

Twitter y el boom del microblogging

Responder a la pregunta "Qué estás haciendo" utilizando menos de 140 caracteres se ha convertido en nuevo fenómeno de la web social, cuyas ramificaciones periodísticas y mediáticas no se están haciendo esperar. El microblogging es la más reciente y popular manifestación de la "cultura snack" que privilegia la brevedad de los textos, la movilidad de los usuarios y las redes virtuales como entorno social emergente.

Lanzado por la startup californiana [Obvious Corp.](#) en octubre de 2006, [Twitter](#) comenzó a convertirse en el nuevo boom de la Web 2.0 en marzo de 2007 cuando obtuvo un Web Award en la categoría blog durante la conferencia [South by Southwest Music, Film and Interactive Conferences and Festivals](#) (SXSW) celebrada en Austin, Tejas.

Como suele ocurrir, **para definir cada nuevo medio de comunicación** y perfilar sus funciones, **es necesario recurrir tanto a las metáforas** (comenzando por el nombre: twitter significa gorjeo), **como a los medios anteriores** (**Twitter** es un aplicación web de microblogging, una mezcla de blogging con red social y mensajería instantánea).

Ya se han hecho habituales en la web social las explicaciones simplificadas en tres pasos para presentar cada nuevo medio. Las inauguró [Blogger](#) para explicar cómo poner en marcha un weblog (*1. Crear una cuenta, 2. Asignar un nombre a su blog, 3. Elegir una plantilla*), y **Twitter** ha seguido la misma pauta para explicar sus funciones (*1. Twitter asks, "What are you doing?", 2. Friends answer with short messages, 3. Updates are sent everywhere—instantly!*).

What are you doing? es, en efecto, la forma más sencilla y rápida de entender la función de **Twitter**: se trata de contar en público mediante mensajes de texto de menos de 140 caracteres lo que uno está haciendo (vía Web, clientes de mensajería instantánea o mensajes SMS). Los contactos (followers) pueden responder mediante el procedimiento de anteponer una arroba al nombre del usuario al que quieren dirigirse, y los usuarios que cada uno sigue (following) generan un flujo de mensajes que puede consultarse por el mismo procedimiento (Web, clientes de mensajería instantánea o mensajes SMS).

A partir de la explicación inicial de las funciones de **Twitter**, surge inevitablemente la pregunta: ¿Por qué alguien querría contar lo que está haciendo a cada momento, y -sobre todo- por qué y quiénes querrían dedicar tiempo a leerlo? Como ocurre con frecuencia, **las primeras preguntas que solemos formular a cada nueva tecnología no suelen ayudarnos a comprenderla, pues están formuladas desde la cultura de las tecnologías anteriores.**

Twitter puede juzgarse rápida, pero equivocadamente, como una gigantesca trivialidad, como una forma de perder el tiempo difundiendo y leyendo contenidos irrelevantes. Este error ya fue cometido con los blogs, y se comete cada vez que **se confunde el potencial de una herramienta con los usos más genéricamente extendidos en su etapa de adopción inicial.**

Al igual que ocurrió con los blogs, también para el microblogging se está inventando sobre la marcha un lenguaje, un estilo, unas convenciones y unos usos. Habrá que explorar y explotar su potencial en educación, en periodismo, en marketing y en política. Ya se está hablando de [edutwitter](#), de [periodismo twitter](#), de [marketing viral vía twitter](#) y del [uso de twitter por los candidatos a las presidenciales en Estados Unidos](#).

La experiencia del [Departamento de Bomberos de Los Ángeles](#) difundiendo mediante Twitter sus partes de actuaciones e incidencias a modo de servicio social es una de las más elocuentes para comprender rápidamente el potencial de esta herramienta. **Twitter** puede usarse para [contar en tiempo real el cierre de edición de una revista](#), o para enterarse de un [terremoto en México](#) o [en Madrid](#), o seguir los [incendios veraniegos en Canarias](#). Twitter se está usando también para difundir información sobre el tráfico ([en Caracas](#), por ejemplo), alertas ([Cruz Roja en Estados Unidos](#)), [ofertas de viajes](#), [anuncios clasificados](#) y [noticias en titulares](#).

El flamante proyecto de periodismo distribuido [20palabras.com](#) es un nanomedio subproducto de una cultura a la que **Twitter** está contribuyendo de manera decisiva: en los tiempos de saturación informativa que corren, [lo breve es más que dos veces bueno](#). Contar noticias y escribir editoriales [utilizando menos de 20 palabras](#) será pronto una práctica habitual en las aulas de Redacción Periodística de las Facultades de Comunicación.

El estudio [Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities](#) desarrollado a mediados de 2007 por investigadores de la Universidad de Maryland y de los Laboratorios NEC, estableció cuatro perfiles dominantes en el contenido de las entradas publicadas en **Twitter**:

- a) trivialidades cotidianas
- b) conversaciones en pequeñas comunidades
- c) compartir información y direcciones URL
- d) difundir noticias y opiniones

En lo que respecta a perfiles de usuarios, el mismo estudio señala tres categorías principales:

- a) fuentes de información (usuarios con gran cantidad de seguidores, que actualizan con frecuencia, y fuentes de prestigio que republican titulares de manera automatizada)
- b) amigos (la mayor parte de las relaciones identificadas se engloban en esta categoría, que incluye familiares, compañeros de trabajo y contactos que provienen de otras redes sociales en las que el usuario participaba anteriormente)
- c) buscadores de información (fundamentalmente lectores de las contribuciones de otros usuarios, pero que actualizan con poca frecuencia)

Los grandes [medios de comunicación ya han desembarcado en Twitter](#), en la mayor parte de los casos para republicar el contenido de sus fuentes RSS, pero ya se sabe que tradicionalmente el primer contenido de un nuevo medio es el viejo medio. Habrá tiempo para desarrollar prácticas periodísticas que saquen partido del enorme potencial de esta herramienta para el desarrollo en tiempo real y desde dispositivos móviles de cualquier tipo

de cobertura informativa. Por su parte, periodistas y columnistas buscan temas para sus columnas, piden información, buscan fuentes, adelantan algunos contenidos de sus próximos trabajos, realizan coberturas en tiempo real y escuchan la conversación de la red.

A modo de experimento, antes de terminar este texto publico en **Twitter**: "[Terminando un artículo sobre Twitter. Agradecería vuestros testimonios sobre lo que representa Twitter para cada uno](#)".

Enseguida comienzan a llegar las respuestas:

[adelgado](#): "Twitter cambió mi vida. Desde entonces no utilizo otro crecepelos"

[catorze](#): "Para mi en gran parte un divertido juego"

[smmahugo](#): "Twitter es un bombardeo continuo y rapidísimo de información, pistas, huellas, marcas, enlaces... y la información es adictiva"

[piximedina](#): "Twitter es una manera de saber que estoy haciendo. Igual que el DNI, ¿para qué lo quieres? Sin él no hay que se acuerde de su nombre"

[jlantunez](#): "Elimina frustraciones como la que tenía después de dejar el blog personal. Estrecha vínculos y bien usado es hasta productivo"

Esta breve muestra permite apreciar la tónica informal e irónica de las entradas, las reflexiones rápidas y en general el estilo espontáneo y conversacional del medio.

Selección de usuarios en español

[Jonan Basterra](#) - [Juliana Boersner](#) - [Enrique Dans](#) - [Juan Freire](#) - [Darío Gallo](#) - [Mariano Gistaín](#) - [Tíscar Lara](#) - [Sergio Mahugo](#) - [Chema Martínez-Priego](#) - [José Manuel Noguera](#) - [Hugo Pardo](#) - [José Luis Perdomo](#) - [Octavio Rojas](#) - [Leandro Zanoni](#)

Selección de usuarios en inglés

[Jason Calacanis](#) - [Dan Gillmor](#) - [Joi Ito](#) - [Xeni Jardin](#) - [JD Lasica](#) - [Howard Rheingold](#) - [David Sifry](#) - [Martin Varsavsky](#) - [David Weinberger](#) - [Dave Winer](#)

Selección de medios en español

[Clarín](#) - [Deutsche Welle en español](#) - [El Comercio](#) - [El Día](#) - [El Mercurio](#) - [El País](#) - [Global Voices en español](#) - [La Nación](#) - [La Tercera](#) - [La Voz del Interior](#) - [MTV España](#)

Recursos sobre Twitter

Twit Rank

Ranking de los 150 principales usuarios en función de la cantidad de seguidores (followers), de la cantidad de usuarios seguidos (following) y de la cantidad de entradas publicadas (updates).

[TwitDir](#)

Directorio de usuarios de Twitter. Permite búsquedas por palabras y ofrece un ranking de los 100 principales usuarios clasificados según las categorías habituales (followed, updaters, favouriters y followers).

[Twittea](#)

Comunidad española de usuarios de Twitter.

[Twitter Blog](#)

Blog oficial de Twitter.

[Twitter Fan Wiki](#)

Wiki no oficial que recoge información y aplicaciones sobre la herramienta, incluyendo referencias en medios y estudios académicos.

[TwitterBuzz](#)

Servicio de monitorización de los enlaces externos más populares entre los usuarios de Twitter que permite detectar las conversaciones más populares.

[Twitterment](#)

Motor de búsqueda por palabras clave.

[TwitterPoster](#)

Representación visual del grado de popularidad de usuarios de Twitter por países.

[Twittertown](#)

Comunidad no oficial de usuarios de Twitter. Portal de recursos y noticias sobre Twitter.

[Twitterverse](#)

Nube de etiquetas que permite detectar los términos más comunes utilizados en las entradas de Twitter a lo largo de diversos períodos temporales.