



twitter:

cuando el parloteo se convierte en noticia

■ Por Cristina Abad Cadenas, Acepresa

Para los medios, Twitter supone una excelente plataforma para la difusión de contenidos periodísticos. Para la sociedad, representa “el pulso de la cultura” y un radar para captar los asuntos candentes.

El terremoto de Japón y la fuga radiactiva de Fukushima, el rescate de los mineros chilenos, el terremoto de Haití y otros desastres internacionales de interés mundial han puesto de manifiesto el poder de las redes sociales –Twitter, en especial– como fuentes de información inmediata.

Recientemente la comunidad *online* Webnode publicó un infograma que comparaba el número de tweets referentes a la crisis nuclear con el avance de la nube radiactiva.

La información emitida desde esta red basada en el *microblogging* superaba en inmediatez y en eficacia a otros medios tradicionales, como

la radio o la televisión. Pero el fenómeno no es actual. Ya en 2008 –parece mucho a la velocidad a la que avanza la tecnología–, dos años después del nacimiento de Twitter, Mike Wilson, un ciudadano como tantos, se convirtió en reportero ocasional minutos después de que el Boeing 737-5000 del vuelo 1404 del Continental en el que viajaba se estrellara en Denver (Colorado) al escribir en su *smartphone*: “Mierda, acabo de tener un accidente aéreo”.

Ese mismo año, el terremoto de China y los ataques terroristas en Bombay –con *tweets* lacónicos como “El Taj está en llamas” o “se necesita sangre en el JJ Hospital”– marcarían a Twitter como

un importante instrumento para comunicar, incluso como un servicio social, en situaciones de emergencia.

Y en 2009, la mejor foto del accidente de un avión en el río Hudson la hizo un *twitterero* con su iPhone. En segundos, su cuenta fue seguida por miles de personas en todo el mundo.

Twitter, con sus 140 caracteres idóneos para crear eslóganes de campaña, se ha convertido también en un instrumento político, empleado tanto por los candidatos en sistemas democráticos como por los disidentes en sistemas dictatoriales en los que la libertad brilla por su ausencia: ha sido la voz de los

sin-voz, el poder de los sin-poder, como pudimos comprobar en la revolución verde de Irán; en Cuba con el blog www.desdecuba.com/generaciony y el *twitter* asociado de su autora, Yoani Sánchez; o más recientemente con las revoluciones sociales del norte de África. Un mes antes de que se iniciaran las revueltas en Túnez, y se hicieran eco los medios de comunicación, alguien advirtió en un *tweet*: "cuando no hay libertad en la calle, los jóvenes la buscan en la red".

155 millones de tweets diarios

Twitter cumple cinco años y ha triplicado sus datos con respecto al año pasado: según informes de la propia empresa, se produce un promedio de 155 millones de nuevos *tweets* diarios entre todos sus usuarios, frente a los 50 millones de mensajes al día de 2010.

La red del pajarito azul, cuyo nombre significa literalmente gorjeo, trino, parloteo, se encuentra pues en plena apoteosis cantora. Su capacidad de comunicar y de generar comunidad la hacen idónea como herramienta para tener al corriente a los demás miembros, del mismo modo que los pájaros crean vecindad en un árbol y se dan noticia de las novedades.

Sergio M. Mahugo, periodista, *twitterero* y profesor universitario, considera que Twitter "es información

en estado puro. Y el secreto de su éxito, que la información es adictiva. Nadie en su sano juicio buscaría en Twitter reflexiones profundas ni análisis sesudos pero sí primeras impresiones, titulares, *breaking news*".

Incluso, hay quien considera que la limitación de espacio y la economía de caracteres, es un ejercicio interesante para convertirse en mejor escritor, en mejor periodista.

¿Pero se puede considerar realmente información lo publicado en Twitter? El hecho de tratarse de un medio editable por toda persona que tenga al menos un móvil y una cuenta, la ausencia muchas veces de fuentes fidedignas o de su contraste informativo, permiten dudar que sea un auténtico medio de comunicación.

Prueba de ello son los numerosos bulos que circulan por la red. Recientemente recibimos la noticia y el desmentido inmediato de la muerte de Manuel Leguineche. Pero no es el único. Twitter "ha matado" a la estrella de las artes marciales, Jackie Chan; a los actores Charlie Sheen y a Owen Wilson practicando *snow*; y a Zach Braff y a Lindsay Lohan por una sobredosis. Incluso a Morgan Freeman, hecho que fue publicado en un falso reportaje atribuido a la cadena CNN que dio la vuelta a medio mundo en el que se relataba la muerte del

... *Twitter cumple cinco años y ha triplicado sus datos respecto al 2010; se produce un promedio de 155 millones de nuevos tweets diarios entre sus usuarios.*

actor. No siempre estas "muertes" son producto de la imaginación, de la broma o de la insensatez, en ocasiones esconden mala intención o deseos de convertirse en *trend topic* o tema del momento.

Otra cuestión que recientemente ha levantado ampollas ha sido la creación de *hashtag* o etiquetas desde cuentas falsas, que hacen muy difícil descubrir cuáles son verdaderamente los intereses de la comunidad de usuarios de Twitter. O también, el empleo de etiquetas que suelen aglutinar a muchos seguidores para fines autopromocionales, como ocurrió recientemente con David Bisbal que escribió sobre un concierto bajo la etiqueta *#prayforjapan*, lo que provocó las iras de la comunidad.

[continúa •••]



... *Más del 50% de los periodistas profesionales de EEUU y Canadá utilizan las búsquedas en Twitter como herramienta de investigación para redactar las noticias.*

Un radar para captar los asuntos candentes

El profesor de la Universidad de Navarra José Luis Orihuela da la clave de la definición y el uso de Twitter: "Para los medios es una excelente plataforma para la difusión y viralización de contenidos periodísticos, es una extraordinaria herramienta de monitorización de fuentes y tendencias y un estudio taller en línea de la escritura breve. Para la sociedad, Twitter representa el pulso de la cultura, un medio de expresión muy sencillo y accesible y sobre todo, un radar para captar los asuntos candentes. Twitter se ha convertido en el sistema nervioso de nuestras sociedades, y hay que aprender a utilizarlo".

Ciertamente, muchos medios de comunicación, ofrecen, además

de su cuenta Twitter, un acceso visible y permanentemente actualizado de la misma en su página principal, sobre todo, cuando se trata de dar información inmediata de cuestiones candentes. Actúan como los teletipos pero con información propia que suministran los propios enviados especiales o corresponsales. Pero, además de servirse de la técnica para hacer periodismo, también se nutren de la red de *microblogging* como fuente de información, y en ocasiones sin contrastar lo suficiente.

Según un estudio publicado por PR Newswire (la mayor plataforma mundial de comunicados de prensa), respecto a los profesionales de la información de Estados Unidos y Canadá, más del 50% de los periodistas profesionales utilizan las búsquedas en Twitter como herramienta de investigación para redactar las noticias. Esta tendencia no tardará en extrapolarse a España.

Conforme ese análisis, uno de cada tres periodistas afirma haber entrecomillado algún *post* de twitter dentro de la noticia o crónica que estaba realizando. Y finalmente seis de cada diez periodistas americanos dan la bienvenida a los chivatazos procedentes de los medios sociales.

Problemas legales

La cuestión de la publicación de *tweets* como noticias está generando problemas legales. En Reino Unido,

una trabajadora cuyos *tweets* de críticas al gobierno fueron reproducidos por The Independent on Sunday y Daily Mail, interpuso una denuncia al considerar que los periódicos habían violado su privacidad. La trabajadora aseguraba que ella tenía la pretensión de dirigirse únicamente a los 700 seguidores con que contaba en la aplicación cuando sucedieron los hechos y que sus *tweets* eran personales y no representativos de su empleador, el Departamento de Transportes inglés.

La Press Complaints Commission (PCC), que vela por el cumplimiento del código de ética profesional en los medios de comunicación del Reino Unido, consideró que la mujer no había tomado medidas para restringir su audiencia en Twitter, por lo que podía ser leída por mucha más gente y sus *tweets* reenviados a sus propios contactos por parte de otros. También pesó en la decisión del PCC la naturaleza y pertinencia de las informaciones periodísticas en las que fue citada por los periódicos, que reflejaban sus críticas al gobierno y sus quejas y confesiones como empleada del sistema público inglés.

Siguen haciendo falta periodistas

Hace un par de años, Jeff Howwe, autor de Crowdsourcing, calmaba a los que sostienen que este servicio acabará con los medios tradicionales: "Imagina un accidente de tren, explicaba. En las primeras

horas, lo que quiero es gente sobre el terreno; en eso, Twitter es imbatible. Pero, pasadas las horas, hace falta gente que contraste los datos, que interrogue a las autoridades... Y eso debe hacerlo un profesional, no un tipo que sólo pasaba por ahí”.

Hay quien quiere poner un poco de orden en Twitter para que la información sea digerible. Biz Stone, cofundador de la red social Twitter –según información que recoge www.233grados.com–, quiere crear una red de noticias que controle la inmensa cantidad de información que se mueve a través de esta red social. Esta red

no tendría por qué pertenecer a Twitter, pero estaría relacionada con varias organizaciones informativas y se podría acceder a ella libremente.

“Twitter siempre ha parecido un hilo de noticias procedentes de cualquier lugar del mundo”, dijo Stone, que añadió que Twitter podría ayudar así a las empresas informativas a tomar contacto con el público y conocer cuáles son los contenidos que quiere la audiencia.

No parece que ésta sea una solución muy independiente, pues suscita numerosos interrogantes.

¿Qué organizaciones informativas accederían al control de esa información?, ¿cómo es posible que los medios conozcan realmente cuáles son los contenidos que quiere la audiencia?, ¿es esa la finalidad de un medio, dar a la audiencia lo que desea?

Probablemente lo interesante será que Twitter siga siendo lo que es. Y que los periodistas utilicen la red como un medio para difundir sus informaciones y como un lugar donde encontrar pistas, marcas y enlaces que seguir para aproximarse a la verdad de los hechos con mentalidad crítica. 🤖



Frenazo al proyecto Google Libros

■ Por Loreto Corredoira y Alfonso, Acepreña



Google Books tiene que posponer el lanzamiento de su tienda de libros electrónicos. Deberá renegociar los términos del acuerdo con escritores y editores, pues un juez de Nueva York lo ha considerado ilegal.

Google comenzó en 2004 la digitalización de libros en el conocido Google Library Project. Según datos recientes de *Business Week*, ya tiene unos 15 millones de obras digitalizadas y, en principio, listas para vender en su gran tienda *online*. Pero el pasado 22 de marzo, el juez Denny Chin, del distrito de Nueva York, echó por tierra todos sus planes al rechazar el acuerdo que habían alcanzado Google, la asociación de editores y el gremio de escritores de Estados Unidos. El juez anula el pacto, aunque no cierra la puerta a que replanteen su contenido y se apruebe después de otra negociación.

Por qué Google Libros es ilegal

Afirma el juez Chin que “mientras que la digitalización de libros y la creación de una biblioteca universal podría ser beneficiosa para muchos, tal acuerdo (ASA), sencillamente ha ido demasiado lejos”.

En efecto, Google pretende catalogar los millones de libros escaneados de distintas bibliotecas, como las de algunas universidades españolas y del mundo entero, y ponerlas a disposición del público ya sea mediante descarga, impresión o consulta en red. La clave de la negativa del juez, que hubiera ocurrido igualmente en Europa, es que los derechos de reproducción de

la mayoría de esos libros siguen perteneciendo a autores y editores, y ellos son los que no sólo deben autorizar la digitalización expresamente, sino percibir los derechos correspondientes.

Google quiere hacer posible dicha biblioteca, lo que es encomiable, pero ha comenzado la catalogación por el final, pues no ha contado al inicio con los derechos de todas las partes concernidas.

Es cierto que lo mismo ocurre cuando las editoriales descatalogan libros o los autores o propietarios de libros los venden en el mercado de segunda mano; en cierto modo están disponiendo del derecho del autor sobre la obra y no perciben derecho de participación sobre tales ventas. De ahí que el juez neoyorquino haya considerado excesivo el intento de Google de salir ya con todo su catálogo.

El juez dice estar persuadido de que las partes actúan de buena fe buscando un modo de crear un mercado efectivo de libros digitales, pero advierte varios problemas en el planteamiento actual. El acuerdo entre las editoriales, el sindicato de autores y Google da a este un “poder muy superior y ventaja sobre sus competidores”, pues ya tienen las obras en formato digital y listas para ser copiadas, distribuidas en cualquier punto del globo.

Otra vez a la mesa de negociaciones

El acuerdo vuelve, pues, a la mesa de negociaciones. El caso comenzó en 2008, cuando cinco editoriales demandaron a Google. Tras un acuerdo prejudicial promovido en un tribunal de Nueva York, se dio a conocer a autores del mundo entero la posibilidad de unirse al procedimiento y “autorizar” con eso el uso de sus libros en formato digital.

En febrero de 2010, el Departamento de Justicia del gobierno de los EEUU consideró dicho acuerdo, pese a los cambios introducidos, un pacto monopolístico inaceptable para la adquisición de los derechos de explotación de las obras digitalizadas por Google.

Como es lógico, también la competencia de Google en el sector del e-book, como Amazon, Yahoo y Microsoft se han opuesto radicalmente al intento.

Este litigio en Estados Unidos no es el único caso de recelo que ha levantado Google. Acuerdos a nivel mundial, como el que tiene con universidades para digitalizar los fondos, han despertado también resquemores entre autores, editoriales y entidades de gestión.

En España la situación es de inmovilismo total. CEDRO –la entidad que gestiona las licencias de reprografía, escaneo, etc. de los autores y obras editadas en España–, sí mostró su preocupación en su momento. Pero entre autores y escritores no hay mucho eco de esta preocupación. El asunto a mi entender tiene más trascendencia que las webs ilegales de descargas de cine y la polémica sobre la “ley Sinde”.

Ningún autor, que se sepa, ha recibido una notificación directa de Google o de su editorial.

Pese al varapalo que supone la decisión del juez Chin, los editores mantienen su compromiso de seguir invirtiendo y favorecer el acceso online a su contenido.


... *Google quiere hacer posible dicha biblioteca, lo que es encomiable, pero no comenzó por el inicio pues no cuenta con los derechos de todas las partes concernidas.*

Su idea ahora es plantear otro acuerdo con Google que pueda ser legal, negociando también con el Sindicato de Autores y otros interesados.

Contar con los titulares de los derechos

“Nuestro principio es que el contenido sujeto a copyright no puede ser difundido sin permiso de su propietario”, afirmaba Sargent, CEO de Macmillan al conocer la sentencia.

En la versión del acuerdo que se sometió al juez, se daba por supuesto que los dueños de los derechos de las obras daban su permiso de reproducción, mientras no manifestaran lo contrario. En cambio, el juez propone que el proyecto no afecte a nadie que no haya dado previamente su consentimiento.

La idea de Google es extraordinaria y además necesaria, pero contando con los autores y demás titulares de derechos. 



Los editores de prensa insatisfechos con el iPad

■ Por Aceprensa



Se quejan de que el precio de la descarga de un ejemplar electrónico es casi el mismo que el de la versión en papel; otro obstáculo son las suscripciones.

Aunque el pasado septiembre Apple anunció una mayor flexibilidad en sus restricciones para la selección de aplicaciones en sus dispositivos, la agresiva estrategia de Apple sigue provocando recelos en los sectores en los que triunfan sus aparatos. Si con el iPod y el iPhone sembró el desconcierto en la industria musical porque obligaba a adquirir las canciones a través de iTunes; con el iPad quienes no salen de su asombro son los editores de revistas y periódicos.

Aunque se las prometían felices, los editores norteamericanos han acabado por sentir una gran frustración en su relación con Apple por los numerosos condicionantes que la empresa tecnológica impone en su relación empresarial. The International Herald Tribune señala que "los millones de dólares que han invertido los editores con la esperanza de haber encontrado en el iPad una revolucionaria manera de leer y vender sus productos no parecen ser suficientes, por el momento, para evitar el peaje que Apple les hace pagar".

Sin la posibilidad de suscribirse

Los editores se quejan de que el precio de la descarga de un ejemplar electrónico es en muchos casos casi el mismo que el de la versión en papel, algo que no cabe en la cabeza de muchos de los lectores conscientes de que la elaboración y distribución de una versión impresa es más cara. Algunos de ellos ya han mostrado su disconformidad a través de comentarios en la tienda online de Apple. Un lector decía recientemente que se negaba a pagar 250 dólares por una aplicación para poder leer The New Yorker y prefería mantener su suscripción en papel.

Otro escollo importante radica en las suscripciones. La mayoría de las publicaciones disponibles a través de iPad sólo pueden adquirirse por ejemplar, salvo algunas excepciones como The Economist, The Wall Street Journal o The Daily, un medio nuevo creado por News Corp's en exclusiva para el dispositivo de Apple.

A la limitación que supone tener que vender copia a copia sus productos, se suma que Apple ha rechazado compartir cualquier dato sobre los consumidores de las aplicaciones, lo que significa que editores como Hearst, Condé Nast y Time Inc no sabrán nada acerca de las personas que adquieren sus versiones digitales.

Esta situación hace que los editores estén ansiosos por el inminente desarrollo de la competencia en el segmento de las tabletas electrónicas: Google, Blackberry, Samsung, etc... Algunos como Hearst publican Esquire y O: The Oprah Magazine, o Marie Claire en formato para iPad, pero lo hacen a través de Nook y Zinio, aplicaciones que permiten a los consumidores comprar y descargar versiones de sus revistas en una gran variedad de dispositivos incluido el de Apple, aunque con precios similares.


Algunas de las aplicaciones aprobadas por Apple también han provocado problemas con la prensa norteamericana. El pasado mes de junio The New York Times obligó a la compañía de Cupertino a retirar su aplicación Pulse Reader porque incluía por defecto su feed RSS. La aplicación tomaba páginas del NYT y las incluía dentro en un marco, junto a otras. Los abogados del NYT dijeron también que esta aplicación, que se vende por 3,99 dólares, suponía comercializar una RSS que su compañía ofrece gratis.

The Daily, un caso especial

La prensa no deja de mirar con recelo también la alianza estratégica firmada por Rupert Murdoch y Apple que alumbrará un nuevo periódico digital, The Daily, creado en exclusiva para el iPad. Este medio sí que se servirá diariamente a los usuarios a través de una suscripción obligatoria por la que se les cobrará una pequeña cantidad –cerca de un dólar a la semana– de manera automática.

El proyecto es prioritario para el dueño de News Corp que se ha implicado personalmente en su desarrollo

••• *Esta situación hace que los editores estén ansiosos por el inminente desarrollo de la competencia en el segmento de las tabletas electrónicas: Google, Blackberry, Samsung, etc...*

y al que se le ha visto en múltiples ocasiones en el piso 26 del edificio de Manhattan en donde están ubicadas las oficinas de este nuevo diario. 



Seminario

Costos: encontrando (y aprovechando) agujas en el pajar de la información. Identificación y empleo de los costos.

Inicio: oct / nov

Tel.: 2709 72 20 | www.ieem.edu.uy

Bonificaciones especiales por cantidad de participantes de una misma empresa

