de información lo que pierde en solidez de la fuente. Así, encuentra una manera de competir en los nuevos tiempos mediáticos, pero tal vez, pierde en profesionalismo.

A respecto Ignacio Ramonet señala: “De ahí el interrogante que surge en relación con la identidad del periodismo y la validez de la información. (...) Si ahora cualquiera puede ser periodista, ¿Qué es entonces un periodista? ¿En qué consiste su especificidad?” (RAMONET; 2011:18)

Ninguno de los dos son interrogantes sencillos para resolver. La especificidad no pasa por el acceso a determinada información, ni a fuentes, ni a herramientas tecnológicas, ni al tiempo disponible para corregir, chequear y confirmar la información. Tampoco es determinante la capacidad para expresarse ni la legitimidad o legalidad para hacer uso de

los derechos a comunicarse y a informar. En síntesis, conviven el profesional y el amateur, pero con una importancia creciente de este último, como si se estuviera gestando un movimiento cuya finalidad sea transformar el campo de la información.

“Del mismo modo que la democracia política otorga el poder a ciudadanos en gran medida ignorantes de la cosa pública, la nueva democratización se apoya en individuos que, gracias a su nivel de formación y a las nuevas herramientas informáticas, pueden adquirir competencias fundamentales” (FLICHY citado por RAMONET;2011:21)

Planteado en estos términos, la diferencia parece ubicarse en el carácter profesional que distingue a los trabajadores de los medios de los amateurs. Es decir, realizar la actividad con la intención de lucro y de manera permanente. Sin embargo, en muchas ocasiones, en pos de mantenerse en su posición laboral, el periodista acepta condiciones en su trabajo que no le son ventajosas. Hecho que resulta paradójico, si se piensa en la proliferación de medios. Lamentablemente, esto no significa que se absorba mayor cantidad de trabajadores, sino que la variable se resuelve con un mayor nivel de explotación y precariedad laborales. Según la Federación de Asociaciones de Periodistas de España, “de noviembre de 2008 a diciembre de 2010, 3496 periodistas han perdido su trabajo”, en ese país. (RAMONET, 2011:31). Esta situación se replica en nuestro medio y por ende, en la ciudad de Córdoba.

Tal como venimos argumentando, las transformaciones en el ámbito periodístico son tan profundas que llevan a un cambio de paradigma: se modifica la manera de recabar datos por parte de los periodistas, el modo de distribución de la información y hasta la noción misma de noticia, pues cualquier persona por ejemplo, con disponibilidad de un celular, puede ser fuente de información. También, los cambios en la rutina periodística son notables, ya que el periodismo cuenta con una nueva herramienta que refuerza todas las ya existentes. He ahí, la importancia de las redes sociales en el uso periodístico profesional.

Así, entendemos que los criterios de noticiabilidad han sido trastocados y con ellos, la medida de la calidad informativa: la idea de primicia se ha desvalorizado frente a la instantaneidad del suceso; los procedimientos para chequear la información se han vuelto más laxos, las dificultades para lograr contextualizar los hechos son mayores.

En el caso de las redes sociales, al interferir en la concepción espacio- temporal y al acercar aún más lo lejano geográficamente, desarticulan los criterios de noticiabilidad (impacto, novedad, interés, cercanía, veracidad, etc.). Florencia Guidobono sostiene: “Twitter vino a terminar de profundizar estos cambios con un concepto de la noticia en el que lo que importa no es solo lo que se cuenta, sino también que se lo relata en el mismo momento en que está sucediendo”. (Guidobono citado por Luchessi: 2013: 64)

Twitter

Esta red social se define como una plataforma de microblogging que permite compartir con cualquier usuario de internet mensajes cortos de hasta 140 caracteres.¹ Cada uno de estos usuarios posee un listado de contactos que sigue los mensajes. Un microblog es: *“an internet based service in which: (1) users have a public profile where they broadcast short public messages/updates (...) (2) messages become publicly aggregated together across users; and (3) users can decide whose messages they wish to receive, but not necessarily who can receive their messages”* (MURTHY, D Twitter 2013 citado por PEREZ SOLER: 2015: 88)

Los microbloggings están a mitad de camino entre el blogs y las redes sociales y se caracterizan por un alto grado de auto representación y un grado entre medio y bajo de interacción.

Kaplan y Haenlein (2011 citado por Pérez soler 2015: 90) afirman que el “éxito de esta red de microblogging se debe a las siguientes características:

- 1) The creation of ambient awareness
- 2) A unique form of push- push -pull communication
- 3) The ability to serve as a platform for virtual exhibitionism and voyeurism

El “ambient awareness” según los autores es una nueva forma de consciencia social que los usuarios de redes sociales experimentan al estar en contacto permanentemente con el círculo social. La principal motivación para registrarse es la posibilidad de estar en contacto con otras personas. El sistema “push push pull” se refiere al intercambio público de mensajes a través de

¹ Esta característica técnica que ha definido por su brevedad y ha signado de un estilo propio a Twitter ha sido modificada y en la actualidad, admite mayor extensión y complejidad en los mensajes.

la red de microblogging, a la posibilidad de que el receptor de un mensaje lo encuentre tan interesante como para reenviarlo y así, se amplía de manera exponencial. Este fenómeno es la base de la viralización de los contenidos de Twitter.

Twitter se vale de métodos simples para concretar las conversaciones: emplea etiquetas (hashtags, que se representa con el símbolo #) y también recurre a menciones (que se representan con el símbolo @). Esto significa que cualquier frase o palabra que esté precedida por el símbolo #, puede ser seguido por los usuarios interesados en esa etiqueta. *Un trendingtopic* marca la tendencia o la preferencia de los usuarios en un determinado tema durante un tiempo determinado. Es decir que a diferencia del periodismo tradicional, en Twitter los usuarios pueden establecer el tema del día a través de esta modalidad de uso. Esta característica permite a Twitter ser capaz de interacción en tiempo real y esto la posiciona ventajosamente frente a otras redes sociales.

Cabe hacer una referencia a la posibilidad de relación conversacional a través de Twitter: se pueden enviar mensajes directos y privados a otro u otros usuarios, si entre ellos se siguen sus respectivas cuentas.²

Asimismo, la plataforma propone el empleo del símbolo '@' delante del nombre del usuario para dirigirse a otra persona. Así, el diálogo es abierto, público. Esta modalidad marca una diferencia con la red social Facebook, pues en Twitter las conversaciones tienen visibilidad pública y esta característica es esencial para el trabajo periodístico. Además, los mensajes pueden ser “retuiteados”, compartidos entre usuarios.

Metodología de abordaje.

Se ha realizado una investigación descriptiva que aborda fundamentalmente dos ejes: por un lado, el reconocimiento y caracterización del modo de uso de Twitter por parte de los periodistas de la ciudad de Córdoba y ciertos aspectos éticos y deontológicos circunscriptos a la actividad de los periodistas. En esta ocasión, se expone el análisis y resultados en torno al primero de estos ejes. (Por razones de espacio no es posible ahondar en el trabajo sobre el análisis de contenido

² Twitter permite a cada usuario decidir si desea recibir mensajes privados o no. De este modo, cada usuario construye sus propias listas y puede seleccionar usuarios y filtrar información.

que se aplicó a distintas cuentas de Twitter de periodistas y de cuentas institucionales de medios tradicionales)

Principales resultados³

Se llevó a cabo el trabajo de campo que consistió en entrevistas estructuradas a periodistas de diferentes medios de la ciudad de Córdoba (R.A). Al ser consultados sobre el uso de Twitter en su trabajo expresaron lo siguiente:

Todos los entrevistados utilizan redes sociales y lo hacen todos los días, varias veces al día. Alrededor del 20% distingue entre uso profesional o laboral y personal. La red social más consultada es Twitter (69%) seguida por Facebook (50%). Otra red social que mencionan es Instagram (25%) Algunos entrevistados afirman que emplean Twitter como consulta para estar informados y también destacan que es en Twitter donde tienen mayor actividad.

Para la mayoría de los entrevistados, Twitter cumple diversas funciones y aportes al trabajo periodístico. De la totalidad de entrevistados, solo uno hace un empleo limitado del microblogging, ya que no es seguidor ni publica artículos periodísticos en Twitter.

La mayoría de los periodistas considera a Twitter como fuente de información. Dentro de esta categoría, y en base a la diversidad de respuestas, fue preciso desagregar varias subcategorías, a saber:

Actualización de noticias y obtención de datos de último momento: (32%)

Facilidad para cubrir noticias en vivo: 6%

Facilidad para seguir declaraciones de funcionarios: 12%

Facilidad para seguir eventos: 6%

Asimismo, los entrevistados señalan el uso de Twitter para difusión. A su vez, esta función se desagregó de la siguiente manera:

Difusión de notas periodísticas propias. 32%

Difusión de notas de colegas y/o temas atemporales-: 19%

Difusión de declaraciones de políticos o funcionarios: 6%

También, señalan - en mucha menor medida- la posibilidad de conocer las prioridades y/o intereses de los usuarios (6%) y la facilidad para contactar a colegas (6%). Hay que destacar

³ En todos los casos, los entrevistados podían señalar varias, por lo tanto, los resultados superan el 100%.

que dos entrevistados mencionan el peligro que Twitter encierra por la falta de rigor en las publicaciones.

En las entrevistas se indagó sobre las modificaciones sufridas en el proceso de producción de noticias a raíz de la incorporación de Twitter. Ante esto, dos entrevistados consideran que Twitter no ha modificado el proceso de producción de noticias, al menos no sustancialmente. Entre quienes afirman que Twitter ha modificado el proceso de producción de noticias, se destacan los siguientes argumentos:

Permite conocer y trabajar desde la agenda del público (25%)

Agrega un canal de información y consulta (32%)

Posibilita a los periodistas expresar sus opiniones (6%)

Posibilita a los periodistas el seguimiento de los acontecimientos noticiosos (6%)

Suma voces a la discusión pública y enriquece el debate. (13%)

Genera cambios redaccionales y/o estilísticos. (13%)

Se mantiene la necesidad de rigurosidad de las fuentes y confirmación de los datos. (32%)

Es destacable que los periodistas, en su mayoría, consideran a Twitter como un canal de información y consulta. En igual medida remarcan la necesidad de rigurosidad de las fuentes y la confirmación de los datos. Esto último, no es una modificación al proceso de producción de noticias, pero los entrevistados manifestaron su preocupación sobre el tema.

También es relevante la apreciación de los periodistas sobre el modo que Twitter permite conocer los temas que interesan al público y además, el sentido de los posicionamientos frente a cada tema. Por ello, hay que señalar la instantaneidad que la tecnología aporta al trabajo periodístico.

En otro orden de cosas, los periodistas fueron consultados sobre la calidad de información que circula por Twitter. En tal sentido, remarcaron como limitaciones a la excelencia informativa, que al no existir filtros sobre la información (18%) circula un gran volumen de información que dificulta la visualización de los temas (6%), además, en algunos casos, es difícil reconocer las noticias falsas (25%). Un entrevistado destaca que el escaso tiempo que un mensaje permanece en la pantalla de inicio, hace que la información sea esporádica y en ocasiones se pierda. Otros aspectos señalados sobre la calidad de la información es la brevedad (18%) de los mensajes que implica la necesidad de simplificar los posicionamientos (6%). Por último, señalan que la red permite el insulto con facilidad (6%) Asimismo, provoca discusiones estériles que pueden dejar

expuestos a los periodistas sobre situaciones o temas que no preferirían no ahondar en público. Un entrevistado expresó que no hay limitaciones pero que hay que entender no es un medio de comunicación, sino una herramienta aplicable en el trabajo.

Por su parte, entre las ventajas de la red social Twitter para el trabajo periodístico se mencionan: Acceso directo a personalidades públicas, Acceso a fuentes noticiosas, acceso a colegas, acceso a contenidos, facilitar el seguimiento de temas, dar mayor velocidad de circulación a la información, permitir conocer la repercusión de lo publicado y democratizar la información. Por último, algunos entrevistados marca la seriedad de la red social.

En las entrevistas se abordó el rol del periodista y la función social. En tal sentido, la mayoría de los entrevistados (en un 70%) opinaron que Twitter no ha modificado el rol del periodista pues, se trata de una herramienta importante que facilita el trabajo, sobre todo a los periodistas más jóvenes, pero es solo un canal más. También, señalaron que hay casos donde los periodistas opinan sin la información necesaria.

Los entrevistados que consideran que Twitter ha modificado el rol del periodista (32%) argumentan su respuesta en el hecho que en su trabajo cotidiano está presente Twitter y otras redes sociales. Esto permite opinar más y publicar antes de redactar la noticia, pero a la vez obliga a los periodistas a estar atento a lo que se publica en las redes. También, expresaron que cualquier persona pueda brindar información, aunque no sea profesional de la comunicación.

Uno de los tópicos centrales de las entrevistas fue el impacto que Twitter provoca en las rutinas periodísticas.

Muchos entrevistados (70%) afirman que el uso de Twitter significa más trabajo para los periodistas, pues deben controlar permanentemente las publicaciones en las redes sociales (ya sea de los otros medios, de las instituciones y de personalidades públicas). Esto requiere la apropiación de nuevas habilidades laborales y de la extensión del horario de trabajo, ya que también hay que chequear las redes sociales en el tiempo de ocio. El trabajo también se incrementa por la gran cantidad de informaciones falsas que circulan ya que luego, generan desmentidas. En general, los entrevistados acuerdan que el uso de las redes sociales como Twitter cambia la rutina, generando más trabajo.

Como contrapartida a esta situación, Twitter colabora con la búsqueda de información ya que facilita el acceso a la opinión de personalidades políticas que por lo general no atienden a todos los periodistas, solo a los de más prestigio profesional o a aquellos que trabajan para los medios

de comunicación más importantes desde el punto de vista de la fuente. Los entrevistados, también, reconocen que simplifica la comunicación de primicias por la velocidad de difusión y además, brinda información desde el lugar de los hechos.

Por último, algunos entrevistados sostienen que marca la agenda de los medios periodísticos y por lo tanto cambia el día o la rutina de trabajo de los periodistas.

También se indagó sobre la supuesta tendencia a informar sin el debido chequeo de datos.

Todos los entrevistados sostienen que en ocasiones, en el trabajo periodístico no se realiza el correcto de las fuentes y /o de los datos que se publican. Entre las razones que explican este hecho, citan fundamentalmente tres: 1) creer que la alta circulación es sinónimo de información fidedigna; 2) poder acceder a información fácilmente a través de la computadora y 3) competencia entre los medios y entre los periodistas por la primicia.

Algunos entrevistados amplían este análisis explicando que se ha iniciado un debate al interior de la profesión sobre el compromiso profesional con la verdad y se busca profundidad en el tratamiento de la noticia, ya que esta liviandad en el tratamiento incide en la credibilidad del periodista.

También, se consultó sobre la posible relación entre el uso de Twitter y su incidencia sobre las condiciones laborales. Los periodistas consultados coinciden que existe un deterioro en las condiciones laborales, aunque entienden que esto responde a una diversidad de causas, entre ellas: las empresas periodísticas invierten menos recursos materiales y humanos para el desarrollo de la actividad; se fomenta un “periodismo de escritorio” más rápido y más superficial; el uso de redes sociales como Twitter facilita el acceso a los hechos; Ausencia de discusión salarial frente al aumento de trabajo y de tareas.

Asimismo, señalaron que en la actualidad, en los medios coexisten los periodistas y los *community manager*, obligando a los periodistas a conseguir notas de impacto o de polémica.

En muchos casos, se percibe la participación de los usuarios como una competencia para los periodistas y por su parte, las empresas periodísticas perciben que las cuentas de los periodistas pueden ser competencia para el medio.

Por último, se consultó a los entrevistados sobre la situación del periodismo en la actualidad

La mayoría (75%) de los entrevistados no considera que el periodismo esté en crisis pues consideran que ante los cambios sufridos en el trabajo periodístico, el oficio se hace más necesario. Se requiere un buen procesamiento de la información mayor compromiso por parte

de los trabajadores de los medios de comunicación. Se requiere análisis e interpretación de la realidad y los periodistas deben cuidar la calidad de la información que se difunde.

Destacan la profesionalidad y la relacionan con la credibilidad de la información que se difunde y con la capacidad de seleccionar los temas tratados. Es decir, que el periodista sigue siendo clave por su capacidad de análisis, más allá que la tecnología permita a cualquier persona participar en la difusión de acontecimientos.

Los entrevistados que consideran que el periodismo atraviesa una crisis se distinguen dos grandes grupos: por un lado, aquellos entrevistados que analizar la realidad periodística de manera global y destacan los siguientes argumentos:

Incapacidad del periodismo para adaptarse a los cambios

Posibilidad técnica para que cualquier persona publique información

Falta de control de los datos antes de publicar.

El entretenimiento disputa espacio a la información (y eso genera noticias sensacionalistas)

Por otra parte, otros entrevistados entienden que la crisis se origina en el modelo de negocios de los medios y dentro de esta causa, particularizan las siguientes razones de la crisis:

Concentración del campo mediático

Disminución de las ventas en los medios gráficos

Cambios en las formas de consumo de la información.

Desfinanciamiento de los medios

Precarización de las empresas periodísticas

Precarización de la profesión en el seno de las empresas periodísticas.

En síntesis, prima la idea que el verdadero oficio del periodismo (con investigación, entrevistas y testimonios) no está en crisis, lo que está en crisis son los medios.

Bibliografía

[CASTELLS, Manuel (2001) *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Plaza & Janés editores. Barcelona.

IGARZA, Roberto (2008) *Nuevos medios: estrategias de convergencia*. Bs. As. La Crujía.

LUCHESSI, Lila (2010) *Nuevos escenarios detrás de las noticias: agendas, tecnologías y consumos*. Buenos Aires: La Crujía.

PAVLIK, John (2005) El periodismo y los nuevos medios de comunicación. Barcelona: Gedisa. 1ra. Edición en inglés 2001.

RAMONET, Ignacio (2011) La explosión del periodismo. Internet pone en jaque a los medios tradicionales. Buenos Aires. Ed. Capital Intelectual.

SCOLARI, Carlos (2008) Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona, España. Ed. Gedisa.

VILLANUEVA MANSILLA, Eduardo (2005) Comunicación interpersonal en la era digital. Bogotá. Grupo Editorial Norma.