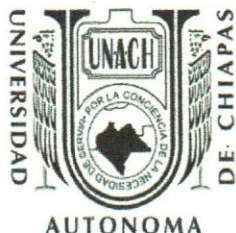


**UN-A-CH**

BIBLIOTECA CENTRAL UNIVERSITARIA



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE  
CHIAPAS  
FACULTAD DE HUMANIDADES  
CAMPUS VI



**El uso periodístico de Twitter:  
Identidad, Discurso y Consumo  
Cultural**

**Tesis**

Que para obtener el grado de:  
**Maestro en Estudios Culturales**

Presenta:

**Rodrigo Franco Herrera**

Director de la tesis:

**Jesús Abidán Ramos Salas**



**CONACYT**

Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. Octubre de 2013



Esta tesis se realizó gracias al financiamiento otorgado por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Becario número 275518) durante el período (agosto 2012/julio 2013); y al Programa Institucional de Aseguramiento de la Calidad del Posgrado (PIACAP) de la UNACH brindado de enero a julio de 2012.



FACULTAD DE HUMANIDADES CAMPUS VI  
COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO  
ÁREA DE TITULACIÓN



F-FHCIP-TM-016

AUTORIZACIÓN/IMPRESIÓN DE TESIS

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, a 20 de Septiembre de 2013.

Oficio No. CIP/0831/2013.

C. RODRIGO FRANCO HERRERA

Promoción: PRIMERA

Matrícula: 11061005

Sede: TUXTLA GUTIERREZ, CHIAPAS.

Presente.

Por medio del presente, informo a Usted que una vez recibido los votos aprobatorios de los miembros del JURADO para el examen de grado del Programa de Maestría en: ESTUDIOS CULTURALES, para la defensa de la tesis intitulada:

"EL USO PERIODÍSTICO DE TWITTER: IDENTIDAD, CONSUMO CULTURAL Y DISCURSO".

Se le autoriza la impresión de seis ejemplares impresos y tres electrónicos (CDs), los cuales deberá entregar:

- Una tesis y un CD: Dirección de Desarrollo Bibliotecario de la Universidad Autónoma de Chiapas.
- Un CD: Biblioteca de la Facultad de Humanidades C-VI.
- Cinco tesis: Área de Titulación de la Coordinación de Investigación y Posgrado de la Facultad de Humanidades C-VI, para ser entregados a los Sinodales.
- Un CD: Coordinador del Programa de Maestría.

Se anexa oficio con los requisitos de entrega de tesis, emitido por la Dirección de Desarrollo Bibliotecario.

Sin otro particular, reciba un cordial saludo.

DRA. ROSARIO GUADALUPE CHAVEZ MOGUEL

Directora

Atentamente

*"Por la Conciencia de la Necesidad de Ser."*



Dra. Leticia Pons Bonals

Coordinadora

*A mi familia,  
en especial a mis padres...  
Gracias por el apoyo, el esfuerzo y la  
confianza.*

**Introducción 15****Capítulo I ¿De dónde partimos? 27**

- 1.1 Redes sociales digitales 29
  - 1.1.1 Telaraña 29
  - 1.1.2 Situación actual de las redes sociales 34
- 1.2 Twitter 39
  - 1.2.1 La twitósfera 40
  - 1.2.2 Twitter en México 42
  - 1.2.3 Principales elementos de Twitter 44
    - 1.2.3.1 Hashtags 44
    - 1.2.3.2 Trending topics 45
- 1.3 Redes, sociedad y mundo virtual 47
  - 1.3.1 Participación y opinión político-social 48
    - 1.3.1.1 Ciberactivismo 50
    - 1.3.1.2 Ciberpolítica 52
    - 1.3.1.3 Organización Social 54

**Capítulo II Mirada teórica 57**

- 2.1 Sociedad y nuevas tecnologías 59
  - 2.1.1 Sociedad de la Información 60
    - 2.1.1.1 Identidad 62

2.1.1.2 La sociedad red	69
2.1.1.3 Concepciones sobre sociedad de la información	71
2.1.1.4 Características de la sociedad de la información	72
2.1.1.5 Implicaciones sociales	77
2.1.1.6 Nuevas tecnologías: un reflejo del consumo cultural	80

### **Capítulo III Reflejo de la realidad 85**

3.1 Twitter en la actualidad	87
3.2 Otras miradas de investigación sobre Twitter	91
3.3 México y la sociedad activa	97
3.4 Medios e información en Twitter	101
3.5 Periodistas Digitalizados	105
3.5.1 Periodistas en Twitter	107
3.5.1.1 Carmen Aristegui	112
3.5.1.2 Joaquín López Dóriga	113
3.5.1.3 Javier Solórzano	115
3.5.1.4 Javier Alatorre	116

### **Capítulo IV Camino y forma 119**

4.1 Los <i>links</i> para llegar al fin	121
---	-----

4.2 La etnografía virtual	122
4.2.1 Descripción de técnicas	125
4.2.1.1 Observación participante	127
4.2.1.2 Registro de actividades	129
4.3 Análisis de Contenido	130
4.3.1 Descripción de cuadros de registro	132
4.4 Análisis Crítico del Discurso (ACD)	136
4.4.1 Discurso y nuevas tecnologías	139
4.4.2 Descripción de fichas de análisis de <i>tweets</i>	142
4.5 Entrevistas	144

## Capítulo V Tecnología, periodismo y cultura 149

5.1 Aplicación metodológica: Evidencias de los instrumentos de investigación	151
5.1.1 El investigador como parte del entorno Twitter	151
5.1.2 Periodistas y su participación en Twitter	158
5.1.2.1 Carmen Aristegui	158
5.1.2.2 Joaquín López Dóriga	162
5.1.2.3 Javier Solórzano	165
5.1.2.4 Javier Alatorre	167
5.1.2.5 Comparativo de temáticas	169
5.1.3 Discurso del periodista en Twitter desde una mirada crítica	174
5.1.3.1 <i>Tweets</i> Carmen Aristegui	174



5.1.3.2 <i>Tweets</i> Joaquín López Dóriga	180
5.1.3.3 <i>Tweets</i> Javier Solórzano	185
5.1.3.4 <i>Tweets</i> Javier Alatorre	190
5.1.4 Los seguidores: su visión de Twitter y el periodismo	195
5.1.5 Javier Solórzano en conferencia	205
5.2 Desmenuzando al periodista en Twitter	211
5.2.1 Información	212
5.2.2 Identidad	219
5.2.3 Discurso y tecnología	227
5.2.4 Consumo cultural	233
5.2.5 El periodista en Twitter desde su propia perspectiva	238
5.3 Análisis general	240
<b>Conclusiones</b>	<b>253</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>261</b>
<b>Anexos</b>	<b>275</b>

## Índice de cuadros y figuras

Cuadro 1: Características sociedad de la información	73
Cuadro 2: Datos cuenta Carmen Aristegui	113
Cuadro 3: Datos cuenta Joaquín López Dóriga	114
Cuadro 4: Datos cuenta Javier Solórzano	115
Cuadro 5: Datos cuenta Javier Alatorre	116
Cuadro 6: Ejemplo registro TL de cada periodista	133
Cuadro 7: Ejemplo temáticas abordadas por periodista	134
Cuadro 8: Ejemplo comparativo de temáticas abordadas por los periodistas	135
Cuadro 9: Aplicación del Análisis Crítico del Discurso	143
Cuadro 10: Comparativo de temas abordados por los periodistas	170
Cuadro 11: <i>Tweet</i> 1 Carmen Aristegui	175
Cuadro 12: <i>Tweet</i> 2 Carmen Aristegui	176
Cuadro 13: <i>Tweet</i> 3 Carmen Aristegui	177
Cuadro 14: <i>Tweet</i> 4 Carmen Aristegui	178
Cuadro 15: <i>Tweet</i> 5 Carmen Aristegui	179
Cuadro 16: <i>Tweet</i> 1 Joaquín López Dóriga	180
Cuadro 17: <i>Tweet</i> 2 Joaquín López Dóriga	181
Cuadro 18: <i>Tweet</i> 3 Joaquín López Dóriga	182
Cuadro 19: <i>Tweet</i> 4 Joaquín López Dóriga	183
Cuadro 20: <i>Tweet</i> 5 Joaquín López Dóriga	184
Cuadro 21: <i>Tweet</i> 1 Javier Solórzano	185

Cuadro 22: <i>Tweet</i> 2 Javier Solórzano	186
Cuadro 23: <i>Tweet</i> 3 Javier Solórzano	187
Cuadro 24: <i>Tweet</i> 4 Javier Solórzano	188
Cuadro 25: <i>Tweet</i> 5 Javier Solórzano	189
Cuadro 26: <i>Tweet</i> 1 Javier Alatorre	190
Cuadro 27: <i>Tweet</i> 2 Javier Alatorre	191
Cuadro 28: <i>Tweet</i> 3 Javier Alatorre	192
Cuadro 29: <i>Tweet</i> 4 Javier Alatorre	193
Cuadro 30: <i>Tweet</i> 5 Javier Alatorre	194
Cuadro 31: Registro de respuestas de entrevistados	196
Figura 1: Uso de hashtag por parte del periodista	213
Figura 2: Medios de comunicación en Twitter	214
Figura 3: Listado de <i>TT</i> 's del día 28 de agosto de 2013	217
Figura 4: El periodista como líder de opinión	220
Figura 5: Identidad de resistencia en los seguidores	226
Figura 6: Manejo de temas y formas de discursar del periodista	230
Figura 7: Usuarios que consumen para informarse	236
Figura 8: Descripción personal del periodista.	239
Figura 9: Twitter y sus múltiples oportunidades.	242
Figura 10: Twitter, periodistas y medios de comunicación	243
Figura 11: Construcción identitaria en Twitter	245
Figura 12: Estructuración discursiva	248

# Introducción

Cuando hablamos de tecnología y de nuevos procesos sociales, nos sumergimos en una ola de cambios persistentes de gran relevancia: el ser humano va creando y adaptando su entorno para hacer uso de herramientas o recursos que le propicien mejores relaciones y una eficiente comunicación. La tecnología representa cambio y acción. Con las Nuevas Tecnologías de la Información (NTIC), el mundo entero ha ido modificando tanto estructuras, como modos de actuar. Todo proceso se ve absorbido y adaptado al entorno tecnocientífico, por lo que la cultura y sus diferentes manifestaciones, implicaciones, signos y significantes, van sufriendo cambios inevitables que transforman el espacio-tiempo.

Dentro del mundo de las nuevas tecnologías, Internet y sus múltiples espacios virtuales se han posicionado en el gusto y la necesidad de los seres humanos, brindando herramientas que generan sociabilización, intercambios y desarrollo.

Twitter, es una plataforma comunicativa-informacional que ha generado interés y aceptación en diversos campos del acontecer social, como el académico, el mediático, el político, y el económico, entre otros; lo que ha permitido que se generen una serie de cambios, de interacciones y de fenómenos de diversa índole a nivel mundial.

Así, muchos sujetos han encontrado en Twitter, de acuerdo a sus características de funcionamiento y oportunidades de acción, una nueva forma de comunicar; pero, sobre todo, de intercambiar información en tiempo real y con capacidad de retroalimentación; situaciones que en un medio de comunicación masivo no son posibles completamente.

Por ello, muchos son los periodistas que tienen una cuenta de Twitter: encuentran en este espacio una oportunidad perfecta para su labor profesional, así como para relacionarse con su audiencia que, incluso, puede ser la misma que los sigue en otros medios de comunicación.

Planteada como una investigación de corte mixto que busca explorar y analizar el uso que cuatro periodistas mexicanos (Carmen Aristegui, Joaquín López Dóriga, Javier Solórzano y Javier Alatorre) hacen de Twitter, esta tesis se propone abordar planteamientos como lo qué hace el periodista en Twitter, cómo usa la plataforma virtual, qué tipo de elementos socioculturales se ven reflejados en el uso de la misma. Para ello, se toma como base el consumo cultural, la identidad y los discursos del periodista, así como de sus seguidores, determinados con base al protocolo de investigación

De esta manera, es importante tener en claro el problema de la investigación. Con el surgimiento de nuevas tecnologías, la cotidianidad del ser humano se ve alterada de alguna u otra manera. Hoy en día, los procesos comunicativos y culturales van adaptándose a los tiempos, donde el uso de los elementos tecnológicos va ganando terreno dentro de la sociedad, por ello, las interacciones sociales, el lenguaje (y éste mismo mediado por la tecnología), van marcando nuevas pautas en la vida y comunicación sociales. Al verse involucrados estos elementos, van a existir cambios en los integrantes de la sociedad, sobre todo para poder relacionarse con otros individuos y además generar nuevas tendencias culturales y sociales que van marcando una nueva etapa en la historia de la humanidad. "Las nuevas tecnologías de la información están integrando al mundo en redes globales de instrumentalidad. La comunicación a través del ordenador engendra un vasto despliegue de comunidades virtuales" (Castells, 1997: 16). La participación de la sociedad en estos espacios de interacción ha ido ganando terreno, lo que genera organización por parte de los individuos en este tipo de espacios, con lo que se van gestando nuevas formas de interacción y convivencia. Todos los actores sociales se organizan y estructuran en redes sociales, las cuales son el marco ecológico social inmediato y

mediato que tenemos. (Galindo, 2011:114). Por lo que el uso del lenguaje y sus diferentes modificaciones y adaptaciones al entorno tecnológico se hacen inevitables y constantes.

Y es que las redes sociales son un fenómeno a nivel internacional, lo que ha hecho que éstas hayan ganado terreno dentro de los hábitos de la juventud, diversos grupos y organismos, en los últimos años, tales como asociaciones, gobierno y/o medios de comunicación. De acuerdo a la AMIPCI (2011: 35), 6 de cada 10 mexicanos accede a alguna red social hoy en día siendo (en el siguiente orden) *Facebook*, *YouTube*, *Twitter*, *Hi5* y *MySpace* las más importantes y frecuentadas. De modo que se convierten en una herramienta de interacción social, de flujos informáticos, de participación, opinión y organización social. Aquí precisamente es donde se encuentra un problema interesante de análisis: Twitter está fungiendo como un espacio de convergencia temática de participación y opinión social mediante las tendencias temáticas que surgen diariamente y que representan todo el entorno mediático, social, político y económico del país, lo que ha llevado tanto a los ciudadanos y líderes de opinión, como son los periodistas a hacer uso de este espacio para informar, expresar y generar opinión pública y diferentes discursos, siendo Twitter una extensión de lo que se presenta en los medios de comunicación y generando interacciones entre lo real y lo virtual en la cuestión sociocultural.

Ante ello, la investigación será delimitada al análisis de las cuentas de 4 diferentes periodistas mexicanos durante un lapso de tiempo de 2 semanas. Las tendencias de opinión y participación se reflejan mediante el contenido de los *tweets* que emiten y de acuerdo al uso de *hashtags* que permitan posicionamiento dentro de los *trending topics*.

Las preguntas que basan el planteamiento de esta investigación son las siguientes:

- 1 *¿Cómo se da la participación de los periodistas a través de Twitter?*
- 2 *¿A qué tópicos da mayor relevancia el periodista en Twitter?*
- 3 *¿El periodista es productor de tendencias de opinión, cuáles?*
- 4 *¿Qué tanto se involucra en el uso de herramientas propias de la red (dígase hashtags, trending topics, imágenes, video, etcétera)?*
- 5 *¿De qué forma representa alguna tendencia ideológica el periodista en la red?*
- 6 *Los seguidores del periodista ¿Se identifican plenamente con la labor del mismo? ¿Cómo lo hacen?*
- 7 *¿Qué implicaciones socioculturales lleva consigo el uso de elementos tecnológicos, en este caso Twitter?*

Así mismo, los objetivos que sustentan este trabajo son:

General:

Analizar el uso que los periodistas le dan a la red social Twitter como espacio de información e interacciones socioculturales, mediante el discurso, la identidad y el consumo cultural.

Específicos:

1. Determinar el papel de Twitter como medio de expresión e información en cuatro periodistas mexicanos usuarios de esta red de acuerdo a los discursos que emiten.
2. Conocer los principales tópicos manejados por cada periodista en su uso de Twitter.
3. Señalar si el o la periodista puede producir tendencias de opinión política y/o social dentro de la red.



4. Especificar el uso de herramientas propias de Twitter por parte del o la periodista (hashtags, trending topics, imágenes, etc.).
5. Comprobar si estos periodistas que utilizan Twitter marcan alguna tendencia, ideología o parcialidad en sus discurso y cómo lo hacen
6. Conocer el papel de los seguidores del o la periodista respecto a la identidad como elemento de interés y seguimiento a su labor profesional.
7. Analizar el papel de Twitter dentro del entorno sociocultural tanto de los periodistas, como de los seguidores.

Con todo esto, la presente investigación pretende clarificar los siguientes supuestos:

1. El uso de Twitter en los periodistas cumple mayormente con funciones informativas.
2. Los principales tópicos que el periodista maneja son de tipo social, político, educativo, económico y de salud.
3. El periodista no produce tendencias de opinión, pero logra generar interacciones informativas entre sus mismos seguidores.
4. El periodista hace un uso racional de las herramientas propias de Twitter: únicamente las utiliza como elementos de relación a temas, o bien para reforzamiento de la información que presenta.
5. Los periodistas dentro de Twitter reflejan su actividad en el medio tradicional donde se desarrollan, por lo que pueden tener cierto tipo de tendencia.
6. Los seguidores se identifican plenamente con el periodista y su labor, por lo cual lo siguen y están al pendiente de sus publicaciones.

7. Twitter ha generado cambios en la manera de informarse, de relacionarse y de entender muchos procesos sociales. Por ello, los periodistas y sus seguidores se han adaptado a este entorno.

Entonces, como justificación de esta tesis, es importante aclarar que la importancia de este trabajo radica en conocer qué están haciendo los periodistas con este tipo de nuevas tecnologías, y cómo se adaptan a las mismas dentro de su participación social profesional; porque, es necesario destacar, estos mismos periodistas son fuentes de información y se consolidan como líderes de opinión en la sociedad, lo que los hace focos importantes en la generación de tendencias y opinión por el medio en el que se desarrollan:

Con el acceso a las TIC's empezamos a ver un cambio en la participación de la ciudadanía, que tienen multitud de nuevas herramientas para participar individualmente o en conjunto. Es un cambio de cultura y de hábitos cotidianos, un cambio en la manera de relacionarse y de observar el mundo que les rodea. (Casacuberta y Gutiérrez-Rubí, 2010: 5).

Internet es ya una herramienta necesaria. La mayoría de los sistemas sociales basa su funcionamiento en el uso de este elemento tecnológico. Se ha vuelto indispensable para el accionar y la cotidianeidad humanos, ya que las tecnologías, en todo el mundo, son prioritarias gracias a la utilidad de la digitalización y de los elementos intangibles de información, comunicación, desarrollo y relaciones sociales. Es por ello que, tanto los medios de comunicación, como los periodistas (quienes representan a los medios) son parte de esa cultura informativa que surge día con día.

En el desarrollo social, los medios cumplen un papel primordial para el funcionamiento de la misma sociedad, por ello, van inmiscuyéndose en los cambios y evoluciones que se presentan. Así es como los medios tradicionales han entrado en la dinámica del uso de las redes sociales, incluso como líderes de opinión, e incorporan a su funcionamiento aquello relevante que ocurre en las mismas. Sin embargo, estas redes ya están funcionando como un nuevo espacio público que se estructura fuera de esos medios tradicionales y bajo su atenta mirada. (Vallespín, 2011).

Con ello, se vuelve primordial analizar y dar seguimiento a estos acontecimientos, ya que las redes sociales están presentes en todo tipo de ámbitos académicos, desde lo social, lo antropológico, lo comunicativo y, por supuesto, lo cultural; porque todas estas ramas fundamentan su quehacer académico en las acciones y fenómenos presentes en la sociedad. Los movimientos sociales y la mayor participación social a través de y gracias a Twitter, son un reflejo de cambio y demanda por parte de los usuarios y del círculo social al que cada uno pertenece.

Esta red social, en su día a día, va mostrando elementos importantes para su análisis, sobre todo cuando se trata de estudiar la acción y participación social dentro de Twitter y sus consecuencias, de esta manera Octavio Islas (2012), mediante el análisis de diversos autores menciona:

Quienes afirman la pertinencia de la holonomía, una emergente ciencia dedicada al estudio de las nuevas redes sociales, Alfons Cornella, por ejemplo, destacan la singularidad de Twitter, red social que ha articulado espacios emergentes para una opinión pública renovada, que bien podría cumplir útiles funciones en la indispensable renovación del tejido social de no pocas sociedades. México, por ejemplo (Islas, 2012).

☀☀☀ Sobre la participación y expresión ciudadana en el país a través de Twitter y su impacto, podemos señalar casos recientes: el de Paulina Peña Pretelini, hija de Peña Nieto, el escándalo de Miguel Moisés Sacal Smeke, el error ortográfico “Tlazcala” en el boletín que divulgaba la agenda de trabajo de Josefina Vázquez Mota durante su campaña en 2012, así como tantos otros que han generado polémica y discusión y que aunque no nacieron en Twitter, son llevados del mundo real a lo virtual (caso López Dóriga y “Juay de rito?”) y terminan impactando a nivel social, político e informativo en el país.

Además, esta tesis se forma de cinco diferentes capítulos. El primero, se plantea como un marco conceptual, que debe dar especificaciones sobre los principales elementos de la investigación. De forma que se va de lo general a lo específico para introducir al lector en los diferentes términos que engloban el problema de investigación, entre ellos: redes sociales digitales, Twitter y la opinión político-social. El segundo capítulo maneja una serie conceptos y referentes teóricos que interfieren en el trabajo de investigación, aunando desde entender cómo funcionan las redes sociales, los flujos de información y la participación político-social en espacios virtuales. El capítulo siguiente, funge como un marco de referencia más específico sobre el problema de investigación, por lo que se detalla el actual estado de Twitter, la síntesis de otras investigaciones que se han hecho sobre esta misma plataforma, la participación social mediante este espacio, el desarrollo periodístico en internet y Twitter específicamente, y se detallan los sujetos de estudio para tener una base sobre su forma de expresión en la red. El cuarto capítulo se fundamenta el apartado metodológico de la investigación. Se sentarán el método y herramientas a utilizar de acuerdo a diferentes autores y concepciones. Posteriormente, llega el quinto capítulo, el cual además de materializar las evidencias de lo hallado con la aplicación

metodológica, ofrece los análisis y reflexiones de estos resultados. Para finalmente, ofrecer las conclusiones del trabajo de investigación y dejar nuevas puertas a indagaciones relacionadas con lo que se ha hecho en esta tesis.

Así, se debe conocer la forma de expresión y participación social a través de estos espacios digitales tanto de forma individual como colectiva, dentro y fuera de la red, para lograr entender de mejor forma la evolución que el ser humano va teniendo de acuerdo al entorno, cultura y acontecimientos que históricamente se le ha presentado.

UN-A-CH  
BIBLIOTECA CENTRAL UNIVERSITARIA

# Capítulo I

*¿De dónde partimos?*

## 1.1 Redes sociales digitales

Con el surgimiento de la Web 2.0 va gestándose un lugar virtual, una alternativa a la realidad humana que exige, a cualquier individuo que desee hacer uso de sus herramientas y, de alguna u otra forma, vivir en él; usos y hábitos digitales; aprendizaje y adaptación continuos.

Como parte de las herramientas de la Web 2.0 se han generado diversos espacios destinados al usuario: blogs, wikis, foros, aulas virtuales, plataformas educativas, documentos en línea y demás; sin embargo, en la actualidad, el reflejo más claro sobre lo que representa la Web 2.0 son las redes sociales.

Las redes sociales en internet, también llamadas “virtuales” o “digitales”, son espacios destinados a la interacción y a la expresión social; a la búsqueda de una comunicación y flujo informativo efectivos. Por ello, juegan un papel dentro de todo el ámbito y desarrollo social que no puede pasar desapercibido, mucho menos con todo el efecto “bola de nieve” que lleva consigo su utilización.

Son un fenómeno sin el cual no podríamos entender a la llamada sociedad de la información ni al conocimiento en el que muchos teóricos convergen y que representa una realidad tangible. El auge de estas tecnologías en los últimos años ha propiciado el interés de estudiosos de diferentes campos con la finalidad de comprender las consecuencias, prácticas y significados que las personas le dan a estos sitios.

### 1.1.1 Telaraña

Estos espacios virtuales ofrecen al usuario la posibilidad de sociabilización sin mayores fronteras que las establecidas por una conexión a internet, un modem, un dispositivo de conexión y una cuenta o sesión para participar en ellos. De esta forma, se da la posibilidad

de encontrar a infinidad de personas, de todo el mundo si se desea, con intereses y/o aficiones comunes: lo que muestra la capacidad de intercambio social que han generado dentro de internet.

Gracias a esto es que, dentro de toda red social, se distinguen aspectos importantes de interacción de acuerdo al tipo de red. Tenemos, entonces, las redes dedicadas a la sociabilización, tales como *Facebook* o *Hi5*; los dedicados al intercambio de videos, como *YouTube* o *Vimeo*; a la música: *MySpace* o *Soundcloud* (que no es del todo una red, pero sí una plataforma de intercambio y distribución musical); a la fotografía: *Flickr* o *Instagram* (aplicación destinada a los dispositivos móviles, pero que también puede fungir como red de intercambio y presentación); o bien, otras un poco más enfocadas a las cuestiones profesionales como *LinkedIn* o *Google+*. Cada una de ellas cuenta con todo tipo de usuarios; inclusive, muchos de estos se inmiscuyen en varias redes y les dan seguimiento continuo.

Sin embargo, toda red social pareciera estar fraccionada. Esta gran conjunción de personas se ve mermada y dividida de acuerdo con sus intereses o propósitos. Sánchez y Pintado (2010: 74) afirman que, si bien este tipo de redes se diseñan para ser ampliamente accesibles; varias atraen poblaciones homogéneas, por lo que es común hallar grupos que utilizan sitios para segregarse a ellos mismos según su nacionalidad, edad, nivel educativo u otros factores que normalmente segmentan a la sociedad. Por otro parte, y, apoyando esta noción sobre la conjunción homogénea de los usuarios, Romina Cachia (2008) destaca que, pertenecer a determinadas camarillas y grupos influye en la posición del usuario con respecto al conjunto de la red; y sin embargo, todos y cada uno de los usuarios tienen una red personal.

Con la capacidad para relacionarse de forma espontánea y variada, los usuarios dentro de las redes logran controlar su propio



espacio. Cada participante tiene un poder de gestión sobre su cuenta: una especie de poder de selección informativa. Ocampo (2012) afirma que los usuarios se vuelven capaces de decidir qué ver, qué escuchar, qué escribir, a quién seguir, etcétera. Se vuelven editores de su espacio, de sus conversaciones, de sus fuentes informativas. Así, el usuario de internet se inmiscuye en un mundo, un espacio, que él mismo manipula y que va formándose de mensajes e información de acuerdo a sus intereses y gustos.

Completando la idea de Ocampo (2012), pero, además, dándole un plus, Trejo Delarbre (2011: 67) habla sobre los prosumidores: “participantes activos que además de consumir producen información”, aunque, afirma, aún pudiendo ser creadores de contenidos, la mayoría de esos usuarios siguen resignándose a no ser más que simples consumidores. Por ende, debe entenderse que todo partícipe de una red social digital puede controlar todo con lo que desea tener acercamiento de alguna u otra forma. Y aquí es donde entra en juego la participación de cada usuario, tal como lo afirman Moreno y Prieto (2011): “ya no se conforma con ser mero observador y se erige como parte activa, aportando intereses, inquietudes y sus preferencias con el objetivo de interactuar, comentar, intercambiar y criticar, generando *feedback* y reciprocidad en las aportaciones”. Y es que el usuario de las redes tiene la posibilidad de ampliar contenidos, de traspasarlos, de ir dándole ese funcionamiento en cadena de expansión a la red(es) que usa, de modo que cada nodo social sirve como trampolín para ampliar contenidos, ideas, mensajes e información.

Las redes sociales también pueden verse como una plaza con diversas oportunidades y modos de acción por parte de cada usuario. Beatriz Fainholc (2011: 01) las define como “el fenómeno socio-electrónico contemporáneo que replantea la vida diaria en sus formas

básicas de comunicación, interacción y producción de saber, mediado por TIC. Pueden ser, [sic por la coma] beneficiosas y limitadas, pero nunca, panaceicas”. Así, se debe destacar la capacidad de multifuncionalismo que las redes ofrecen al usuario y que a la vez también merman la capacidad del mismo para echar mano de las fuentes originales, sobre todo cuando de cuestión informativa se trata.

Por ello, es de suma importancia estudiar la función informativa de toda red social. La información suele circular por los medios tradicionales ya sea truncada, modificada, por pasos o manipulada. Esto obliga a que la sociedad se vincule con nuevas fuentes informativas. Internet es un medio óptimo por la apertura y la baja censura de la información que en él circula.

Cada usuario busca y maneja la información como desea dentro de la red. Si bien se ha hablado ya de cómo el usuario transforma su propio espacio, es necesario retomar la idea sobre el manejo que cada uno le da a lo que desea conocer. Y es que la forma en que circula la información a través de las redes sociales tiene que ver mucho con aquello que se presenta dentro de los medios masivos tradicionales, así como con el presente, con el mundo real, con el traspaso de fronteras, y hasta con las bondades de internet como medio de comunicación. Estas redes toman el poder en sí mismas al ser internet un medio de comunicación con omnipresencia utilizado en tiempo real por usuarios heterogéneos con diversas cualidades y capacidades (Avogadro, 2010), como puede observarse, por ejemplo, en la influencia instantánea que tienen los grupos de crítica social.

Los medios tradicionales no pueden ejercer control sobre la información en la red, por lo que aplican el dicho de “si no puedes contra el enemigo, únete”, sabiendo que en muchos países es aún escaso el acceso a internet para la mayoría de la población. Esto implica la inclusión

de múltiples empresas informativas al uso de redes sociales para ofrecer servicios y extras. En el desarrollo social, los medios cumplen un papel primordial, por ello, van inmiscuyéndose en los cambios y evoluciones que se presentan. Así es como los medios tradicionales han entrado en la dinámica del uso de las redes sociales, colocándose, además, como líderes de opinión e incorporando a su funcionamiento aquello relevante que ocurre en las mismas. Sin embargo, estas redes funcionan ya como un nuevo espacio público que se estructura fuera de los medios tradicionales, y bajo su atenta mirada (Vallespín, 2011).

Esto lleva consigo un choque interesante de perspectivas, significados, usos de poder y accesos informativos que ofrecen al usuario la oportunidad de comparar y elegir sobre lo que desea saber y conocer. Por otra parte, es indudable que esa libertad en el manejo, acceso y expresión de la información, tal como lo dice Trejo Delarbre (2011), implican discrepancias; ya que, aunque cada vez se dicen más cosas dentro de la red, al mismo tiempo, eso que se dice tiende a ser más simple, conciso y posiblemente efímero: lo que genera ambivalencia y cierta desconfianza no sólo de las redes sociales, sino de todo el internet en general.

Pese a todo este entorno positivo y negativo que rodea a las redes sociales virtuales, nacen nuevas perspectivas sociales en cuanto a su uso y participación. De acuerdo con Marisa Avogadro (2010), el escenario social se está modificando debido a la enorme cantidad de personas que las constituyen y a la influencia que muchas veces consiguen con la exposición de sus comentarios; llegan a tener un fuerte impacto en el desenvolvimiento de hechos de la sociedad real; por ejemplo, en temas políticos, económicos, de funcionamiento social, etcétera.

Y no sólo los medios hacen uso de las redes sociales, sino también diversas instituciones, grupos de poder y organizaciones, pues han visto

la gama de posibilidades que representan estos espacios de interacción y flujos informativos. De la mano con los ciudadanos, figuras públicas, políticos, y demás; se sumergen en el uso de estas herramientas, otorgándose a sí mismos, a sus semejantes y a su entorno, la posibilidad de interactuar y desarrollar un papel dentro del espacio virtual.

Todo este interactuar por parte del usuario se produce, indiscutiblemente, de acuerdo al uso que cada uno de ellos le da a la red, situación que es de sumo interés para este estudio.

### **1.1.2 Situación actual de las redes sociales**

No cabe la menor duda de que las personas utilizan una red social virtual conforme a diversos intereses o necesidades. Esto sugiere una serie de elementos humanos de la cotidianeidad y conexiones sociales, con diversas matrices, nodos y sistemas de organización y participación.

De acuerdo con el estudio sobre Redes Sociales en México y Latinoamérica 2011 de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), nuestro país ocupa el segundo lugar en internautas con un 19% de todas las interacciones; sólo por debajo de Brasil, que encabeza la lista duplicando la cifra al 41%. Esta cifra, nos demuestra la importancia que nuestro país tiene en todo el continente respecto al uso de internet como una herramienta de interacción. Asimismo, de 2005 a 2010, los usuarios en México han aumentado a más del doble, pasando del 17.2% al 34.9%. Respecto al género, la cifra es casi similar, los hombres representan el 51% de los usuarios. La edad es otro dato importante, ya que los usuarios entre 12 y 24 años son quienes más hacen uso de internet, representado un 67%. Finalmente, la situación socioeconómica resulta un aspecto importante para la navegación en internet, ya que el 77% de

todos los usuarios se encuentran entre los niveles medio-bajo y medio-alto.

Como puede observarse, internet es un recurso que se ha vuelto necesario en diversas tareas del ser humano, por lo que el grueso de la población acude a él para sus diferentes intereses. Además de reflejar la polaridad entre clases sociales respecto a las herramientas con las que puede contar, estas cifras ofrecen un panorama bastante amplio y representativo sobre la situación del mexicano respecto a la tecnología y sus usos.

Respecto al uso de las redes sociales, la AMIPCI (2011) muestra que seis de cada diez usuarios de internet acceden a alguna red social; en su mayoría, son las mujeres quienes más usan estas herramientas. Por otro lado, el 60% de los usuarios de redes ingresa diariamente a éstas, mientras que un 35% lo hace de dos a tres veces por semana. Esto representa el buen impacto que tienen en los hábitos y la cotidianeidad del mexicano. Las cuatro redes sociales más frecuentadas en el país son, en orden de importancia: Facebook, YouTube, Twitter y Hi5. Cabe destacar, que este dato arroja, además, información importante respecto al uso que se le da a la red, ya que ninguna de las mencionadas tiene algún fin profesional o académico como tal.

Ahora bien, dentro de los principales usos que el estudio marca, se prepondera la comunicación entre familiares y amigos, ya que nueve de cada diez usuarios recurren a esta actividad. Por su parte, la cuestión informativa recae en un 53% para cuestiones deportivas, de entretenimiento y cultura; mientras que "noticias en general" anda en el 46% de frecuencia. Finalmente, los lugares de mayor acceso y uso de las diferentes redes son el hogar, el trabajo, los celulares/*smartphones* y la escuela.

Con todos estos datos, nos percatamos de la importancia de las redes en nuestro país, la cual, sin lugar a dudas, va en aumento. Esto supone una amplia gama de posibilidades informativas y comunicativas, así como la sociabilización de diferentes maneras y en diversos espacios. Respecto a eso, ¿qué se hace entonces con la red social?

Diversos autores, entre los que destacan Trejo Delarbre, Peter Dahlgren, Manuel Castells, Octavio Islas, Pérez Latre, Valerio Ureña, Galindo Cáceres y varios más, dan ejemplos sobre las acciones y la utilización de la red poniendo énfasis en la parte educativa, el entretenimiento, la información, la difusión, el intercambio y la organización social. Las aportaciones que han hecho en este campo de conocimiento han nutrido esta tesis.

Las redes sociales son universales. Los jóvenes las han asumido plenamente en sus vidas. Se han convertido en un espacio apto para intercambiar información y conocimiento de forma rápida y sencilla. En la docencia, por ejemplo, se puede aprovechar este hecho para incorporar las redes sociales como método de enseñanza. (Gómez, Roses y Farias, 2011). La incursión de estas herramientas puede generar en el alumno mayor interés en los aspectos académicos que fuesen necesarios, de modo que la enseñanza y el aprendizaje podrían estar dentro de los hábitos y prácticas culturales de todo individuo fuera del espacio físico escolar. El aprendizaje debe incluir no sólo cuestiones académicas, sino vivencias humanas: información que transita dentro de las redes sociales y que también son enseñanzas que pueden reforzar lo aprendido en el aula.

En este punto, sale a la luz un referente teórico importante: el *conectivismo*. Visto desde la perspectiva de Siemens (2004), esta teoría o modelo está basada en que el aprendizaje o conocimiento se fundamenta en la diversidad de opiniones. Define al aprendizaje como “un

proceso de conexión de nodos especializados o fuentes de información”. Considera, también, que el conocimiento es personal y que se compone de una red, la cual se alimenta de las organizaciones e instituciones que, a su vez, alimentan de nuevo a la red, para luego continuar y facilitar el aprendizaje individual.

Finalmente, determina que el *conectivismo* representa un modelo de aprendizaje que da reconocimiento a los movimientos tectónicos dentro de la sociedad, donde el aprendizaje ya no es solamente una actividad interna e individualista, porque el *conectivismo* “proporciona la penetración en el aprendizaje de habilidades y tareas necesarias para los estudiantes para prosperar en la era digital”.

Por su parte, Valerio Ureña (2009: 17) sostiene que “las redes sociales son el elemento central del *conectivismo*. Es en las conexiones donde radica la posibilidad del aprendizaje”, porque, además, reafirma este pensamiento aunándolo a los flujos informativos. Al respecto, opina que los contactos de una red social representan potenciales depósitos de información. Podemos entender *grosso modo* cómo las redes ya no pueden ser vistas únicamente como un espacio de diversión y entretenimiento, sino que la información e interacciones dentro de ellas van más allá de simples espacios de convivencia: hoy en día son fuentes potenciadoras en la sociedad.

Por otro lado, Solís Delgado (2011) hace énfasis en las redes y en la comunicación que dentro de ellas se presenta, ya que considera que:

La plataforma de comunicación desarrollada por las redes sociales es altamente dinámica, sin embargo, en lo sustantivo sus operaciones son muy cercanas a los medios de masas, informar/dar a conocer/comprender; lo que se expone en las redes sociales básicamente se centra en informar y dar a conocer, no necesariamente aspira a la comprensión, aunque si llegara a darse

estaríamos hablando de una comunicación altamente compleja.

Esto representa un aporte importante, ya que debemos tener claro que internet sigue, de alguna manera, presentando a los *mass media*; y, pese a que estos mismos medios tradicionales dentro de internet trabajan fuera de su espacio original, siguen ejerciendo como actores informativos. Por ello, también Galindo Cáceres (2011:202) ve desde esta perspectiva el funcionamiento de los medios dentro de las redes al acentuar que “las redes sociales sobreviven en forma comunitaria, pero no aisladas, ahora están en contacto mediante un sistema de información común, el hegemónico”. Entonces, se debe entender que dentro de las redes, los flujos informativos son preponderantes para su funcionamiento. Así, el usuario va moldeando su conocimiento a través de estos espacios, dependiendo de sus intereses. También, fuentes de información y traspaso, representan un fuerte lazo de confianza y consulta, tal como Pérez Latre (2010: 61) lo remarca en el hecho de que las redes sociales están compitiendo cada vez más con Google en las búsquedas, ya que aportan información proveniente de amigos y conocidos, la cual se recibe con más confianza. Esa misma confianza es uno de los grandes temas en la red. La competencia se incrementa conforme las redes sociales comienzan a emplear herramientas similares a las de Skype con un mejor y mayor uso de recursos audiovisuales instantáneos.

La conexión a las redes es, hoy en día, primordial para los jóvenes. Ya no sólo les basta con crear una cuenta y acceder ocasionalmente. El consumo de estos espacios de interacción se ha convertido en un hábito; atrevidamente, diría, una necesidad ya no sólo informativa, sino de sociabilización y comunicación. Y es que, en la misma forma en que la conexión a Internet resulta útil para descargar música o hacer ciertos



deberes escolares, el apego a una red social es un recurso que en ocasiones se vuelve indispensable para la vinculación entre los jóvenes (Trejo Delarbre, 2011).

Por ello, su importancia recae en la transformación social que están llevando consigo: esa inclusión en la vida cotidiana y en las labores más representativas para cada individuo. Claro está que estas transformaciones en el ser humano tampoco distan de ser negativas o mal encausadas. La adquisición de nuevos hábitos, el tipo de información que se consume, la forma de trato y los factores que rodean estas actividades, pueden representar peligro o deficiencias en el usuario, y con su entorno: “Es verdad que el mal uso de esos sistemas puede causar distracción, pérdida de tiempo y de privacidad, entre otros aspectos negativos, pero bien utilizadas pueden traer beneficios importantes a cualquier persona, incluyendo los estudiantes universitarios” (Valerio Ureña y Valenzuela González, 2011: 668). Entonces, el uso que se le da a cada red es libre y es responsabilidad de cada usuario, por lo que no pueden satanizarse o colocar en un altar a estos lugares sin que haya una calificación o una determinación basada en el propio uso que se ejerce sobre las mismas. Este tipo de herramientas se utilizan, y fungen un papel, dependiendo del modo en que sea requerido.

## 1.2 Twitter

Twitter está diseñado para el presente. Esta red social representa los acontecimientos y la información que circula en tiempo real y desde diversas perspectivas. El uso de mensajes instantáneos y de acceso público ofrece la posibilidad de intercambio de ideas e información en

tiempo real y con impacto mundial. Tal como lo afirma Raúl Trejo Delarbre (2012): “el intercambio en Twitter es desigual, pero tiene tres rasgos que lo distinguen de las interacciones en los medios convencionales: inmediatez, apertura y contundencia”. Estos tres elementos propician en el usuario una oportunidad de expansión informativa, de expresión, de apreciación y de instantaneidad, que también sirven como vértices para entender su funcionamiento.

Esta red o sitio, *microblogging* en sus inicios, ha ido ascendiendo en el gusto de los usuarios de Internet. Representa un elemento de gran importancia dentro del mundo informativo, de los medios y demás instituciones u organizaciones que dan seguimiento a los acontecimientos dentro de este espacio, y hacen uso de él.

### 1.2.1 La twitósfera

De acuerdo con Octavio Islas (2012), Twitter fue fundado el 21 de marzo de 2006. El primer *tweet* se registró a las 14:50 horas desde la cuenta de Jack Dorsey, considerado el creador del servicio y quien actualmente funge como presidente del Consejo de Administración de Twitter Inc. El mensaje emitido fue: “twtr my nttr”, que podría ser traducido como “configurando mi twtr”. Así, podemos entender que Twitter no es una red del todo nueva, lleva ya seis años en función, y, sin embargo, mucha gente aún la considera como novedosa o de reciente creación debido al auge e impacto que ha tenido en los últimos dos años en nuestro país, sobre todo en materia política e informativa.

La plataforma virtual permite emitir mensajes de hasta 140 caracteres, lo que exige al usuario una capacidad de síntesis y eficacia para no tener que enviar un escrito de forma segmentada. La forma de

conexión entre los usuarios está cimentada en el hecho de “seguir”. El usuario tiene la posibilidad de “seguir” a cuanto personaje requiera. Por lo regular, la mayoría de las cuentas son de libre “seguimiento”, sin embargo, el usuario tiene la opción de decidir si desea ser seguido por tal o cual persona. Independientemente de la reciprocidad en cuanto al seguimiento, cada usuario puede observar la actividad del otro, ya que, como he mencionado anteriormente, los mensajes dentro de Twitter son públicos. Existe, también, la posibilidad de mandar mensajes directos, los llamados DM (*Direct Message*), mensajes privados que se envían sólo entre cuentas que se siguen mutuamente.

Otro aspecto relevante es la capacidad de reenvío: *Retweet*. Esta opción permite compartir algún *tweet* de otras cuentas, con los propios seguidores. Así es como funciona la expansión de mensajes.

La interfaz de Twitter es sencilla: una página de inicio, en la cual van apareciendo en orden cronológico los *tweets* de todas las cuentas que se siguen. El usuario puede colocar una foto y dar una breve biografía de su persona (incluso sirven para relacionarse con más personas semejantes). En la página del perfil, puede apreciarse la propia actividad. Se pueden incluir imágenes, videos y *links* dentro de un mensaje.

Esta red social, cuenta con diversos elementos de funcionamiento que la distinguen de otras redes —además de su carácter instantáneo y efímero—, los cuales se irán desglosando a través de este apartado.

Por un lado, tenemos la parte informativa de la red, que bien podría considerarse como una de las coyunturas importantes de la plataforma. Twitter es una de las redes destinadas al traslado y difusión informativa. La presencia de información en este espacio es fundamental para su desarrollo. Todo lo que ahí circula es información, ya sean cosas banales y absurdas, hasta temas de índole y relevancia internacional, pero todo va de la mano con lo que el ser humano produce y reproduce debido a

su entorno y a su situación frente al mismo. Trejo Delarbre (1996: 204) considera esta idea como algo simbólico al afirmar que tanto internet como sus afluentes son “un espacio para el intercambio y la propagación de información”, pero tanto ahí, como en cualquier otro espacio social, cultural o tecnológico, se reflejan y crean discrepancias y desigualdades que existen en otras zonas de la actividad humana.

Así como se dan flujos informativos, Twitter va forjando en el usuario diversas prácticas de corte comunicativo, mismas que se hacen necesarias para la interacción y la interlocución dentro del mismo espacio, considerando que internet posibilita una comunicación directa, sin limitaciones y que puede conducir al diálogo entre los diversos participantes. Esta ambivalencia, desde sus inicios como espacio comunicativo y su traspaso como unidad informacional, ha logrado construir una red social que los mismos creadores de Twitter han advertido sobre su mediamorfosis, es decir, hoy lo definen como medio informativo (Islas y Caro, *Las posibilidades de la twitósfera*, 2010).

Twitter es una red que se distingue por lo escrito, de alguna manera, pasa de la oralidad a lo digital vía 140 caracteres. Se distingue de Facebook, por ejemplo, porque es un espacio donde lo visual, lo gráfico, ocupa importancia directa para el usuario y para la misma interfaz de la red. Ahora bien, sabedores de cómo se constituye Twitter, veamos cómo se desarrolla esta red social en nuestro país.

### **1.2.2 Twitter en México**

Esta red social, acapara el tercer lugar en preferencias de los cibernautas en nuestro país, de acuerdo al estudio anteriormente mencionado de la AMIPCI (2012). De igual forma, sobresalen los

lugares de acceso a la red que son, en mayor porcentaje, el hogar y los dispositivos móviles. Finalmente, la mayoría de los usuarios acceden varias veces al día, tal como el mismo funcionamiento de la red y las tendencias los exigen.

Mente Digital, de la Empresa Social Media Marketing, en un estudio realizado en 2011, arroja diversos datos sobre el uso de Twitter. Para marzo de ese año, el número aproximado de usuarios activos en nuestro país fue de 4,103,200. De acuerdo con los usuarios de internet en México (dato obtenido de AMIPCI), únicamente un 13.4% de estos utiliza Twitter. Cifra que denota el poco impacto que la red aún tiene en nuestro país. Por su parte, la mayoría de los usuarios son mujeres, con un 52% del total. Otro aspecto importante es la frecuencia de uso: sólo el 13% de los usuarios publica más de dos *tweets* diariamente, por lo que, además de ser poco el alcance de la red a nivel nacional, también se refleja poca participación. Sin embargo, como contraparte de este dato, de acuerdo a Semicast (2012), México ocupa el séptimo lugar a nivel mundial en número de cuentas. Esto representa que, pese a existir un número amplio de cuentas en el país, son pocos los usuarios que realmente le dan uso constante y que, además, los que la utilizan, tampoco logran una participación sumamente activa. Finalmente, y retomando a Mente Digital, las cinco ciudades que más utilizan la red son (en orden descendente): Distrito Federal, Monterrey, Guadalajara, Querétaro y León. Mientras que los días más activos de la red son los martes y miércoles.

Con este panorama estadístico podemos entender claramente que Twitter aún no ha tenido un impacto pronunciado en el país, sin embargo, se estima que la cifra vaya en aumento, ya que, tanto la conectividad, como el uso de diferentes dispositivos, influyen para poder acceder a la misma y lograr un uso constante.

### 1.2.3 Principales elementos de Twitter

Entre las muchas opciones que Twitter presenta, sobresalen el uso de videos e imágenes para reforzar un mensaje emitido, así como la posibilidad de incrustar *links* que remitan a las fuentes originales de información, o bien complementan lo presentado en 140 caracteres. Pero estas acciones son de uso más común en la mayoría de las redes sociales virtuales en general, incluso, como ya se abordó en apartados anteriores, existen redes con alguna línea específica, especialistas en música, video, imágenes y/o fotografía; por ello, esto no merece demasiada atención en comparación con otros dos elementos más.

Así como en Facebook se puede dar *like* a los *post* que se publican, en Twitter sobresale el uso de *hashtag* y *trending topic*, que fungen como unidades fundamentales para entender el funcionamiento de esta red y, además, para el entendimiento y eficacia de los mensajes que en ella se emiten. Por ello, a continuación analizaremos brevemente en qué consiste cada uno de ellos.

#### 1.2.3.1 Hashtags

El *hashtag* es un elemento primordial en el uso de Twitter. No tanto porque sea necesaria su utilización, sino porque, parte del mismo lenguaje que se utiliza dentro de la red, se ve marcado por estos.

De acuerdo con Octavio Regalado (2010), a través del sitio *dosensocial.com*, estos elementos “son palabras o frases precedidas por el símbolo # (que se conoce como símbolo hash, en inglés) y es una forma de etiquetar o clasificar los mensajes dentro de Twitter, de manera que puedan agruparse alrededor de un tema en común”. Por su parte, la página de Centro de Ayuda de Twitter (2012) define *hashtag* como “el símbolo de gato #... [que] se utiliza para marcar las palabras clave

o temas en un *tweet*. Fue creada orgánicamente por los usuarios de Twitter como una manera de categorizar los mensajes”. De igual forma, el mismo escrito considera que estas palabras se pueden utilizar en cualquier parte del mensaje y que, además, se vuelven muy populares. Con un *click* se puede acceder a todas las demás menciones que ésta ha tenido, de modo que, dependiendo del número de veces que ha sido utilizada, se convierte en *trending topic*.

Finalmente, el mismo Regalado (2010) enlista una serie de utilidades para los *hashtags*, entre las que destaca el poder dotarle visibilidad a un *tweet*, darle seguimiento a una campaña, ampliar el conocimiento sobre determinado tema, para noticias o incluso negocios. Debe considerarse que un *hashtag* puede significar exclusividad, ya que cualquier frase que se use con el símbolo # cumple con la función, y no siempre son palabras mundialmente reconocidas o válidas.

Esta especie de abreviaturas o símbolos, se usan al escribir *tweets* y llevan consigo una carga significativa para Twitter, ya que todo usuario debería conocerlos para poder entender de forma eficaz los mensajes; así también para cuando desee utilizarlos.

### 1.2.3.2 Trending topics

Cuando se habla de *trending topics* (TT), se hace referencia al listado de los diez temas más comentados o mencionados en la red, de acuerdo a la delimitación que el mismo usuario puede hacer. Durante mucho tiempo, su delimitación se hacía a nivel mundial, nacional o local; recientemente fue agregada la opción de una selección personal de acuerdo a gustos y preferencias del usuario que se identifican mediante un algoritmo que funciona dentro de la misma red. Islas y Caro (2010),

determinan a grandes rasgos que la inclusión de tendencias permite determinar las diez palabras o temas con mayor número de menciones en *tweets* en el mundo, característica que todos los usuarios tienen a su disposición, para enterarse de cuáles son los “temas de moda”. Por su parte, la página de Centro de Ayuda de Twitter (2012) menciona que esta red se constituye de lo que pasa ahora mismo. En consecuencia, se identifican los temas que se popularizan en el mismo instante. Por ello, no se escogen necesariamente temas que han permanecido por largo tiempo, sino que se buscan nuevos e interesantes; además, están en constante cambio.

Esto ofrece la posibilidad de saber de qué se está hablando, qué temas son los más comentados o relevantes, así como qué acontecimientos ocurren y pudieran interesarle al usuario. Pese a ser una herramienta muy interesante, puede fungir como arma de doble filo, ya que, si bien es un parámetro sobre ápices informativos, también suelen tratarse temas banales o absurdos que alteran la información, sirven como distractores o mera diversión. Si los *trending topics* marcan una característica meramente informativa y variada, no se puede caer en el error de juzgar su contenido. Trejo Delarbre (2011) explica que se debe entender y considerar que este tipo de redes propician intercambio y diálogo, y que, dejando de lado la parte estrictamente analítica, no siempre se encontrarán resultados banales, ramplones e infructuosos; y, agrega, su uso no es invariablemente creativo, extraordinario o perspicaz.

Indudablemente, los *trending topics* se han convertido en las diez palabras más importantes dentro de internet y las redes sociales a nivel mundial, llegando, incluso, a ser tema de interés en todo tipo de medios de comunicación, y son los líderes de opinión, quienes le dan seguimiento a los así como a los movimientos que esta lista presenta diariamente.



Ahora bien, siendo Twitter una red informativa con elementos importantes como los TT, que dan una radiografía instantánea sobre lo que acontece en el mundo, así como la posibilidad de contacto en tiempo real, aunque con poco alcance en nuestro país, ¿por qué hacer una investigación respecto a ella? La capacidad y características previamente señaladas pueden darnos un panorama más claro sobre su relevancia en la sociedad.

### 1.3 Redes, sociedad y mundo virtual

Las sociedades, desde finales del siglo anterior, se encuentran en una etapa revolucionaria que inmiscuye todo tipo de procesos, consecuencia del funcionamiento político, económico y/o mediático de cada lugar. Estas revoluciones manifiestan nuevas tendencias religiosas y sociales; nuevos panoramas de desarrollo y convivencia; el traspaso a los paradigmas tradicionales de la sociedad y la búsqueda de mejoras en todos los sectores.

Si bien, las revoluciones generalmente conllevan uso de violencia, revuelta, manifestación física humana; también el uso de diferentes medios de expresión son básicos para su accionar, y dentro de ello las tecnologías son un instrumento fundamental. Por esto, desde hace algunos años, el uso de internet como medio de difusión, participación y expresión sociales, se ha vuelto básico. No se pueden comprender los diferentes procesos sin este medio como intermediario en diversos sentidos.

### 1.3.1 Participación y opinión político-social

Como hemos visto ya, las redes sociales digitales son un espacio de expresión. Indudablemente, esto trae consigo un uso importante de las mismas como parte de reclamos y difusión a diversas situaciones por la que atraviesa el sistema en el que se encuentra inmerso. Así, este apartado sirve para ejemplificar la forma de relación entre la sociedad y las redes sociales con determinado fin.

La comunicación y el manejo de información son bases de poder, por consiguiente, los medios de comunicación se atiborran las manos de información y la desmenuzan a su antojo e interés. De igual forma, los gobiernos o estados le dan cierto control mediático y social, proceso que durante toda la historia de la humanidad ha existido y que es consecuencia de los excesos en el poder y la economía. El poder, como define Castells (2009: 33), "es la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder". Al inmiscuir, ejercer influencia de la decisión y acción propias sobre la de los demás y sin su consentimiento, tiene que haber alguna consecuencia.

Entonces, ¿qué ocurre con la sociedad? Ante estos hechos, los ciudadanos, aquellos que se interesan por su bienestar y el desarrollo de su país, del sistema social en el que se encuentran, buscan vías alternas de información, medios nuevos de expresión, espacios de recreación y esparcimiento; pero a su vez acción y participación social, como una respuesta a la opresión y/o crisis en que se ven envueltos, y de la cual se han hastiado.

La sociedad va formándose de ideas, de expresiones, de puntos de vista y conocimiento que, al hacerlos públicos, se convierten en

opinión ciudadana, una opinión pública. Lucía Saad (2010) define a la opinión pública como el espacio de interacción de prácticas y creencias sociales conforme a la información que fluye en diferentes planos, los cuales pueden ser: medios de comunicación, el análisis en diferentes circuitos que se identifican clara y previamente y la relación cara a cara entre los individuos que generan sus percepciones y certezas sobre la base de aquel acervo noticioso. La opinión pública es asumir una posición respecto a algún tema, perspectiva que se basa muchas veces en el conocimiento empírico de la vida cotidiana, así como de las relaciones con los demás dentro de un espacio de público lo que Habermas (1998: 440) llama esfera pública o esfera de opinión. Él considera que esta esfera es “como una red para la comunicación y tomas de postura, es decir, de opiniones”, donde los flujos de comunicación quedan filtrados y sintetizados, de modo que nacen opiniones públicas sobre determinados temas, generando diálogo. Si bien este espacio abarca diferentes temáticas se centra primordialmente en la estructura de la comunicación guiada a un entendimiento, no tanto por las funciones o contenidos, sino por el espacio social. Por ello, la opinión pública se forja gracias a la participación de los diferentes actores que interactúan y confluyen, se da una perspectiva basada en la posición que cada uno asume y con la que desempeña un rol social. Las redes sociales digitales se han convertido en los nuevos espacios de expresión y participación. Con ellas se forman discursos, debates, así como una opinión pública que genera tendencias en la sociedad dentro y fuera de la misma red.

Cuando la sociedad participa, logra expresar sus intereses, desacuerdos, preocupaciones y necesidades, motivo por el cual, cualquier estado o gobierno debería interesarse y actuar, así como promover más estas acciones, en pro de la convivencia y la mejora de la relación ciudadano-gobierno.

Pese a ser un ambiente propicio para buscar cambios y satisfacer necesidades, la participación política y social no siempre demuestra real interés por problemas o conflictos que merezcan seria atención, debido a que los medios se usan como distractores sociales o mero entretenimiento.

Entonces, ¿qué pasa cuando se genera participación social y opinión pública a través de las redes sociales con fines de acción? Responder a esta pregunta nos lleva a otro concepto de trabajo: el ciberactivismo.

### **1.3.1.1 Ciberactivismo**

El ciberactivismo debe ser visto como un fenómeno moderno: encontró en el auge de la tecnología la herramienta perfecta de desarrollo y presencia. Las redes, como se ha mencionado ya, son espacios de interacción e intercambio orientadas a diferentes contextos, problemas, crisis, inconformidades y todo tipo de deficiencias políticas (por lo general), culturales, económicas o sociales.

David de Ugarte (2007: 45) define al ciberactivismo como todo tipo de estrategia que busca algún cambio de la agenda pública, la introducción de nuevos temas o sucesos en el orden del día de la discusión social, mediante la difusión de definidos mensajes y su expansión mediante el «boca a boca», multiplicado por los medios de comunicación y las múltiples publicaciones electrónicas personales. Es la acción mediante el uso de herramientas de alto alcance e impacto ante hechos que requieren atención de la sociedad. Por eso, el ciberactivismo va marcando tendencias informativas y sociales creando nuevos paradigmas o modificando los existentes. El uso de correo

electrónico, videos, imágenes, traspaso de documentos y estadísticas, así también los flujos de comunicación en las redes sociales digitales, resultan canales óptimos para la presencia de un ciberactivismo constante. Las redes sociales digitales juegan un papel fundamental, ya que son vías de transmisión informativa e ideológica y pueden servir como herramientas de organización: "son un instrumento esencial de expresión, información y comunicación horizontal y transfronterizo. Cierto es también que conllevan un fuerte potencial movilizador en la gestión colectiva de situaciones de crisis" (Martínez Fuentes, 2011). Aquí es donde la relevancia de estas nuevas herramientas va tomando fuerza y se impregna en la cotidianeidad de los individuos, dotándolos de alternativas para informarse e informar: asumir posturas respecto a diversos asuntos: crear su propia opinión pública y actuar.

Así como existen estrategias políticas de gobierno, el ciberactivismo dota de métodos y vías de expresión y presencia no sólo a internet y sus herramientas, sino que, como propósito básico, lo saca a la realidad, y demuestra la fuerza y expansión que los flujos informativos a través de estos espacios pueden tener a nivel global. Twitter es una red informativa, su funcionamiento en tiempo real y con amplio margen de expansión son propicios para conseguir participación y acción social.

Finalmente, para que el ciberactivismo pueda tener el impacto deseado, se requieren grupos homogéneos y tolerantes, y tal como lo marca Ugarte (2007: 47-48), una serie de elementos de información: 1) una documentación completa, 2) un discurso bien cimentado, 3) destinatarios correctos en tiempo y forma, 4) diseño de herramientas y 5) visibilidad y presencia constante.

Con todo esto, se llega a otro punto importante que funciona como apoyo y contraparte al ciberactivismo: la ciberpolítica.

### 1.3.1.2 Ciberpolítica

La política está en todos lados, en cada rincón. No puede hablarse de la sociedad sin caer en política. Con el uso tecnológico, es incontenible la inclusión de este elemento en todo el ciberespacio y de modo diverso.

Entendamos a la ciberpolítica como esa presencia política en los medios digitales con el fin de una activación, ya sea para generar diferentes tendencias o difusión ideológica. De la mano del ciberactivismo, la ciberpolítica hoy en día se expresa a través de la propaganda cibernética que ocurre sobre todo en acontecimientos electorales, así como de la participación constante de los diferentes usuarios en torno a algún tema relacionado o bien en apoyo a diversos proyectos o personajes; también lo hace a través del uso periodístico de un mismo espacio virtual y con miras hacia un activismo político que también trascienda en internet. Estos usos políticos de la red cargan consigo una serie de significados y fines: “el uso de la red para difundir contenidos políticos tiene implicaciones que van desde el traslado de las confrontaciones políticas a esos nuevos espacios hasta la posibilidad de que, en ellos, los ciudadanos atemperen su rechazo al quehacer político mismo” (Trejo Delarbre, 2011: 62).

Y esta confrontación entre usos e ideologías es lo que propicia debate y discurso, que a su vez tiene efectos visibles para la misma red. Las redes sociales son un fuerte instrumento de promoción para la participación ciudadana. Pero es posible afirmar que en nuestro país los partidos políticos y la mayoría de los candidatos a puestos de elección popular ven a las redes sociales y, en general, a los nuevos medios emergentes, desde una perspectiva eminentemente instrumentalista, como un espacio meramente informativo, dejando de lado el diálogo y las interacciones; por ende, el desprecio por la participación ciudadana

en la twitósfera resulta muy evidente, ya que el usuario de esta red es más crítico de lo que los asesores comunicológicos de los candidatos creen (Islas, 2011).

Para la parte política y sus diversos accionares, Twitter se ve como un espacio propagandístico donde se cree que el hecho de tener alto número de seguidores significa fuerte influencia. Sin embargo, los usuarios de esta red han adquirido una capacidad de análisis y raciocinio más desarrolladas, de modo que su participación social a través de este medio se vuelve más crítica e ilustre, además de que la información que circula dentro de ella es mucho más variada y detallada.

Difícilmente, un usuario de Twitter (a excepción de simpatizantes políticos e ideológicos) será fácil de convencer o hacerlo cambiar de ideas. Por ello, la comunicación política a través de estos espacios tecnológicos debe ser muy cuidada y específica. Tal como lo percibe Beatriz Fernández (2008: 14) “un principio fundamental de la comunicación política es el de hablarle inteligentemente a los electores, usando puntería comunicacional y dirigiendo los mensajes precisos a las personas correctas”. Porque después surgen crisis y descalabros que afectan la imagen y repercuten en la opinión pública, como ha sucedido en diversos casos con políticos y/o personas de su círculo cercano, y, sobre todo, en un periodo electoral tan importante como las elecciones presidenciales del país; además del fuerte impacto de las redes sociales y los flujos informativos.

La forma de utilizar la propaganda por estos medios es importante. Se debe tener cuidado específico sobre lo que se hace y quiénes lo hacen. Los llamados *bots* en Twitter están invadiendo la red y terminan siendo basura cibernética, ya que no aportan nada más que una cuenta sin uso y repetición de mensajes. De acuerdo con Valero y Merino en el sitio [www.animalpolitico.com](http://www.animalpolitico.com) (2011), el término *bot* (de robot) se aplica

para usuarios que tienen un comportamiento en las redes que parece ser automatizado. Estos *bots* son cuentas falsas (manejadas por personas reales) que se dedican a trinar exactamente el mismo texto o el mismo tema a favor o en contra de un partido, funcionario o candidato, con el único fin de llevarlos a ser *trending topics* en la red, buscando exponerlos y generando opinión pública.

Aunado a esto, las redes sociales tienen que manifestarse no sólo con el uso que se les da, sino generar sus propios elementos simbólicos, elementos que representan algo y que tienen un por qué y un para qué. Por ello, aquellas unidades de origen de la red digital funcionan como representantes, ya sea de lo digital, o bien, de aquello que llevan implícitamente dentro del mensaje o información que los acompaña. “Si antes eran la hoz y el martillo, podríamos visualizar hoy el *mouse* y el móvil como armas revolucionarias, o la @ arroba y el *#hashtag*” (Romero Sire, 2011); esto, como reflejo de la capacidad e impacto que estas herramientas han tenido en la actualidad.

Finalmente, como parte del ciberactivismo, la ciberpolítica, la participación social y la opinión pública; en este tipo de redes, juegan un papel fundamental en su funcionamiento y modos de uso por parte de la sociedad: la organización.

### 1.3.1.3 Organización Social

Otra consecuencia del uso de las redes sociales digitales es la capacidad de organización que generan en la sociedad. La conjunción de personas dentro de una red o grupo virtual dependerá primeramente de similitudes, ya sea en gustos o identidad, o bien, homologación de intereses o necesidades.



Una de las tantas causas que se han generado en el mundo respecto a los movimientos y protestas sociales es la crisis política, mediática, económica o social por la cual atraviesa un país. Ejemplos hay de sobra: Egipto, Irak, España, Libia y, recientemente, aunado a las elecciones presidenciales, el movimiento #Yosoy132 en nuestro país; así como el movimiento a favor de la libertad dentro de internet como lo son los diversos grupos *Anonymus* en todo el mundo. Estos ejemplos muestran la necesidad de cambio y de expresión a través de las redes sociales digitales, como un reflejo de hartazgo y demanda por los manejos del estado o gobierno en cuestión, o diferentes instituciones en el país.

Estos espacios virtuales han servido como catapulta para impulsar la organización social. Si bien el alcance de las herramientas es pequeño aún, lo importante ha sido la forma de llevarlo más allá de la red: a quienes no pueden tener el acceso necesario para informarse. Manuel Castells, en *Comunicación y poder* (2009: 46) señala que “en las redes sociales y organizativas, los objetivos y procedimientos operativos son programados por los actores sociales”. Esto como búsqueda de resolución de conflictos en los que los individuos se ven envueltos. Y es que esta organización social que se logra no sólo tiene resultado en las peticiones y demandas sociales, sino también se vuelve una carga simbólica y cultural muy importante para las prácticas del individuo: democracia, libertad mediática, libre flujo de acceso y manejo de información, demanda de necesidades y demás elementos que son los que cimantan la acción.

A la organización social, si es efectiva, le prosigue la manifestación social que, aunque su objetivo sea o no la obtención de poder, es incidental, pues en sí misma lleva cierta carga de poder al evidenciar la forma en que la sociedad en conjunto puede resistir, oponerse y manifestarse; de

tal forma que la conjunción de un recurso vital, como lo es la información y el hecho de que esté presente en Internet, se vuelve un arma que bien utilizada es más que trascendente (Valadés García, 2011).

Este es el panorama que contempla la investigación en curso. En ella, se presta atención a los diversos referentes que convergen para determinar un problema de estudio que nos lleve a una aplicación teórico-metodológica completa y bien estructurada, para la resolución de los objetivos; entendiendo siempre el papel que ocupa Twitter en la sociedad actual, todo lo que implica su utilización y, finalmente, el papel del usuario frente a la situación real de su entorno.

# **Capítulo II**

## ***Mirada teórica***

## 2.1 Sociedad y nuevas tecnologías

Para poder entender el por qué la sociedad se encuentra en constante cambio, es necesario hablar del desarrollo que ésta tiene, donde el uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación son básicos en varios procesos y en su funcionamiento, de la misma manera en que se vuelve fundamental para el análisis y comprensión de los individuos que adoptan y se adaptan a los nuevos procesos o exigencias tecnológicas en busca de satisfacer diferentes necesidades o intereses que gestan individual y colectivamente.

Dentro de la adaptación del ser humano a los procesos y dispositivos tecnológicos, internet representa un vínculo fundamental para su constante utilización y pertinencia de acciones:

Internet claramente marca una diferencia: contribuyendo a las transformaciones masivas de la sociedad contemporánea a todos los niveles, ha alterado los paradigmas y la infraestructura de la esfera pública de forma variada y espectacular. Poniendo a disposición grandes cantidades de información, fomentando la descentralización y la diversidad, facilitando la comunicación y la interacción individual y proporcionando nada más y nada menos que un espacio de comunicación sin límites a velocidad instantánea para quien quiera que lo necesite. Esto ha redefinido las propuestas y el carácter de la participación ciudadana (Dahlgren, 2011).

Internet ha traído consigo gran variedad de beneficios y oportunidades para el desarrollo más eficiente de la sociedad: facilita tanto procesos, como el acceso a la información; permite un mayor acercamiento a la comunicación, simplifica contenidos y mucho más. Así, propicia que las personas se inmiscuyan de forma más constante

en procesos de producción, difusión informativa y de trabajo digital, lo cual conlleva a una mayor interacción entre unidades, instituciones e individuos.

De esta forma, cada sujeto va incluyendo y fomentando el uso de internet y de las variadas tecnologías en su vida cotidiana. Con ello consigue una amplia gama de productos, servicios, procesos y formas de interacción con los demás individuos. Aquí es donde las redes sociales digitales se han vuelto espacios de recreación, esparcimiento y sociabilización, que dotan a los usuarios de múltiples herramientas multimedia y, por ende, de un sinfín de información.

Twitter, como ya hemos dicho, es una red social digital que se encarga de crear flujos informativos, de posicionar, públicamente, temas de participación y debate. Estos usuarios representan una ideología, una forma de ver el mundo, una identidad, una forma de asimilación de lo percibido. Así, nuestros cuatro periodistas, sujetos de estudio, tienen una forma de comunicación dentro de Twitter, lo que les permite hacerse de varios seguidores que están al pendiente sus publicaciones, tanto en la red, como en los otros medios en que se desarrollan profesionalmente.

Es importante entender y analizar cómo la sociedad hace uso de estos espacios virtuales y cómo, con base en su formación, identidad, gustos e intereses, genera discursos y formas comunicativas que son expandidas en estas redes de organización y alcance mundial.

### **2.1.1 Sociedad de la información**

Dejando de lado la parte tecnológica, debemos entender primeramente que el término redes sociales es matriz de las relaciones en sociedad. Dentro de ellas se genera la vida social donde se verifican

las interacciones que constituyen el día a día de nuestras situaciones de contacto y asociación con otros individuos. También, es donde el tipo de acciones que se realizan ordinariamente serán los círculos sociales, los marcos de las redes en los que nos inmiscuimos (Galindo, 2011). De esta forma, llevado a lo virtual, Twitter constituye un espacio de cotidianidad, en el cual se dan interacciones de diversa índole, otorgando al usuario la posibilidad de intercambiar información de todo tipo con el resto del mundo y generando intercambios simbólicos entre los mismos.

Manuel Castells (1997: 550), afirma que “las redes son estructuras abiertas, capaces de expandirse sin límites, integrando nuevos nodos mientras puedan comunicarse entre sí, es decir, siempre que compartan los mismos códigos de comunicación”. Dentro de esta red social, las interacciones generadas, propician conjunción y divergencia de opiniones y expresiones, lo que finalmente conlleva intercambio de códigos y simbolizaciones empáticos.

Ahora bien, es importante entender que el uso de las nuevas tecnologías de información trae consigo cambios importantes en la estructura social así como en sus procesos e interacciones cotidianas, por lo que se han ido configurando al mundo en redes globales que funcionan como instrumentos. La comunicación a través de diversos elementos digitales genera una amplia dispersión de comunidades virtuales (Castells, 1997). Toda actividad social modificada, suplantada o adaptada a los nuevos procesos de interacción y sociabilización a través de elementos tecnológicos se hace indispensable en diferentes funciones y acciones de cada individuo. Así, la Sociedad de la información será conjunción de diversas interacciones, procesos y acciones entre la sociedad y la tecnología.

De esta forma, cada usuario de alguna red social asume un rol virtual, con el que se adapta a las implicaciones que dicho espacio le

otorga; desempeña diferentes actividades de variado origen, por lo que podemos decir, entonces, que asume una identidad virtual que puede, o no, distar de su realidad.

La construcción de identidades, y así ciertos roles que la persona asume como parte de esa interacción en línea, configuran una pequeña porción de la sociabilidad en internet, que generalmente se da en grupos de jóvenes (Castells, 2001: 285). Los periodistas que son sujetos de estudio para esta investigación cumplen con un rol social y comunicativo; son personas encargadas de transferir información desde un medio de comunicación hacia la sociedad y viceversa. De igual manera, son la imagen de algún programa o sección de ese mismo medio y fungen como líderes de opinión. Líderes que se hacen de poder para ejercer algún tipo de influencia sobre sus seguidores, o bien, se hacen de un grupo con quienes comparten intereses comunes y una identidad similar, por ello, en el siguiente apartado, se hablará brevemente sobre éste concepto.

### **2.1.1.1 Identidad**

Para abordar de lleno el concepto sociedad de la información, debemos tener en claro que las bases sus bases se caracterizan por priorizar a la identidad como un principio organizativo. La identidad es fundamental para diversos ejercicios participativos en red así como para la inclusión sociocultural.

El concepto identidad, visto desde diferentes concepciones, puede representar diversos elementos en el ser humano: tradición, origen, personalidad, carácter, físico, profesión, individualismo y otros aspectos más que no la definen en su totalidad, pero se articulan como aparatos de estructuración y de acontecimiento social, algo donde la

cultura juega un papel primordial.

Gilberto Giménez (2009: 11) considera que la cultura es un distintivo social: “lo que nos distingue es la cultura que compartimos con los demás a través de nuestras pertenencias sociales, y el conjunto de rasgos culturales particularizantes que nos definen como individuos únicos, singulares e irrepetibles”. Lo que aterriza al término cultura como un factor determinante de la identidad; el mismo Giménez (2007: 54) lo especifica al decir que “el concepto de identidad es inseparable de la idea de cultura, debido a que las identidades sólo pueden formarse a partir de las diferentes culturas y subculturas a las que se pertenece o en las que se participa”. De igual forma, Castells (1997: 16) concibe a la identidad dentro del plano cultural, definiéndola como:

El proceso mediante el cual un actor social se reconoce a sí mismo y construye el significado en virtud sobre todo de un atributo o conjunto de atributos culturales determinados, con la exclusión de una referencia más amplia a otras estructuras sociales.

Wood y Smith (2005, en Giones Valls y Serrat Brustenga, 2010) definen la identidad como “una construcción compleja, personal y social, consistente en parte en quien creemos ser, como queremos que los demás nos perciban, y como de hecho, nos perciben”, por lo que también afirman que en estos espacios de comunicación electrónica se prioriza la imagen, aquello que se quiere mostrar a terceros. Aquí, los autores rescatan entonces la intencionalidad personal, donde ya no sólo basta el entorno en que la persona se desarrolla, sino también lo que quiere o necesita.



Por ello, la identidad en primera instancia determina patrones de conducta y adaptación social, lo que posteriormente hace que el individuo realice ciertas actividades que lo inmiscuyan en un accionar social. Ese accionar social se ve influenciado por su participación en diferentes redes, en este caso virtuales, como Twitter, donde seguirán cuentas e información marcadas por sus intereses personales, gustos, necesidades, así como por ideologías y modos de identificación, o por lo que realizan cotidianamente en el mundo real, así como por el rol que asuman dentro de lo virtual:

Con la eclosión de Internet y sobre todo de la denominada web 2.0, la cantidad de datos personales existentes en la red es muy elevada y contribuye a crear nuevas identidades personales en el entorno digital que, pueden coincidir o no con la identidad analógica, es decir, con las características que se pueden atribuir a una determinada persona en su vida fuera de la red o *offline* (Giones Valls y Serrat Brustenga, 2010).

Por su parte, Jesús Martín Barbero (2002: 15) menciona que el concepto de identidad hoy en día es hablar de acuerdo a los múltiples elementos socioculturales muy marcados e importantes, por ello, ya no sólo basta con mencionar a las raíces, el raigambre o territorio del ser humano, sino también implica migraciones, moviidades, redes y flujos, instantaneidad y desanclaje. Así, está otorgándole a los elementos tecnológicos una labor fundamental para entender las identidades modernas en el ser humano, lo que nos orienta de lleno a nuestro espacio de estudio, en el que Twitter es observado como una red de flujos informativos contantes, y la instantaneidad, como una de sus mayores características, para poder situar el concepto de identidad en esta investigación.

Martín Barbero (2002: 17) define identidad como “la expresión de lo que da sentido y valor a la vida del individuo” y no solamente la considera una atribución otorgada por estar aglutinado en algún grupo. Además, considera que la construcción del concepto se da en el diálogo y el intercambio, en la negociación del reconocimiento de los demás; otra forma de analizar la inclusión identitaria dentro de un espacio virtual como lo es Twitter, donde los intercambios, la interacción y los múltiples diálogos, los discursos que entrelazan y tejen el desarrollo y alcances de esta plataforma informativa; ubican a la identidad como concepto constante en su progreso.

Así mismo, Manuel Castells (1997: 29) considera que la construcción de identidades utiliza elementos de diversas áreas de estudio (geografía, historia, biología) así como de instituciones productivas y reproductivas, de la memoria colectiva, de la religión y de los aparatos de poder. Todo se estructura como un sistema de funcionamiento sociocultural, con un sentido, en tiempo y espacio determinados. Por lo que el mismo autor considera que quien construye la identidad colectiva y perfila su fin va a determinar el contenido simbólico y el sentido para quienes se identifiquen dentro o fuera de ella, por lo que distingue tres formas y orígenes de la identidad (Castells, 1997: 30):

- *Identidad legitimadora*: introducida por las instituciones dominantes de la sociedad para extender y racionalizar su dominación frente a los actores sociales.
- *Identidad de resistencia*: generada por aquellos actores que se encuentran en posiciones/condiciones devaluadas o estigmatizadas por la lógica de la dominación, por lo que construyen trincheras de resistencia y supervivencia basándose en principios diferentes u opuestos a los que

impregnan las instituciones de la sociedad.

- *Identidad proyecto*: cuando los actores sociales, basándose en los materiales culturales de que disponen, construyen una nueva identidad que redefine su posición en la sociedad y, al hacerlo, buscan la transformación de toda la estructura social.

Con esto, ubicamos al uso de una plataforma virtual como Twitter dentro de la categorización del teórico español, porque los intercambios son masivos y van hacia diversas direcciones. Dos de las formas de construcción que Castells menciona son adecuadas para entender el proceso de identidad en Twitter. La primera, *identidad de resistencia*, considerando que los twittereros ven en este espacio una oportunidad para nuevas fuentes de información, una alternativa a sus necesidades y gustos informativos, donde a los medios de comunicación ya no les basta para consumir noticias u otro tipo de información. Así mismo, el periodista tiene en este espacio una nueva forma de abarcar audiencia y expandir su producción noticiosa. Se inmiscuye en su uso considerando sus capacidades y alcances.

Aunado a ello, el uso de la tecnología, la utilización de espacios socio-informativos (Twitter y otras redes sociales) se ha vuelto una nueva forma de interacción, de forjar relaciones, de intercambio e interactividad que implican una transformación en diversas instancias socioculturales, lo que lleva a hablar de una *twitósfera*, de *twittereros*, de *tweets*, de *retweets*, *trending topics*, de *hashtags*, de un *time line*, de menciones (referencia a alguna cuenta), de favoritos (refiriéndose a marcar como favorito algún *tweet*), de uso constante e intensivo de este espacio virtual. Así lo considera Barbero (2002) al decir, respecto al uso de plataformas digitales, que: “estamos habitando un nuevo espacio comunicacional en

el que 'cuentan' menos los encuentros y las muchedumbres que el tráfico, las conexiones, los flujos y las redes. Estamos ante nuevos 'modos de estar juntos' y unos nuevos dispositivos de percepción".

Esto implicaría la construcción de una *identidad proyecto*, el propósito de un avance tecnológico capaz de propiciar cambios no sólo en herramientas de uso, sino en el mismo usuario, en sus grupos sociales, en el entorno en que se encuentra, en su cultura misma.

Por otro lado, podemos ubicar a la identidad dentro de los espacios digitales o virtuales como una nueva forma de concebir el concepto. Así, estaríamos hablando de una *identidad digital*. Giones Valls y Serrat Brustenga (2010) dicen que la identidad digital toma sus bases de los nativos digitales, aquellas personas que "usan Internet diariamente para una variedad creciente de propósitos y tienden a preferir el ordenador antes de [sic] que la libreta y el lápiz". Así mismo, consideran que la identidad digital se va construyendo de acuerdo a la propia actividad en internet y la de los demás, sobre todo, la de aquellos con quienes se tiene relación alguna. Se gesta en mayor medida colaborando en la web con textos, imágenes, videos y toda clase de información que pueda ser subida y publicada. Una identidad digital puede ser variable y además múltiple. Las herramientas para su existencia pueden ser blogs, *microblogging* (como Twitter), redes sociales, portales de noticias, correo electrónico, etcétera. Dentro de las redes sociales se genera una mezcla entre los consumos informativos y el perfil del usuario.

Además, estas autoras recalcan que en una identidad digital "convergen muchos aspectos de carácter sociológico, cultural e incluso psicológico". Mencionan que la identidad digital no necesariamente tiene que corresponder a la identidad real, así que se da un juego entre identidades constantemente. Por último, destacan el papel de la incorporación, adaptación, aprendizaje y conocimiento de las tecnologías

como necesario para forjar una identidad digital:

La construcción de una identidad digital en la red implica un aprendizaje y una actitud colaborativa y participativa en la cultura digital. La gestión de la propia presencia en la red se convierte en un escalón más dentro de los multialfabetismos y significa un paso fundamental para el ciudadano que vive y se desarrolla en la sociedad en red (Giones Valls y Serrat Brustenga, 2010).

La identidad puede ser digital o real. Lo que es seguro es que ambas juegan un papel muy significativo cuando se trata de mediar con elementos tecnológicos. Es importante dejar en claro que se hace el comparativo de ambos tipos de identidad dentro de Twitter, a modo de estructurar un concepto más específico y que se adecue al contexto de la investigación. Así, la cultura se refleja dentro de Twitter y el contexto virtual es igual al contexto de la realidad, ya que en ambos casos se gestan interacciones, interactividades y relaciones sociales. La persona es un usuario que se sitúa en una plataforma virtual y allí está llevando a cabo una acción social que siempre va acompañada de un entorno cultural, ya sea el real o el virtual. Por ello, en la presente investigación, se retomarán ambas concepciones de acuerdo a los resultados que se obtengan y donde se ubiquen adecuadamente.

La identidad aunada a la cultura, junto con sus diversas interacciones y prácticas, propicia maneras específicas de estructuración y asimilación, tanto de la realidad, como de los procesos sociales que día con día surgen y enrolan a los individuos a nuevas formas de vida e interacción, a nuevas concepciones sobre lo que es vivir en sociedad, tal como lo es la sociedad red.

### 2.1.1.2 La sociedad red

Por otro lado, entre los elementos que son clave para entender el concepto de sociedad de la información sobresale la lógica de interconexión de su estructura básica, lo que explica el concepto sociedad red. Sin embargo, aunque muchos otros elementos clave de la sociedad informacional se basifican, también, en la sociedad en red, éstos van más allá de la simple interconexión (Castells, 1997).

La sociedad red trabaja como un ente que implica sistematización y colaboración de los miembros, con base en lo informacional y tecnológico. Castells (2004: 27) define a la sociedad red como “aquella cuya estructura social está compuesta de redes potenciadas por las tecnologías de la información y de la comunicación basadas en la microelectrónica”. Los procesos tecnológicos colocarán a las identidades y a la cultura como elementos importantes en la concepción de nuevas formas de sociedad, una sociedad que articula cultura y tecnología como bases del desarrollo y cotidianidad humanos.

Si bien Castells (1997) entiende a la sociedad red como una forma de interacción y organización en la vida humana que implica concepciones económicas, industriales, políticas y tecnológicas; tal como menciona Appadurai (en Barbero, 2002) “la sociedad-red no es un puro fenómeno de conexiones tecnológicas sino la disyunción sistémica de lo global y lo local, de lo público-formal y lo privado-real”. Sin embargo, para el presente trabajo, se rescata mayormente el aspecto tecnológico-informativo aunado a las interacciones entre lo global, lo local, lo público y lo privado, siendo las redes sociales digitales una de las muchas manifestaciones de la sociedad red.

Mediante un trabajo en conjunto, los usuarios de diferentes redes sociales se organizan y expresan, no sólo dentro de sus espacios

virtuales, sino también fuera de ellos en un espacio real. Esto es parte del trabajo como sociedad en red que busca un bien común: “la sociedad red se basa en la disyunción sistémica de lo local y lo global para la mayoría de los individuos y grupos sociales” (Castells, 2009: 33). La facilidad de flujos informativos, así como la rapidez y automatización de procesos digitales, dan como resultado una mejor forma de organización y participación de la sociedad.

La sociedad red se establece como una forma de sociedad que surge por una “coincidencia accidental” mediante tres procesos diferentes en interacción con bases tecnológicas e informacionales: crisis y reestructuración del industrialismo y sus modos de producción: capitalismo y estatismo; movimientos sociales y culturales de orientación liberadora de finales de los sesenta y comienzos de los setenta; y la revolución en las tecnologías de la información y la comunicación (Castells, 2004: 49).

Esto implica que los procesos socioculturales y económicos que marcan a las sociedades generan nuevas formas de organización, de desarrollo e interacciones dentro de las mismas; características y procesos que representan nuevas concepciones aunadas a los avances y modificaciones de espacio y convergencia humana por sus múltiples interacciones e interactividades de relación. Twitter trabaja como una (todavía) pequeña sociedad red, donde el trabajo colectivo informativo es la base fundamental de su funcionamiento y múltiples alcances.

### 2.1.1.3 Concepciones sobre sociedad de la información

El teórico español Manuel Castells prefiere hablar del término sociedad informacional, distinguiéndola de la sociedad de la información, con base en la perspectiva de diferentes autores que hablan sobre las sociedades postmodernas y los usos de las tecnologías de información y comunicación:

“Pero yo sostengo que la información, en su sentido más amplio, es decir, como comunicación del conocimiento, ha sido fundamental en todas las sociedades, incluida la Europea medieval ... En contraste, el término informacional indica el atributo de una forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento y la transmisión de la información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este periodo histórico” (1997: 47).

Este término nos conduce a entender cómo la sociedad se vuelve dependiente de los medios y de la información en diversos procesos cotidianos, además fundamentales, para sus integrantes. Esto conlleva a la construcción de redes sociales adaptadas a las facilidades tecnológicas que surgen día con día, donde se dan intercambios e interacciones informativas y sociales; de acuerdo con las necesidades del usuario y/o los grupos que convergen .

Otras perspectivas entienden al concepto de sociedad de la información de manera muy similar a como lo hace Castells en su propia forma. Confluyen en características como los flujos y procesamientos de información, así también en las injerencias de interacciones entre individuos y grupos, además de su pertenencia a una etapa de cultura



posmoderna. La sitúan, incluso, como una teoría o concepción establecida fuertemente en el campo académico. Por ello, durante este trabajo hablaremos del término sin hacer distinción alguna entre sociedad de la información o sociedad Informacional, ya que se verán como un símil que se incorpora de forma adecuada a los objetivos y formas de este trabajo de investigación.

#### **2.1.1.4 Características de la sociedad de la información**

La sociedad de la información tiene características fundamentales. Éstas que colocan a la convivencia de la sociedad y su cultura como elementos importantes para el desarrollo e interacciones humanas mediante el uso de recursos informáticos y tecnológicos.

Para poder sintetizar las características de la sociedad de la información, retomo el siguiente cuadro hecho por Denis McQuail (1991):

*Teoría de la sociedad de la información*

Las nuevas tecnologías mediáticas conducen a una sociedad de la información caracterizada por:

- Predominio del trabajo de información.
- Los flujos de información de gran volumen.
- La interactividad de las relaciones.
- La integración y convergencia de actividades.
- Inclinationes hacia la globalización.
- Una cultura posmoderna.

**Fuente:** McQuail, Denis. Introducción a la teoría de la comunicación de masas. 1991, Paidós, Barcelona, p.154.

**Cuadro 1: Características sociedad de la información**

Aquí, de acuerdo al problema de investigación que se pretende abordar, es importante retomar el concepto sociedad de la información, ya que se habla sobre Twitter, una de las redes virtuales de información, del manejo de esa misma información y los flujos que se generan dentro de ella; lo que finalmente nos lleva a la participación social y a la concepción de una opinión pública de acuerdo a los usuarios de la misma. También, es necesario rescatar las actividades y usos que se le dan, de modo que esta teoría, abarca una parte sobresaliente de la investigación, aportando diferentes elementos y características importantes para entender cómo se dan los nuevos procesos comunicativos de acuerdo al uso de las herramientas tecnológicas e informáticas:

(El término sociedad de la información) designa un tipo de sociedad que ocupa un lugar histórico determinado y unas características que la distinguen de otros tipos de sociedades históricas. Dichas

características se pueden identificar tomando como criterio la forma en que la información se produce, se consume y se transmite; la dinámica de su flujo, el modo como aparece, influye y se reflexiona sobre ella en la sociedad, así como el valor que se le otorga. (García y Rendón, 2005).

De esta forma, se refuerza la idea de las interacciones de información entre los usuarios de Twitter y, además, se prepondera al periodista como un sujeto transmisor informativo dentro de la red, con poder de convocatoria y seguimiento social, con influencia: un líder de opinión.

Otra de las características de la sociedad actual de la información es la "conectividad" o vínculo mental entre personas a través de las redes electrónicas (Kerckhove, 1997: 20. en Martínez, 2006: 20). La sociedad de la información se encarga de circular datos, hechos, expresiones, opiniones, una vastedad informativa que va más allá de lo que se piensa, que trae consigo más elementos intangibles de lo que se perciben y que va dejando una huella en el ambiente en el que se desarrolla y fortalece, dando oportunidad de uso a muchas personas, grupos, instituciones, organizaciones y más:

**La Sociedad de la Información es expresión de las realidades y capacidades de los medios de comunicación más nuevos, o renovados merced a los desarrollos tecnológicos que se consolidaron en la última década del siglo: la televisión, el almacenamiento de información, la propagación de video, sonido y textos, han podido comprimirse en soportes de almacenamiento como los discos compactos o a través de señales que no podrían conducir todos esos datos si no hubieran sido traducidos a formatos digitales. La digitalización de la información es el sustento de la nueva revolución informática. Su expresión hasta ahora más compleja, aunque sin duda seguirá desarrollándose**

para quizá asumir nuevos formatos en el mediano plazo, es la Internet. (Trejo, 2001).

Una sociedad de la información debería llevar consigo esa carga cognitiva que el individuo busca al formar parte de ella. Entre mayor es la cantidad de información que genera la sociedad, mayor es la necesidad de que se forme conocimiento. La sociedad de la información se articula como un ente que tiene su mayor énfasis en las redes sociales digitales.

Ahí se evidencia su funcionamiento y características esenciales. Esas redes que día con día ganan terreno por su utilización en diferentes espacios, que van marcando una nueva etapa en la evolución del ser humano, sumergen a la sociedad en un nuevo ámbito de desarrollo y formación, donde las nuevas generaciones nacen con características y conocimientos que las incorporan a la sociedad de la información, dotándole de herramientas necesarias para su adaptación e interactividad dentro de su entorno: “esta nueva generación no vive hoy en una sociedad cualquiera, sino en la sociedad de la información, lo que significa que, quien no esté ‘informado’ y a su vez ‘no informe’, está fuera de la estructura social” (Trinidad Zaldívar, 2012).

Estas redes van más allá de organizar la actividad y compartir la información. Se vuelven productores y distribuidores reales de códigos culturales. No sólo en la red, sino en sus diferentes maneras de intercambio e interacción. Sus efectos en la sociedad raramente provienen de una estrategia concertada, manipulada por un centro (Castells, 1999: 401). Twitter es un núcleo de información, un espacio de interacción y expresión donde el individuo funge de emisor y receptor y siempre apuntando a completar un ciclo eficiente de comunicación con otros sujetos y con su entorno. Los intercambios logran diálogo y

consenso; elementos necesarios para la convivencia y la organización en sociedad.

Hoy en día, son los jóvenes, quienes dan un uso más constante a Twitter y otras redes sociales digitales, van apropiándose de diferentes herramientas que los apoyan en su cotidianeidad, lo que propicia adaptación a espacios y tecnologías, las cuales proporcionan ayuda en sus necesidades de diversa índole:

¿Y qué hacen los adolescentes, en general? Inventarse identidades, experimentar identidades, pasarse ratos de chachara sobre cualquier cosa, siempre que pueden, crear una contracultura propia de experimentación identitaria. Y esto también lo hacen en Internet. Pero, estudiando a través del conjunto de la sociedad, fuera de los mecanismos de adolescentes, lo que se observa es, más bien, que el Internet instrumental, es decir, la utilización de Internet para desarrollar tareas políticas o personales, o de intereses concretos, es lo que realmente genera los niveles de interacción más fuertes (Castells, 1999: 9).

De modo que aquello que se genera en las redes sociales, en este caso Twitter, es un reflejo de la vida de cada uno de los usuarios, entendiendo que esta red se vuelve un instrumento para resolver ciertas necesidades así como interactuar con más individuos. Cada usuario va generando un uso constante y personalizado, de acuerdo a intereses propios o del grupo o grupos a los que pertenece.

Los periodistas sujetos de esta investigación son usuarios de Twitter con intereses y necesidades informativas, comunicativas y de otra índole. Son capaces de generar discursos, frases, información que tiene injerencia no sólo por el rol que desempeñan públicamente y gracias a un medio, sino también por sus seguidores en la red digital y

además, por las personas que se relacionan con los diferentes usuarios que los siguen. Esto amplía su margen de acción, expansión informativa y representación social.

### **2.1.1.5 Implicaciones sociales**

Por otro lado, la sociedad de la información funge como un espacio de difusión cultural, donde la sociedad funciona a través de las redes sociales como pequeñas comunidades con intercambios simbólico-culturales: "Las redes sociales sobreviven en forma comunitaria, pero no aisladas, ahora están en contacto mediante un sistema de información común, el hegemónico" (Galindo, 2011, p.202). Las implicaciones que este tipo de escenarios virtuales pueden tener varían de acuerdo a las necesidades e intereses de cada usuario, así como a la información que circula a través de ellas; pero habrá siempre un alto grado de injerencia de los elementos de mayor importancia en el mundo real, generalmente dotándolo de sentido y lógica a lo que se habla dentro de estas redes. Por otro lado, también es importante aclarar que estos espacios virtuales generan su propio sentido y forma, y que la injerencia de lo virtual a lo real, depende de la situación y del contexto.

El ciberespacio interactúa entre dos coordenadas: tiempo real versus tiempo virtual y genera ciberconsumidores y ciberciudadanos; acceso desigual a las oportunidades cualquiera sean su índole, desde la esfera individual a la colectiva; desde las diferentes posibilidades geográficas de vida: ciudades -áreas urbano-marginales-; acceso a la educación, servicios asistenciales; desarrollo científico-tecnológico (Avogadro, 2010).

Es de esta forma como una sociedad de la información deambula entre dos diferentes mundos, dos perspectivas que están en constante choque e interacción, donde el individuo, sumergido en los usos tecnológicos, propicia nuevas formas de entender su vida cotidiana.

La adaptación al entorno tecnológico lleva consigo importantes cambios en las actitudes y actividades del ser humano haciendo de la tecnología y de la información elementos fundamentales para su desarrollo y comprensión de procesos. Esto es parte destacada de la sociedad de la información, considerando la distinción de una sociedad de la información tal como lo expresa Frank Webster (2006: 24): “innovación tecnológica, cambio ocupacional, valor económico, flujos de información, expansión de símbolos y señales (cultura)”; esta la última sumamente relevante por el cambio en que se conduce en la actualidad la vida del ser humano gracias a este tipo de sociedad. Retomaré tres de estos aspectos para poder centrar más a la sociedad de la información como elemento teórico-conceptual en esta investigación.

Primeramente, la tecnología, ya que sus múltiples avances son representativos de los nuevos tiempos; identitaria inmediata de una sociedad de la información, y es que, como afirma Webster (2006: 25), “tal volumen de innovaciones tecnológicas debe conducir a una reconstitución del mundo social ya que su impacto es profundo”. La revolución tecnológica que implica nuevos dispositivos, nuevos métodos de comunicación y traspaso informativo da como resultado una revolución en la vida humana: nuevas formas de sociedad. Además, la expansión y el impacto de internet propician aún este salto, esta forma de vida en sociedad que va más allá de los simples intercambios informativos: todos sus procesos y relaciones se inmiscuyen y repercuten en el accionar.

Y aunque la sociedad de la información involucra, también, a los medios de comunicación en general, es tal la distinción de internet

que se relaciona con tantos procesos y personalización, que hay diferentes dispositivos para su acceso y expansión. Así, una sociedad de la información es característica de los usos de internet y medios tecnológicos sociales.

La cultura se ve impactada en diferentes procesos, símbolos y señales que se modifican o se crean a la par de los procesos tecnológicos. Todo tipo de actividades y objetos sociales tienen un distintivo informacional, "vivimos en un entorno saturado por los medios, lo que significa que la vida está esencialmente rodeada de simbolismos, de recepción e intercambio (o tratando resistir la recepción e intercambio) de mensajes sobre nosotros mismos y los demás" (Webster, 2006: 31). Reflejo de ello son los procesos comunicativos, las formas de expresión, de organización, nuevos métodos de difusión y alcance informativo, así como la inserción de la tecnología en nuestra vida cotidiana.

Ahora bien, los flujos de información se vuelven importantes para entender a la sociedad de la información, no únicamente por las grandes cantidades de datos y demás información que circulan y se almacenan constantemente en ordenadores y dispositivos, incluso, en otros tantos formatos que puedan haber. La información no es sólo un código binario, archivos o letras. La información debe contemplarse como acontecimiento, como un perfil, como un mensaje que puede o no tener sentido, como una imagen, como una forma de escritura, como usos y desusos de un espacio, como todo aquello que se plasma dentro de un espacio, sea virtual o no. Así que la sociedad de la información es una sociedad cargada de elementos culturales, símbolos, significados, acciones, adaptaciones; que se ve representada por los usos de la tecnología y reproducida por elementos socioculturales.



### **2.1.1.6 Nuevas tecnologías: un reflejo del consumo cultural**

Poder informarse es un acto de necesidad, de lujo, de interés, de costumbre o de moda. Depende de la perspectiva y de la persona en cuestión. Generalmente, la información corre en muchas direcciones y suele llegar de diversas fuentes, siempre con elementos que van cambiando y mostrando otros vértices de lo que se dice. Con el uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación, el acto de informarse es primordial para los usuarios de dichas tecnologías. Dentro de la sociedad de la información, como ya hemos visto, los flujos informativos van marcando pautas de acción social.

Aunque actualmente el acceso a la información es inmediato y (por lo regular) sin fronteras, no significa que la información que se transmite sea válida del todo, y mucho menos, que su transformación en conocimiento sea eficaz, ya que no basta con consumirla, hay que saberla digerir y analizar, así como encontrarle un uso racional y coherente. Aquí cabe el término *informívoro*, designado por Valerio Ureña y Valenzuela (2011: 669) donde se rescata no sólo el consumo informativo, sino, también, sus formas: Es cierto que siempre se ha hecho uso de la información, pero nadie podrá negar que hoy, gracias a internet, las redes sociales, los blogs, el uso de los móviles y otros dispositivos, tenemos acceso a mucha más información y mucho de manera más rápida que hace tan sólo diez años.

Los usuarios de Twitter son *informívoros* que están en constante consumo informativo de diversas fuentes. Aunque no todo sea de su interés, puede recibir información de diversa índole, muchas veces obsoleta. Retomo el concepto de consumo cultural enfocado al uso de nuevas tecnologías y medios de información.

El acceso a las tecnologías de información y comunicación se han convertido en una práctica social y cultural importante, por lo que, desde la perspectiva de algunos autores, entre ellos Canclini (1993), es una forma de consumo cultural. Podemos ubicar el uso de estas redes sociales digitales como elementos de convivencia social a los cuales los individuos nos adaptamos de acuerdo al entorno en que nos encontramos: “la clase, la etnia o el grupo al que pertenecemos nos acostumbra a necesitar tales objetos y a apropiarlos de cierta manera” (García Canclini, 1993: 23). Este mismo autor considera seis diferentes modelos de consumo (dentro del mismo texto), para entender cómo se desarrolla este concepto y sus diversas manifestaciones:

1. Consumir para rendir laboralmente y expandir ganancias al capital.
2. Consumir como competición para apropiar un producto.
3. Consumo como diferenciación social.
4. Consumo con base a grupos homogéneos de interacción.
5. Consumo como escenario de objetivación de deseos.
6. Consumir como proceso ritual.

Ubicamos al uso de Twitter dentro de la sociedad actual como un consumo que ronda entre los modelos de grupos homogéneos, objetivación de deseos; y como un proceso ritual.

La categoría de grupos homogéneos, porque dentro de esta red, el círculo al que pertenece un usuario por intereses afines, procesos comunicativos eficientes y además, favorecen la sociabilidad y el intercambio de significados culturales y satisfacción de ciertas necesidades: “Es tan fundamental en el consumo la posesión de objetos

y la satisfacción de necesidades, como la definición y reconfirmación de significados y valores comunes" (García Canclini, 1993: 29). Se establecen, entonces, grupos de referencia y de cierto tipo de identidades con quienes los intercambios se vuelven preponderantes y, además, proveen de herramientas y nuevas concepciones.

Esta concepción se refleja en el círculo de seguidores de nuestros sujetos de estudio. Generalmente, los usuarios que siguen a estos periodistas en la red son personas que también están al pendiente de los medios en lo que dicho periodista colabora, ya sea televisión, radio o prensa; además, se vuelven, en su mayoría, fieles a su estilo y producción. Por ello, la información generada por estos sujetos se consume gracias a la afinidad y a la identificación con el líder informativo.

Por otro lado, tenemos el modelo de consumo como escenario de la objetivación de deseos. Éste se puede establecer mediante la necesidad o búsqueda de los mismos deseos, con base en relaciones que se establecen con otras personas o cosas. Informarse, relacionarse, intercambiar elementos, compartir; todo puede ser motivo de deseo, por lo que dentro de estas redes sociales las posibilidades de alcanzarlo son grandes.

Obviamente, no se habla de una eficiencia o de acciones positivas, ya que los intercambios, al no ser reales, entran en una dinámica entre lo fingido y lo manipulable: aquello que es subjetivo e incluso riesgoso. Sin embargo, en la cotidianidad del ser humano, suelen existir satisfacciones que, aunque banales, son eficientes. Por ello, encontramos a muchos jóvenes o adultos haciendo "amistades" dentro de internet: aquellas que en la vida real no pueden hacer; encontramos, también que estos espacios son una forma de expresión, una válvula de escape de aquellas emociones o personalidades que no se sienten adaptadas a su entorno real. Estos son elementos psicológicos y sociales en los cuales no

abundaremos, pero que es necesario mencionarlos para entender mejor el uso de Twitter y demás redes sociales virtuales como una forma de consumo con base en los deseos.

También, una parte importante de este aspecto es la posibilidad de tener contacto más directo con el periodista. Muchos de los seguidores que estos tienen, suelen responder a los mensajes que los periodistas van subiendo a lo largo del día, reiterando ese interés en su persona, con la labor profesional que realiza y con la información que genera y con la forma en que lo hace. Así, estar en contacto con la persona también se vuelve un deseo que puede ser objetiva, más aún, cuando el periodista logra responder las interrogantes o comentarios de algunos de sus seguidores; lo que puede generar, además, debate sobre diferentes temáticas.

Finalmente, señalemos que es importante entender la participación social dentro de Twitter como un ritual. Día con día, son más las personas que utilizan este tipo de espacios y los incorporan a su vida cotidiana dándole preponderancia sobre otras actividades o sustituyéndolas. "Twitter como herramienta de comunicación directa presenta un crecimiento descomunal, que como es previsible, se constituye en una caja de resonancia de y en la vida social, cultural, política y económica de un país o región" (Fainholc, 2011: 03).

Considerando todo ello, entendemos por qué las personas se informan ahora mediante internet y las redes sociales, por qué se comunican mediante estos espacios, por qué las interacciones e intercambios simbólicos son determinados por el uso de una computadora, el celular o algún otro dispositivo móvil con conexión a internet; también, el por qué es necesario revisar constantemente Facebook, Twitter, el correo electrónico, entre otros más. La adaptación de la sociedad a las nuevas posibilidades de interacción y la modificación de procesos

cotidianos vuelven al uso de estas redes sociales un consumo cultural como proceso ritual en los individuos.

Y esto, en conjunto, es reflejo de la cultura de los diferentes grupos sociales y de la individualidad; de los individuos como sujetos que actúan, reaccionan y conviven en sociedad; que se hacen de una identidad para sentirse parte de un grupo y cumplir un rol: “los individuos se reconocen, esto es se identifican, se sienten sujetos, en la medida en que se diferencian por objetos (...) el consumo genera movimiento de reconocimiento y de repliegue hacia la identidad del individuo” (Barbero, 1989: 68). Consumir es, de alguna forma, identificarse, por lo que, cuando el uso de tecnologías se hace consumo cultural, estamos formando una identidad, una forma de reconocimiento virtual y sistemático: una transformación social.

# **Capítulo III**

## ***Reflejo de la realidad***

### 3.1 Twitter en la actualidad

Como ya se ha visto, Twitter es una de las redes sociales digitales más importantes que existen hoy en día. Su uso está relacionado con las necesidades de cada usuario y oportunidades que la misma red ofrece. La inmediatez y la practicidad representan elementos fundamentales para entender su funcionamiento. Así, diariamente se produce un sinnúmero de temas, *tweets*, acciones e intercambios informativos que van marcando tendencias, gustos, hechos o acciones relevantes en todo el mundo, y que surgen gracias a la constante participación de los usuarios a través de esta red social.

De acuerdo con el sitio web [aworldoftweets.frogdesign.com](http://aworldoftweets.frogdesign.com), el cual ofrece estadísticas de uso de Twitter en tiempo real (cifra obtenida el 12 de febrero de 2013 a las 14:45 hrs.), México ocupa el quinto lugar en producción de *tweets* a nivel mundial. Así mismo, el tercer lugar en el continente americano con el 5.22%, sólo por debajo de Brasil y Estados Unidos: 40.21% y 48.8%, respectivamente. Esto da un panorama de la importante actividad que se realiza a través de este espacio virtual, donde nuestro país participa de forma constante, obviamente, la cantidad será ambigua en cuanto al tipo de uso que se está generando.

Otra cifra importante, de acuerdo con el sitio web [entrecreativos.com](http://entrecreativos.com) (2012 que resalta el papel de crecimiento de Twitter a nivel global en los últimos años, son los 200 millones de usuarios activos registrados en diciembre de 2012, concordante al crecimiento mensual de 6.6 millones de usuarios mensualmente. Sin embargo, tal como se señala el sitio, esta cifra es mínima en comparación con los más de mil millones de usuarios de Facebook. Esto indica que, pese a ser una de las redes más importantes a nivel global, su utilización va siendo gradual y lenta, aunada a las características y condiciones de uso de la misma, así como

a una relación muy directa que tiene el presente con la participación del usuario y de dispositivos móviles.

Por otro lado, las redes sociales en internet dan la posibilidad de acceso y seguimiento tanto a individuos como a organizaciones o a empresas. Muestra de ello es el constante uso que se hace de la misma, tal como lo dice el estudio realizado en 2012 por la AMIPCI: de las empresas encuestadas, el 83% hace uso del marketing digital a través de estos espacios virtuales, siendo Facebook y Twitter las más concurridas con el 92% y 86% de preferencia, respectivamente. Además, la parte publicitaria se vuelve también fundamental, como lo explica Pérez Latre (2010: 59): "aunque Twitter no ingresa por publicidad, genera notoriedad y ventas a numerosas marcas y se estima que el 20% de lo que en el lenguaje de Twitter se llama *tweets*, está relacionado con las marcas". Este tipo de plataformas se vuelven espacios fundamentales para el *marketing*, la publicidad, el reconocimiento de marca, etcétera. Esto es otro elemento del potencial de inclusión y presencia de Twitter, ya no sólo en los procesos sociales, sino también como parte de elementos económicos, políticos, culturales y más.

En esta plataforma virtual, la cantidad de temas e información que circula es inimaginable.. Los temas tratados, así como su condición de emergentes y vigencia, se verán en la participación de los usuarios. "Hoy la viralidad de Internet 2.0 no está en duda. En la planeación estratégica de la comunicación política resulta indispensable tomar el pulso de lo expresado en la *twittósfera* como en las principales redes sociales, al proceder a definir la llamada *agenda setting*" (Islas, 2011).

La función de Twitter y demás redes sociales en internet se ha vuelto un fenómeno muy interesante y digno de estudio. Para diversos sectores (religión, economía, política) funge como un elemento que, de acuerdo a sus características, bien puede cumplir con los preceptos



de la llamada *agenda setting*, donde el mismo medio va influyendo en el consumidor (en este caso usuario), de tal forma que el sujeto va priorizando información y contenidos que el medio le va marcando como importantes o relevantes.

Y es que es tal el impacto de esta red en todo el mundo, que resulta un foco informativo y de participación muy importante. Así, en el año 2012, diversos acontecimientos generaron miles de cifras en cuanto a tratamiento de temas en todo el mundo. En relación a esto, la página de estadísticas anuales de Twitter (2012.twitter.com) dio a conocer en diciembre de ese año el informe anual de lo abordado en la red, siendo el tema más importante las Olimpiadas de Londres que acumuló, en 16 días, 150 millones de *tweets*. Completan la lista las elecciones en Estados Unidos, los premios de videos MTV, el *Super Bowl* y la Eurocopa de fútbol, como los más mencionados en todo el año. Esto representa no sólo la relevancia que ciertos acontecimientos tienen a nivel mundial, sino también, la facilidad e injerencia que Twitter han producido en los usuarios para que recurran constantemente a la red.

El funcionamiento de Twitter depende, en gran medida, de lo que el usuario siga y publique, ya que de nada sirve twittear gran número de veces en el día si no se tiene una amplia red de seguidores a quienes le llegará la información: usuarios que, en su mayoría, son desconocidos y de muchas partes del mundo. Al respecto, Huberman, Romero y Wu (2009) opinan que los usuarios en Twitter tienen un número muy pequeño de amigos en comparación con el número de seguidores y cuentas seguidas que declaran; esto es, son pocos sus conocidos reales.

Esto propicia la existencia de dos redes diferentes: una, muy densa, formada por los seguidores y "seguidos" (cuentas a las que sigue); y otra, escasa y sencilla, de la red de amigos, aquellos reales. Esta última resulta ser una red más influyente en la conducción del uso de

Twitter, ya que los usuarios con muchos amigos reales tienden a publicar más actualizaciones que los usuarios con pocos amigos reales. Así, los usuarios con muchos seguidores o “seguidos” publican actualizaciones con menos frecuencia que aquellos con pocos seguidores o “seguidos”. Esto es un indicador importante sobre el tipo de interacciones e interactividades que un usuario puede llegar a tener y qué impacto tendrán sus diferentes publicaciones y tratamientos de información.

Desde sus inicios, Twitter y quienes han diseñado dispositivos para medir su impacto reportan periódicamente las cuentas con mayor número de seguidores en todo el mundo. Los primeros lugares se alternan indistintamente por representantes de la farándula, la política, el arte y profesionales de los medios de comunicación. Haciendo una revisión de estas cuentas, se localizan dos constantes: por un lado, son pocas las cuentas a las que siguen; y, por el otro, colocan muy pocos *tweets* aunque quizá con la información suficiente para sus miles o millones de seguidores (Benassini, 2012).

Sin embargo, está el hecho de que muchos usuarios dentro de la red se hacen de un número importante de seguidores que van interesándose en ciertas cuentas de acuerdo a los contenidos y formas de uso de la misma, volviéndose líderes dentro de Twitter, es decir, gente que adquiere popularidad sin necesariamente tener una identidad real.

Con ello se va reforzando esta red de relaciones virtuales, En ella se pudiera completar la idea de que lo importante no es el número de relaciones, sino sus contenidos en la red, tal como lo considera Claudia Benassini (2012), cuando afirma (respecto a los liderazgos en Twitter) que “los tuits que reciban el mayor número de Retuits serían la base para medir el liderazgo de los usuarios de esta red social”. Los líderes pudieran ser encargados de generar tendencias de opinión, de buscar debate, pero muchos de ellos simplemente representan una jerarquía

numérica de alcance informativo.

Twitter, en la actualidad, es más demandado y funge como plataforma ideal para muchas actividades en internet. No podemos situarla como elemento primordial para informarse, aunque sí representa una herramienta para ello. Como ya se ha mencionado, los usos que se le dan a la red giran en torno a lo que el usuario necesite o guste, lo que implica un sinfín de elementos, datos, cifras, de información que circulará y tomará diversos rumbos. Sin embargo, lo importante recae en cómo el receptor de esos mensajes apropiará el contenido y su significado, y, además, qué hará con ello.

### **3.2 Otras miradas de investigación sobre Twitter**

La investigación en redes sociales digitales es novedosa en cuanto al hecho de que estos espacios virtuales comenzaron a tener más auge e implicaciones en la sociedad desde hace pocos años. Diversos investigadores se han dado a la tarea de analizar sus contenidos y funcionamiento desde diferentes perspectivas. Sin embargo, al ser cada vez más completas y abarcar nuevas concepciones, las redes sociales digitales amplían su margen de influencia, lo que propicia nuevas maneras de funcionamiento y formas de entendimiento en cuanto a sus implicaciones socioculturales. Esto da pie a que la presente investigación se ubique como un estudio importante que relacione implicaciones del usuario con herramientas tecnológicas, tanto de emisor, como receptor, en un ambiente donde la información y la comunicación son ápices de análisis en relación con las prácticas socioculturales.

En primera instancia, se mencionará lo hecho por Miguel Túñez López (2011). Una investigación que sitúa a los medios de comunicación

dentro del mundo de las redes sociales en internet. En este caso, el análisis de diferentes diarios españoles. Como objetivo de esta investigación de corte exploratorio, se define el “estudiar los niveles de penetración y audiencia (seguidores, usuarios) de los principales diarios, analizar los contenidos que difunden y aproximarse a la estrategia que motiva el uso de espacios de comunicación interpersonal para la circulación de productos informativos” (Túñez López, 2011: 226).

La metodología aplicada fue la revisión documental de estadísticas sobre el uso de las redes para analizar las frecuencias y motivos de uso de internet y las audiencias de las redes sociales. Así mismo, desde una cuenta particular, se dio seguimiento a las cuentas de los 21 diferentes diarios (de diferente corte temático). Con los resultados de la investigación, este autor llega a ciertas conclusiones muy importantes para entender el comportamiento de un medio dentro del mundo de las redes sociales:

- Los medios usan las redes como nuevas audiencias para sus contenidos en la versión *on line*.
- No hay un modelo único que defina la presencia de diarios en las redes sociales, sino que cada uno ha marcado una estrategia diferente en los modos de relacionarse con los internautas.
- Comparativamente con sus audiencias en soporte impreso, los periódicos obtienen mejores resultados de seguidores en Twitter. Aunque Facebook es la red con más seguidores en España y multiplica por tres los seguidores de Twitter los medios apuestan por redireccionar audiencias de Facebook a Twitter,

- Todos los diarios analizados, excepto *Marca*, *Qué y Sport*, y que en ocasiones dialogan, no responden a las aportaciones de los usuarios en su muro.
- Las redes sociales son un espacio de intercomunicación personal basada en la interactividad multidireccional entre sus miembros. Han creado y desarrollado sus códigos y sus pautas de uso (Túñez López, 2012).

Así, este primer ejemplo de investigación, sirve para ir entendiendo la indudable y necesaria relación de los medios (agentes encargados de la información) con los nuevos contextos virtuales de interacción social, como lo son las redes sociales.

Como segundo patrón referencial abordaremos una investigación que relaciona a un acontecimiento de corte informativo con Twitter y la participación de usuarios, frente a un medio de comunicación, un diario impreso para ser específicos.

Realizada por Doval Avendaño y Martínez Rodríguez (2011), el trabajo de investigación surge después de que el 7 de abril de 2011 la edición *on line* del diario *El mundo* retirara de la web la columna "*Un chico normal*" de Salvador Sostres, escrito relacionado a un crimen: el asesinato de una joven rumana a manos de su novio.

La causa del retiro se debió a las múltiples quejas e inconformidades que vía Twitter se hicieron llegar al diario. Cabe destacar el hecho como "un nuevo contexto comunicativo en el que los usuarios ejercen la función de guardianes de los guardianes, haciendo públicas sus discrepancias con el contenido de los medios de comunicación y en el que un directivo de los medios reacciona ante esa oposición" (Doval Avendaño y Martínez Rodríguez, 2012: 56).

De modo que los objetivos de la investigación se basaron en “analizar las causas de la crítica al artículo de Sostres” y “comprobar la relación causal entre la crítica en Twitter y la retirada del artículo” (Doval Abendaño y Martínez Rodríguez, 2012: 56-57). Esto nos lleva primeramente a relacionar de nueva cuenta la influencia de un espacio virtual como Twitter en entornos sociales reales, donde la participación ciudadana se verá reflejada en la facilidad de retroalimentación que esta plataforma permite, en este caso, con el medio de comunicación.

Para su cometido, estas investigadoras echaron mano de una conjunción de diferentes metodologías. La primera, una revisión bibliográfica del suceso por “los códigos deontológicos sobre el tema y sobre la confluencia de medios tradicionales y medios sociales”. La segunda, el estudio de caso: ya que éste es un suceso particular que hay que describir, explicar y de donde se pueden inducir “nuevas relaciones en este nuevo contexto comunicativo entre los medios sociales y tradicionales”. Finalmente, una entrevista al director del periódico. Mediante el seguimiento a los comentarios hechos a la columna, las investigadoras pudieron encontrar diferencias basadas en la reacción social de acuerdo a como se dieron los flujos informativos. Los resultados obtenidos de la investigación ofrecen elementos interesantes:

- El tema de la violencia contra las mujeres (y añadiría otros más), así como el modo en que debe cubrirse desde los medios de comunicación, está vivo y genera debate en los medios tradicionales y en algunos medios sociales como Twitter.
- La difusión de las reacciones de grupos interesados en el tema (periodistas, feministas, trabajadores de medios,

grupos de presión, entre otros) alcanza una mayor repercusión por el uso de las herramientas sociales.

- El uso de la herramienta *microblogging*, Twitter, por parte de Pedro J. Ramírez (director del diario en cuestión) para la detección de temas de relevancia y sensibilidad entre el público y el aviso de errores del medio tiene un especial valor para la interactividad con la audiencia del medio y la conversación con actores sociales que son audiencia cualificada.
- La posibilidad de cambiar los contenidos de un medio de comunicación a través de la labor de crítica en los medios sociales es un hecho novedoso en la prensa española, una manera de alterar la agenda del medio (Doval Abendaño y Martínez Rodríguez, 2012).

Sirva este ejemplo para reforzar la idea de que en la redes sociales como Twitter el contenido y la manera de informar tienen injerencia mediática y social.

En tercera instancia, nos situaremos en el análisis hecho por Raúl Trejo Delarbre (2012) en el que detalla la participación de los candidatos a la presidencia de la República a través de sus respectivas cuentas de Twitter en el 2012. Este estudio va desplegando el análisis del autor en cuanto a lo que escriben los periodistas (o sus asesores) desde su cuenta; demostrando el uso de Twitter como mero diario de actividades. También, hace el registro cuantitativo de sus *tweets* y de la actividad de seguidores en cuanto a crecimiento. Además, da seguimiento a ciertos seguidores, para verificar el traspaso de la información y la detección de patrones de

referencia que pudieran guiar o evidenciar la simpatía del usuario con el candidato, como, por ejemplo, la foto de perfil, los *retweets*, los favoritos, etcétera. Resulta, pues, un estudio que detalladamente arroja mucha información interesante para entender lo que fue el proceso electoral que vivió nuestro país, donde las redes sociales digitales jugaron un papel muy importante, tal como lo veremos más adelante en el apartado de *México y la sociedad activa*.

Finalmente, un estudio realizado por un grupo de investigadores de la Universidad Carlos III de Madrid (Carrera Álvarez, Saínz de Baranda Aldújar, Herrero Curiel, y Limón Serrano, 2012) donde se analiza cómo usan Twitter los periodistas españoles. Complementan su estudio con un video explicativo en el que Pilar Carrera (2012) habla a modo de síntesis, sobre lo hecho en el trabajo de investigación y ciertas conclusiones; así también, un documento titulado *Join The Conversation: How Spanish Journalist Are Using Twitter*, que es el reporte resumido de la misma investigación de un modo más interactivo.

Esta investigación tiene como objetivo analizar aspectos de la participación *on line* de los periodistas españoles: ¿Cómo los periodistas utilizan las redes sociales? Los resultados arrojan que prefieren Twitter en mayor medida, porque lo que el estudio se centra en segunda instancia en esta red social. Para ello, la metodología seguida fue la realización de entrevistas a 50 periodistas, cuestionados sobre el tipo de uso y preferencias en su labor profesional en las redes sociales. Demuestra que las redes sociales son explotadas para la labor del periodista.

Así también, resalta las facilidades que Twitter ofrece como plataforma de información, dejando en claro que es la red social que permite mayor interacción con seguidores, así como la constante de los flujos informativos. Sin embargo, no la ven como un espacio idóneo para ser fuente de noticias, sino como un canal de difusión. Para el futuro,



la forma en que el periodista decida utilizar las redes sociales marcará pautas en su labor, mientras tanto, tampoco son esenciales para ello.

Con esta breve revisión documental, se logra formar un panorama de lo que se ha hecho en materia académica referente a las redes sociales y medios de comunicación, elementos que en conjunto suscitan muchas interacciones, reacciones e interactividades socioculturales en todo el mundo.

### **3.3 México y la sociedad activa**

Para entender cómo la sociedad utiliza la tecnología con el fin de obtener cierto beneficio, además cómo ésta se activa a través de un espacio virtual como lo es Twitter, es necesario conocer la visión y la representación de la sociedad mexicana frente a los tópicos dentro de la red, una reacción frente a lo que hay dentro y fuera de la misma, cómo se expresa, qué tipo de respuesta tiene ante lo que los sujetos de estudio (periodistas) discursan, y si ellos adoptan o rechazan esos mismos discursos.

De esta manera, se hablará brevemente sobre dos diferentes acontecimientos sociopolíticos que tienen como base el uso de la tecnología en busca de un cambio social, de un reclamo al sistema, de una forma de manifestación y movimiento que implica una participación social, una forma de expresión informativa e identitaria.

Primeramente, retomaremos lo acontecido en España, el llamado 13-M. Sucede que este país acababa de sufrir un fuerte acontecimiento en materia social y política. El 11 de marzo de 2004 ataques terroristas causaron dolor e indignación en el pueblo español, lo que produjo que para el día 13 de marzo se llevara a cabo una de las más grandes

protestas en el país ibérico, donde el rechazo hacia cuestiones políticas y reclamo social frente a lo acontecido, fueron dos de los principales volantes del movimiento. ¿Qué es lo relevante de ese suceso para nuestra investigación? Si bien la libertad y la participación social en pro de justicia, de un beneficio social, siempre serán elementos de preponderancia en todo ámbito social y académico, esta vez retomaremos la forma de gestación del acontecimiento, no el qué, sino el cómo se hizo.

Y es que el 13 de marzo de 2004 aumentaron las llamadas y los mensajes de texto vía celular. El mensaje inicial decía: “¿Aznar de rositas? ¿Lo llaman jornada de reflexión y Urdaci trabajando? Hoy 13M, a las 18h. Sede PP, C/ Génova 13. Sin partidos. Silencio por la verdad. ¡Pásalo!” (Anónimo, 2013). Y éste fue el interruptor de una ola de mensajes que se expandió a gran escala y que tuvo un impacto importante en la sociedad española. La tecnología fue el canal efectivo de organización y expansión informativa que va de la mano con el interés de las personas por algún hecho especial. Si bien existió un iniciador de la red de mensajes enviados, no fue un líder social o jefe de grupo manifestante, sino un profesor activista en contra del partido (PP Partido Popular) del entonces presidente español José María Aznar.

La red de contacto y transmisión de mensajes fue fundamental para el logro de esta manifestación que, si bien no fue la única, sí representó una forma de revelación y participación político-social de una sociedad urgida de verdad y democracia: “La multitud del 13-M estaba *on line*, conectada en red y, por tanto, no se formó respondiendo a una estrategia partidaria o al dictado de ningún aparato; sino de forma orgánica, fruto de un ciclo de movilización social” (Sampedro Blanco, 2005: 01). Es aquí donde vemos una faceta de las bondades que la tecnología propicia en el ser humano; o sea, aunque no todo tipo de herramientas tecnológicas son encaminadas a un uso benéfico para la sociedad, cuando se utilizan

adecuadamente representan un elemento de mucho apoyo y acción. No abundaré en las causas políticas o sociales, ni las consecuencias de este acontecimiento, lo que nos concierne aquí es entender cómo los usos de la tecnología representaron esa forma de organización y acción en la sociedad española.

Y esto dio pie al 15-M, otro movimiento juvenil en España, pero ahora en 2011, que de igual forma, echó mano de elementos tecnológicos para expandir propuestas y organización de la sociedad. Otra vez la sociedad ibérica ocupa los elementos tecnológicos para la búsqueda de un bien social, aunque esta vez no fueron mensajes, sino el conjunto de redes sociales virtuales, por las cuales el traspaso de información se hace más práctico y de mayor alcance.

Por otro lado, y 8 años después de lo acontecido en España, en nuestro país surgió el movimiento #YoSoy132, grupo relacionado al uso de redes sociales digitales y como respuesta a un acontecimiento político, mediático, social e informativo que genera movilización por parte de jóvenes estudiantes universitarios en busca de cambio en diferentes rubros de la política, medios y sociedad en el país.

Este movimiento toma sus bases el 11 de mayo del 2012, cuando el entonces candidato a la presidencia de la república por el Partido Revolucionario Institucional, Enrique Peña Nieto, acude a una presentación de campaña en la Universidad Iberoamericana en la Ciudad de México. Ahí es recibido con fuertes críticas y reclamos, rechazo total de muchos estudiantes. El problema radicó en 2 cuestiones importantes: 1) la tergiversación informativa por parte de muchos medios en el país, dando como un éxito la visita del candidato a la universidad e ignorando los reclamos y expresiones de los estudiantes. Y 2) supuestas acciones de parte del partido del candidato para identificar a los estudiantes que reclamaban, eran 131. De ahí, primeramente surge el *hashtag*

#Soy131 y posteriormente como parte de estrategias comunicativas y de identificación, la frase #YoSoy132, haciendo referencia a la suma de nuevos integrantes al movimiento.

Cabe destacar también el uso del *hashtag*: #, elemento simbólico importante de lenguaje y usos de Twitter. #YoSoy132 es un *Hashtag*, una forma de identificación de los jóvenes primeramente con la plataforma digital comunicativa y después, como parte de un movimiento que surge de la indignación, el reclamo y la presencia a través de espacios virtuales.

Es importante mencionar la pertinencia y eficacia de este movimiento, ya que partiendo de que los universitarios de esa institución son de clase media, media-alta y alta, las probabilidades de acceso a estas tecnologías es amplia, pero no sería lo mismo con estudiantes de escasos recursos. También, no se trata sólo de jóvenes informados, sino de jóvenes que son formados en aulas universitarias, que se han hecho desde una perspectiva crítica (Zavaleta Landa, 2012: 14).

Y es que no sólo fue Twitter la vía de acción, sino varias de estas redes virtuales (*Facebook, YouTube, Google+, blogs, etcétera*), las cuales sirvieron también no sólo para el movimiento #YoSoy132, sino para invitar a la población a informarse sobre las elecciones, convocar a marchas contra Peña Nieto (no sólo hechas por #YoSoy132, sino por simpatizantes de otro partido político), para circular información sobre candidatos y propuestas, para exigir transparencia e imparcialidad electoral, generar tendencias de opinión pública, para incentivar el cambio de pensamiento social en busca de cambio.

Cabe destacar además, que este movimiento todavía sobrevive, con ciertas acciones políticas y sociales esporádicas y ha tenido la fuerza e importancia para incluir no sólo a estudiantes y maestros, sino que un grueso de la población en general se ha unido y/o apoyado al movimiento, logrando que quienes no tengan acceso a estos medios

informativos, puedan también conocer los objetivos del movimiento y sus acciones. Se logra expandir, se va multiplicando el efecto y relevancia, es mayor el impacto en la sociedad.

Los movimientos sociales formados en espacios virtuales y llevados a la realidad (o viceversa), son nuevas formas de expresión e interacciones, una alternativa para lograr ciertas metas u objetivos con vísperas sociales. Manuel Castells (2012) considera que los “movimientos sociales son aquellos que actúan para cambiar los valores de la sociedad, no el poder político ni la decisión política directamente, sino los valores de la sociedad”. No se trata de que todos tengan lo mismo, sino de justicia, de dar lo que cada uno se merece, se trata de hacer valer los derechos de todo ser humano, de buscar un beneficio común y el no abuso de poder, independientemente de la vía que se tome; en este caso, si la tecnología y sus múltiples herramientas virtuales lo permiten, ¿por qué no echar mano de ella?

Con todo esto, se logra entender cómo la tecnología y su uso social es una constante que significa aceptación, adaptación e inclusión en los individuos. Los movimientos sociales abordados son sólo una muestra de lo que los usuarios en las redes logran realizar con el uso de estas herramientas, las cuales día con día evolucionan y transforman el panorama sociocultural en todo el planeta.

### **3.4 Medios e información en Twitter**

Como se explicó en el primer capítulo de esta investigación, Twitter es un espacio virtual que habla sobre el presente, sobre elementos emergentes en tiempo real y que va determinando temas y asuntos de injerencia en diferentes niveles geográficos (los *trending topics*).

Posibilita conocer la importancia que ciertos acontecimientos pueden llegar a tener dentro de internet, así como en el mundo real. Esto es un activo relevante en la labor profesional que realizan los sujetos de estudio de la presente investigación, ya que, como lo considera Octavio Islas (2012): “una de las principales ventajas informativas de Twitter sobre otros medios sociales son los llamados *Trending topics*, que admiten ser considerados como tendencias informativas, susceptibles de adquirir relevancia y posible significado periodístico”. Así, un periodista a través de Twitter puede fungir como un canal de validez o exclusión de cierta información, o bien, como fuente de la misma información, tomando en cuenta su pertenencia a algún medio de comunicación masivo.

De acuerdo con los datos proporcionados por el sitio web ‘A quién seguir’, el medio mexicano con mayor número de seguidores es la cuenta del periódico *El Universal* con un millón 707, 845 seguidores (cifra tomada el 07 de marzo de 2013 a las 23:38 hrs), seguido por *Milenio*, *Proceso*, *CNN México* y *Reforma*. Esto, en primera instancia, nos da un dato interesante: la mayoría de las cuentas de medios en Twitter corresponden a medios impresos. Entonces, nos lleva a pensar en la practicidad de un medio de comunicación que debe ser leído en relación con la plataforma digital en que se presenta, la cual también es para leerse. La pregunta que cabe aquí es: ¿Qué requisitos o exigencias hacen que un medio se inmiscuya en las redes sociales?

Los medios de comunicación se han insertado en los procesos interactivos digitales, donde lo importante ya no es tanto adoptar las prácticas mediante este tipo de espacios, sino el poder atraer público (su audiencia) a estas nuevas prácticas informativas (Lara, 2008). Sucede que los medios y sus conglomerados se introducen al mundo de las redes sociales y son partícipes activos no sólo en el ámbito informativo de lo social o político, también lo son en el cultural, en el de la farándula, en

el deportivo, en el de salud, etcétera. Pero considerando dos objetivos fundamentales: informar y obtener un beneficio económico. Lo primero es indiscutible frente a lo que representan social y culturalmente, lo segundo, gracias a la publicidad y al marketing, es aprovechamiento de una extensión en su contexto natural, que brinda la posibilidad de tener mayor extensión de mercado.

Además, Lara (2008) también considera que la necesidad de los medios por innovar recae en tres aspectos importantes: 1. Conectar necesidades de comunicación e información con los jóvenes y nuevas tendencias. 2. Un nuevo mercado de expansión informativa y publicitaria. 3. Representa una nueva forma de reconexión con la sociedad y superar la crisis de autoridad, mediación y credibilidad en la que se encuentra actualmente la prensa.

Los dos primeros elementos han sido explicados ampliamente mediante los conceptos y características de redes sociales y Twitter en los capítulos y subtemas desarrollados anteriormente en esta investigación; mientras que el último elemento, implica otro proceso de investigación referente a la situación actual del periodismo. Sin embargo, la idea de la reconexión con la sociedad pareciera tener vigencia desde hace varios años. Debido a las alternativas para informarse, muchos individuos optan por dejar esa necesidad a internet, desvalorizando el papel de los medios en materia de credibilidad informativa.

Finalmente, el mismo autor enlista una serie de aspectos a considerar por los medios de comunicación para su labor mediante las redes sociales, entre los que destaca: la conectividad con la audiencia, además de las noticias, ofrecer más servicios; la generación de conocimiento y participación social; la orientación y ayuda a la sociedad en diferentes aspectos. De esta forma, el medio de comunicación va a desarrollar su funcionamiento y uso más allá del simple emisor

informativo, y puede atraer audiencia nueva o recuperar la perdida.

Por otro lado, la inclusión de un medio en las redes sociales abre la posibilidad de una retroalimentación del seguidor (audiencia) para con el mismo medio, lo que llevase a debate o apertura para el beneficio o mejoras del medio de comunicación, no quedando solamente como simple información unidireccional. Pero esto sólo funcionaría con el total consentimiento del medio, mismo debería de estar dispuesto a interactuar directamente con el seguidor de Twitter, en un trabajo en conjunto para generar información confiable y verídica o bien, intercambiar puntos de vista y generar debate.

Aunado a esto, es importante recalcar que en Twitter los procesos de información en los que el medio o el periodista se ven inmiscuidos suelen representar objetividad o incapacidad profesional, por lo que es significativo replantear el papel que desempeñarán en un espacio de constantes flujos y mensajes en tiempo real.

Con ello, primeramente debemos entender que los procesos informativos desarrollados por cualquier cuenta o usuario mediante Twitter representan dos cuestiones dependientes:

a) Generación de información o traspaso de otras fuentes.

Cuando el usuario produce información, ya sea real o ficticia, pero que se hace fuente. Sin embargo, pudiera ser únicamente el traslado de información de otra fuente (*retweet* o copiado), lo que nos lleva a adjetivar la fuente informativa.

b) Verdad o divergencia informativa. Una vez identificada la fuente informativa, se detecta la veracidad o confiabilidad de la fuente y de lo que se dice, lo que generaría conformidad y completa necesidad informativa, o bien, incertidumbre, poca credibilidad, o total falsedad. Es necesario tener una fuente muy confiable y veraz para evitar las divergencias



de la información que se consumen dentro de estos espacios, ya que, dada su apertura y amplio margen de búsqueda, mucho de lo que circula en la red, suele caer en ambigüedades, desorientaciones o confusiones de diversa índole.

Los medios de comunicación sumergidos en plataformas virtuales podrán hacer los usos que ellos consideren pertinentes, pero no pueden olvidarse de la audiencia dentro y fuera de la red, ya que gracias a ella se forman y conservan. Su labor debe emplear estrategias adecuadas en proceso de adaptación a las redes sociales y brindar un “plus” para sus seguidores o usuarios, quienes día con día no se conforman con una sola visión de algún acontecimiento y buscan informarse de forma más completa, ya sea con elementos multimedia o revisando diferentes perspectivas de algún suceso; lo que exige una objetividad e imparcialidad en mayor escala a todos los medios de comunicación inmiscuidos en el mundo virtual.

### **3.5 Periodistas Digitalizados**

De la misma forma en que varios procesos socioculturales toman nuevos rumbos o modifican patrones de funcionamiento de acuerdo a los nuevos elementos tecnológicos, otro aspecto que también se adapta a ello es la labor del periodista. Hoy en día, periodistas de todo el mundo se han insertado en el universo tecnológico haciendo uso de varios recursos y/o herramientas de la web que les permite ejercer su labor periodística de forma más eficiente y completa. Parte de esta incursión periodística en el ciberespacio se conoce como ciberperiodismo, concepto que implica una serie de acciones y elementos de múltiple uso.

Marisa Avogadro (2012) menciona que el ciberperiodismo es “el que se desarrolla utilizando el ciberespacio como medio y soporte de comunicación”, y el que pueden consumir todas aquellas personas que tienen una conexión a internet. Con ello, toda noticia u opinión que el periodista pueda generar, será expresado en diferentes espacios dentro de internet, los más comunes: blogs, redes sociales, portales personales y columnas en alguna página electrónica de periódicos.

Esta actividad es cada vez más común, y las bondades de internet lo permiten. Como parte de la labor informativa, el traspaso de información es fundamental. Grandes cantidades de información son las que se propagan y procesan en la red; esto, como parte de una digitalización de la información y su expansión a través de internet, lo que implica e impone “nuevas condiciones pero mantiene muchos de los viejos dilemas del periodismo” (Trejo Delarbre, 2008). Así, esta labor profesional no resulta del canal con que se hace llegar la información, sino del desarrollo y tratamiento de la misma. Ser periodista es una profesión que requiere de formación y esfuerzo constante.

Trejo Delarbre (2008) recalca que la labor del periodista es “identificar la noticia, recogerla y comunicarla”, por lo que estos espacios, que funcionan generalmente en tiempo real, son una opción adecuada para ese trabajo. Así mismo, considera que “el periodismo cibernético tiene formatos, posibilidades y características no solo distintivas respecto del que se ejerce en otras modalidades sino que, incluso, le confieren una versatilidad que no alcanzan las plataformas convencionales”.

El crecimiento y manutención de este tipo de periodismo se debe en gran medida a la practicidad, a la oportunidad de retroalimentación, a los elementos multimedia e hipertextualidad y a las diversas interacciones e interactividades que se generan con la audiencia virtual que puede o no ser la misma de la realidad. Por lo que este tipo de periodismo, es

nueva opción para informar, informarse y generar noticia.

Dentro de las herramientas más actuales del ciberperiodismo, destaca el uso de una plataforma virtual en tiempo real como lo es Twitter.

### 3.5.1 Periodistas en Twitter

La inclusión del periodista en las redes sociales ofrece la posibilidad de abarcar mayores contextos y nuevos paradigmas de la información. Ya no bastará sólo con informar o crear una nota: existe la posibilidad de interactuar con su audiencia.

De acuerdo con el informe presentado por la firma *PR Newswire* en julio de 2012, donde se tomó una muestra de 220 periodistas, el 37.7% participa en al menos dos redes sociales, de los cuales, el 46.8% le dedica entre una y tres horas diarias al uso de sus espacios virtuales. De las redes sociales en internet, Twitter ha sido elegida como la mejor opción para la interacción y control de fuentes informativas con un 89.1% de preferencia. Así mismo, Twitter ocupó el primer lugar con el 78.2% como la red que más ayuda al periodista en su labor, dejando a Facebook como la segunda con apenas el 13.2%. Estos datos se relacionan de inmediato con la investigación ya abordada anteriormente sobre los periodistas en España; en ambos casos, Twitter representa la mejor opción digital para su profesión.

Respecto a los *trending topics*, el 34.1% de los periodistas de este estudio respondieron que han sido de utilidad al menos una vez. Hecho que se relaciona con la seguridad de la plataforma para hacer llegar información, donde el 82.3% de ellos considera que las redes sociales son seguras para hacer llegar material informativo a los usuarios o seguidores. Por otro lado, está la retroalimentación con los

otros usuarios de la red con quienes se relaciona; ahí, el 50.5% de los periodistas considera que responder a los comentarios u observaciones es necesario para otorgar confianza y credibilidad a su audiencia; y el 36.8% lo ve propicio sólo ocasionalmente. Además, el 67.3% piensa que las redes sociales sí son un vínculo real entre ellos y sus receptores.

Al tener en claro que entre las funciones primordiales de Twitter está la de informar, debemos encajar la labor periodística a través de estos espacios. Al respecto, Johnson *et al.* (2012), dicen que:

El periodista, como protagonista de las interacciones teleinformacionales y constructor de sus propias redes sociales, no sólo cumple con su labor informativa, de aportar con datos novedosos a la comprensión de la contingencia social, sino que sobre todo ejerce una función deliberativa, revistiendo con sus opiniones las noticias e, incluso, **sazonándolas** con sus vivencias personales y su propia visión de mundo (Johnson Barella, Miranda Bustamante, y Soria Ibacache, 2012: 89).

Entendemos, entonces, al periodista como productor y/o transmisor informativo. Tanto su formación como el papel que desarrolla profesionalmente implican elementos de identificación personal y laboral, lo que daría a sus mensajes mediante Twitter una construcción textual que se hace de dos elementos importantes: el primero, una formación especializada para el canal de información que se está utilizando para hacer llegar el mensaje, en este caso, Twitter y sus 140 caracteres. El segundo, la identidad que sostiene el periodista dentro de Twitter, ya que, independientemente de su labor en algún medio de comunicación, sus mensajes no necesariamente tienen que reflejar su imagen mediática.

Por su parte, David Brewer (2009) indica que la inclusión de periodistas en Twitter es mayor gracias a la facilidad del proceso de recopilación y difusión informativa, por lo que hay que descartar a esta herramienta como una distracción, falta de pertinencia o algo para los niños. Ahora muchos lo adoptan, porque saben que los conecta con su audiencia y les ofrece consejos y pistas que son a menudo adelantadas a los medios.

Ahora bien, no sólo se trata de establecer la postura que el periodista tenga dentro de su medio o en Twitter, sino de su labor profesional y cómo se desarrolla en el aspecto informativo. A esto, Trejo Delarbre (2011: 66) menciona:

Hoy en día los usuarios de la red, y especialmente los periodistas que tienen cuentas en Twitter, se enteran de muchos asuntos gracias a mensajes breves de esa índole. Pero la ubicación de un acontecimiento, la construcción del contexto en el que se ha producido y sus interpretaciones posibles siguen siendo tareas del periodismo.

Debemos entender que el generar información o alguna noticia a través de Twitter, no es sinónimo de periodista. La profesión implica una posición crítica, objetiva e imparcial con lo que se dice y produce tanto en los medios de comunicación como en este tipo de espacios virtuales, aunque esto no siempre se desarrolle de esta forma. Así, se incluye también la ética del periodista dentro de Twitter, como un aspecto de necesidad y pertinencia al fungir su labor. Por lo que, de acuerdo a Brewer (2009) se deben considerar elementos o categorías de desarrollo periodístico en la red:

- *Precisión:* Información que sea bien fundamentada sobre la base de pruebas sólidas
- *Imparcialidad:* Una cobertura justa y abierta de mente explorando todas las perspectivas que son importantes y sin ser hermético en la búsqueda de la verdad.
- *Equidad:* Cobertura transparente, abierta y honesta con base en la lógica, coherencia y seriedad.
- *Integridad:* Para lograr los objetivos del periodismo, poder informar verazmente y además, no caer en tendencias o manipulación informativa.
- *Privacidad:* Ser respetados y respetar ni invadir espacios ajenos, al menos que sea de su interés.

Por su parte, Sara Crucianelli (2010: 91) considera que Twitter está relacionado con la inmediatez. Los periodistas usan esta red para comunicar las noticias, novedades o hechos cotidianos, de manera sencilla y ágil. Así también, la presencia del periodista en Twitter puede ser útil como una forma de mercadeo de los contenidos que genera, ya que permite difundir en tiempo real la actualización de sus blogs, sitios web o medios en línea.

De igual forma, ella menciona que los periodistas utilizan esta red para realizar transmisiones en vivo, independientemente de la naturaleza del medio, las cuales pueden ser de algún congreso, un recital de música, un partido de fútbol, etcétera. Menciona, también, que pueden ser transmitidas a cualquier parte del mundo, incluso, desde un teléfono celular.

En este contexto se encuentran los periodistas involucrados en el presente trabajo. Serán objeto de análisis a través de sus respectivas cuentas de Twitter, y ellos son: Joaquín López Dóriga (@lopezdoriga),

Javier Alatorre (@Javier\_Alatorre), Carmen Aristegui (@AristeguiOnline) y Javier Solórzano (@JavierSolorzano). Los dos primeros, como líderes de opinión y principales informadores de la televisión nacional abierta representan al duopolio informativo. Su labor periodística evidencia una racionalidad política y mercadológica que atiende a intereses de grupos bien definidos. Este aspecto los sitúa en el campo del periodismo y la comunicación como personajes de dudoso prestigio que, inclusive, han motivado campañas de rechazo a través de las redes sociales.

Los otros dos periodistas han ido escalando en la preferencia del público por manejar otro tipo de discurso que, en la percepción de cierto grupo, es más objetivo e inclinado a los intereses comunitarios. Fungen como alternativa de información en nuestro país, donde las dos grandes televisoras controlan la información que es presentada. Ambos, realizan su trabajo de forma menos ostentosa y con recursos más limitados. Se han valido de pequeñas empresas informativas o han trabajado por su propia cuenta, de modo que se apoyan mucho en internet y en la difusión boca a boca para poder propagar su información.

Estos factores representan claramente una selección importante, lo que nos sirve de comparativo entre lo que ve la mayoría de los mexicanos y a lo que acceden algunos otros, lo que también representa una distinción entre los receptores de dicha información, así como el uso de herramientas tecnológicas, en este caso Twitter, como un espacio de difusión e intercambio informativo.

Teniendo ya explicado el ejercicio de la labor periodística a través de Twitter y cómo se ha hecho la selección de los sujetos, a continuación se describen a detalle a los cuatro periodistas que son sujetos de estudio de esta investigación.

### 3.5.1.1 Carmen Aristegui

Carmen Aristegui es una de las periodistas con mayor reconocimiento a nivel nacional. Su personalidad y modo de informar se ven reflejados en su constante participación e interés por diversos acontecimiento y temas del país, sobre todo aquellos relacionados con la política, la economía y la sociedad, Su postura crítica le ha valido el mote de "izquierdista" y diversos conflictos con ciertos sectores y medios del país.

Carmen Aristegui nace en la Ciudad de México el 18 de enero de 1964. Estudió Ciencias de la comunicación en la UNAM y ha colaborado en diferentes medios a lo largo de su carrera al lado de periodistas reconocidos como el mismo Javier Solórzano, con quien tiene amistad desde tiempo atrás (información obtenida del sitio <http://www.quien.com/perfiles/carmen-aristegui>). Se ha hecho de diferentes premios. Actualmente conduce su noticiero de radio en MVS Noticias y también colabora para CNN.

Cabe destacar que para la presente investigación se ha seleccionado una de las dos cuentas que utilizan el nombre de la periodista, ya que ella no maneja de manera personal ninguna red social. Una de ellas es la que se utiliza y se administra para fines de su noticiero en CNN (@aristeguicnn). Sin embargo, se ha optado por la otra cuenta (@AristeguiOnline) ya que es la que administra también el portal de la periodista [www.aristeguinoticias.com](http://www.aristeguinoticias.com) y de donde surge toda la información que se plasma a través de su Twitter. Cabe aclarar que, si bien Carmen no maneja de forma personal la cuenta, sí llega a publicar ciertas veces algunos *tweets*. Desde su portal se puede apreciar la injerencia de Carmen en su portal al subir videos de ella en sus noticieros o columnas de opinión. Así, los datos sobre la cuenta son los siguientes:



El día 04 de Marzo de 2013 a las 11:09 horas	
Cuenta: @AristeguiOnline	
Seguidores:	905,144
Siguiendo:	13
Tweets:	22,493

**Cuadro 2: Datos cuenta Carmen Aristegui**

Esta cuenta comenzó a utilizarse desde el día 10 de marzo de 2012 (información obtenida con el sitio <http://www.tweet.grader.com>), hace poco más de un año. En la parte de la biografía de la cuenta se especifica que: “Esta cuenta es administrada por Carmen Aristegui y el equipo de Aristegui Noticias. Los tuits de Carmen se firmarán como ‘-C. Aristegui’ o ‘-C.’”. Con lo que se podrá identificar cuándo la periodista está emitiendo *tweets* de forma personal. La interfaz de su *time line* es la imagen principal de su portal, con el texto “Aristegui Noticias” en tonos rojos, siempre manteniendo la relación de la cuenta con el portal. Los *tweets* emitidos son constantes y, en su gran mayoría, vinculados al portal.

### 3.5.1.2 Joaquín López Dóriga

Joaquín López Dóriga es uno de los periodistas con mayor reconocimiento a nivel nacional. Nació en Madrid, España, el 07 de febrero de 1947. Se ha desempeñado como periodista a lo largo de 40 años. Inició su carrera en los medios como reportero de *El Heraldo de México* en 1968 (información obtenida del sitio <http://www.biosstars-mx>).

com/j/joaquin\_lopez\_doriga.html).

Ha sido corresponsal y ha ocupado diferentes puestos en el área de noticieros de Televisa. Actualmente colabora en diferentes medios del corporativo Televisa, entre ellos, como conductor de un programa en Radio Fórmula y como titular en el noticiero de las 22:00 horas del Canal de las Estrellas, su programa más representativo y de mayor impacto, ya que es el canal de televisión de mayor cobertura en México. Esto lo ha dotado de la bandera “derechista” en cuanto a tendencias informativas, siendo marcado y criticado, sobretodo en espacios virtuales.

Joaquín empezó a utilizar Twitter de manera personal el día 10 de enero de 2011 (dato obtenido con el sitio <http://www.tweet.grader.com>) y desde entonces ha hecho un uso constante de su cuenta, twiteando diariamente. Para la presente investigación se han obtenido las siguientes estadísticas de su Twitter:

<b>El día 04 de marzo de 2013 a las 11:05 horas</b>	
<b>Cuenta: @lopezdoriga</b>	
<b>Seguidores:</b>	2,300, 613
<b>Siguiendo:</b>	645
<b>Tweets:</b>	41,190

**Cuadro 3: Datos cuenta Joaquín López Dóriga**

Además, en el apartado sobre la biografía del usuario, este periodista no tiene información alguna, únicamente el nombre de su cuenta, así como en la interfaz de su *time line* sigue utilizando la plantilla tradicional del la red. López Dóriga únicamente hace uso de Twitter dentro del mundo de las redes sociales en internet.

### 3.5.1.3 Javier Solórzano

Junto con Carmen, este periodista se ha desarrollado en diversos medios y actualmente lo hace en mayor medida de forma casi independiente. Su profesión la realiza desde hace aproximadamente 25 años. Es comunicólogo de formación por parte de la Universidad Iberoamericana y, además, catedrático de la Universidad Autónoma Metropolitana.

Javier Solórzano Zinser nace en la Ciudad de México el día 18 de enero de 1953 (información obtenida de la página <http://javersolorzano.wordpress.com/biografia/> ). Actualmente, colabora para Ultra Noticias en el canal 246 de Cablevisión, en el canal del Congreso y en Canal 11. Además, desde 2009 se ha desarrollado de forma independiente a través de su portal [www.javersolorzano.com](http://www.javersolorzano.com), y es director del periódico NMX. Los datos de su cuenta en Twitter son los siguientes:

<b>El día 04 de Marzo de 2013 a las 11:12 horas</b>	
<b>Cuenta: @JavierSolorzano</b>	
<b>Seguidores:</b>	451,089
<b>Siguiendo:</b>	466
<b>Tweets:</b>	7,737

**Cuadro 4: Datos cuenta Javier Solórzano**

La biografía en su Twitter dice "Periodista desde hace 30 años. Síguenos en [javersolorzano.com](http://javersolorzano.com), de l-v a las 13h en #UltraNoticias y en Mesa de Diálogo los miércoles por @CanalCongreso". La interfaz de su Time Line es una imagen sencilla y la referencia de su sitio web. Javier

esta en la red desde el 19 de mayo de 2009 (información recabada del sitio <http://www.tweet.grader.com>), De los cuatro que contempla esta investigación, es quien tiene más tiempo utilizando esta red, y, sin embargo, es más reservado.

### 3.5.1.4 Javier Alatorre

Javier Alatorre Soria es periodista y conductor del noticiero Hechos de TV Azteca en el canal 13. Nace el 15 de enero de 1961 y es originario de Navojoa, Sonora. Se ha desempeñado en su profesión desde que inició como reportero mientras estudiaba la preparatoria. Además de ser la imagen principal del conglomerado informativo de Televisión Azteca, también ha colaborado en radio con Grupo Imagen.

Javier ha destacado como uno de los periodistas más jóvenes y con mayor alcance a nivel nacional. Los datos de su cuenta de Twitter son los siguientes:

<b>El día 04 de Marzo de 2013 a las 11:14 horas</b>	
<b>Cuenta: @Javier_Alatorre</b>	
<b>Seguidores:</b>	1,583,223
<b>Siguiendo:</b>	52
<b>Tweets:</b>	4.089

**Cuadro 5: Datos cuenta Javier Alatorre**

Javier comenzó a utilizar Twitter desde el 18 de septiembre de 2009 (dato obtenido con el sitio <http://www.tweet.grader.com>), y es muy reservado en su uso. En la interfaz de su *time line* tiene su imagen de fondo y como parte de su biografía es simple al indicar: "Periodista / Conductor Hechos Ciudad de México · <http://www.hechos.tv>".

Se da paso al siguiente capítulo, donde se detallan los elementos metodológicos de esta investigación.

# **Capítulo IV**

## ***Camino y forma***

## 4.1 Los *links* para llegar al fin

El método a utilizar en esta investigación se divide en cuatro diferentes etapas. La primera corresponde a una parte de la aplicación de la etnografía virtual: el proceso de observación participante, concepto que se desarrollará más adelante *grosso modo*. Como segunda instancia, una conjunción y adaptación de dos diferentes herramientas metódicas. Una de ellas es el Análisis de contenido como un parte cuantitativa y para la recolección de datos importantes en nuestra investigación. La otra, Análisis Crítico del Discurso (ACD), por sus características de relación y reflexión sobre los discursos que se estudian, así como por la oportunidad de aunar más en la cuestión comunicológica y social del mismo objeto. Finalmente, retomando la etnografía virtual, una adaptación de la etnografía tradicional, pero aplicada a las nuevas exigencias tecnológicas y culturales, donde las interacciones sociales juegan nuevas concepciones de acuerdo a los avances tecnológicos.

El monitoreo y registro se realizó a las cuentas de los cuatro diferentes periodistas ya detallados anteriormente: Carmen Aristegui, Joaquín López Dóriga, Javier Solórzano y Javier Alatorre.

El proceso intensivo de la investigación se hizo en un lapso de dos semanas (del 18 al 22 de febrero y del 25 de febrero al 01 de marzo de 2013), periodo que se ve delimitado por los tiempos de entrega de avances del trabajo de investigación y por la posterior entrega del producto final. Los tiempos se adaptaron a la necesidad de conseguir información, por lo que es ésta misma la que marcó las pautas.

El monitoreo se realizó, por fases, de lunes a viernes en diferentes horarios, considerando de diez a doce de la mañana la primera fase; la segunda, de cuatro a seis de la tarde, y la última, de ocho a diez de la noche. Estas tres etapas marcan diferentes horarios después de los

noticieros de corte nacional, lo que sirvió como patrón de referencia en los momentos en que el trabajo periodístico adquiere mayor presencia en los diferentes medios de comunicación. Recordando que los noticieros son, por lo general, en la mañana, a la hora de comida y en la noche, se retomaron horarios aproximados después de estas actividades para buscar elementos importantes en la información que se plasmó a través de Twitter.

Se hizo un monitoreo general sobre los *tweets* publicados por cada periodista, donde se buscaron los tópicos que trata, el manejo de temas similares, si hay relación con lo abordado desde otro medio, si hace uso de *hashtags*, de multimedia, de *links*, si hay disposición para retroalimentar a sus seguidores y cómo lo hace.

Se planteó el registro de los *tweets* con mayor importancia, lo que dependió de los temas publicados, así como de algún acontecimiento relevante y/o emergente que pudiera surgir durante el monitoreo. Primeramente, el registro fue recopilatorio por cada periodista como base datos en imágenes de forma general; posteriormente, se fueron registrando aquellos *tweets* de mayor relevancia y relación directa con el tema de investigación.

## 4.2 La etnografía virtual

Teniendo ya estructurado y entendido cómo se da la participación del periodista en Twitter, es importante analizar a su audiencia, es decir, los seguidores que están al pendiente de la información que ellos presentan constantemente en la red, desde su inclusión.

Para conseguir un buen análisis sobre lo que hacen los seguidores de estos periodistas con la información que reciben, así



como sus interacciones e interactividades mediante esta plataforma, se ha seleccionado a la etnografía virtual como el elemento metodológico capaz de aunar más detalladamente elementos clave y palpables para el trabajo de investigación.

La *etnografía virtual* sienta sus bases en la etnografía tradicional, pero adaptada a las nuevas concepciones de espacios tecnológicos que han surgido gracias al desarrollo humano en cuanto a comunicación, información e interacciones socioculturales. Para entender cómo se estructura esta metodología, habrá que retomar las características más importantes de la etnografía general.

Primeramente, es necesario aclarar que la etnografía propicia un acercamiento del investigador al objeto de estudio, su conocimiento e interacción, así como una apertura a todo lo que pueda representar esta acción. "La etnografía nos ofrece la promesa de poder acercarnos a la comprensión de cómo las personas interpretan el mundo que las rodea o cómo organizan sus vidas" (Hine, 2000: 56). Es así como se permitirá un conocimiento y desarrollo más adecuados, ya que el investigador se apega a una realidad. Por lo que mi inclusión en Twitter, con una cuenta y como seguidor de los periodistas sujetos de estudio, me permite conocer el medio, saber cómo se desarrollan su funcionamiento y las características principales de interacción y usos comunicativos.

Hine (2000) contempla que la etnografía estudia las culturas en un estado natural, describiéndolas tal y como acontecen. Así mismo, debemos entender el papel del investigador, quien, sumergido en su labor, tendrá que lidiar con diferentes aspectos importantes: "El objeto del investigador etnográfico es observar para interpretar y así explicar la vida de los grupos, por medio del conocimiento producto de la descripción, interpretación y explicación" (Mosquera Villegas, 2008: 537). Dentro de un espacio virtual como lo es Twitter, es necesario delimitar al grupo de

usuarios a estudiar, así como poder conocer a fondo las características de funcionamiento del mismo grupo, esto para atender claramente lo que se está estudiando.

Rusque (2007, en Mosquera Villegas, 2008: 537) plantea cuatro fases básicas del proceso de investigación etnográfica. Primeramente, se seleccionará el campo de estudio y se determinarán las interrogantes de la investigación, así como el marco teórico: una especie de proyecto de investigación.

En una segunda fase, se seleccionan los informantes y fuentes de datos, las estrategias de recolección y almacenamiento de información, o sea el proceso metodológico, con base en los sujetos y/u objetos de estudio. Posteriormente, se lleva a cabo el trabajo de campo mismo, para finalizar con la cuarta etapa, que es el análisis de la información.

Ahora bien, recordemos que como sucede con las otras dos anteriores etapas de esta investigación, no podemos determinar este método de forma ortodoxa en su funcionamiento, ya que las condiciones del contexto que se estudia no están ligadas a un espectro real y adecuado, por lo que surge la siguiente interrogante: ¿cómo poder hacerlo? Para esta fase de la investigación se ha encontrado un método ya establecido, que resulta de una adaptación de otro método tradicional, la ya mencionada etnografía virtual.

Este método fue establecido por Christine Hine (2000: 57) en la investigación de un caso que se desarrolló por internet. Para determinarlo, en primera instancia contempla a la etnografía como tradicional "una práctica textual y una destreza adquirida y como una experiencia artesanal que pone en entredicho los fundamentos tradicionales basados en la presencia prolongada del investigador en un espacio físico determinado". Entonces, esta concepción adaptada a un espacio virtual como internet, propicia que surjan algunos 'problemas',

entre lo que destaca “la autenticidad de las interacciones mediadas como material para la comprensión etnográfica y la selección de sitios adecuados para estudiar Internet como cultura y como objeto cultural”.

La autora propone entender el rol de la etnografía aplicada a las nuevas tecnologías como internet, a través de tres elementos fundamentales de análisis o áreas para conocer:

- El rol del viaje y de la interacción cara a cara con la etnografía.
- Texto, tecnología y reflexividad.
- La constitución del objeto etnográfico.

De estos tres elementos se retomarán los instrumentos necesarios para poder realizar el trabajo etnográfico virtual que nos ayude a entender el comportamiento de los usuarios de Twitter como un grupo en interacciones constantes y con características importantes tanto en la organización como en prácticas culturales.

#### **4.2.1 Descripción de técnicas**

Es importante especificar cada uno de los instrumentos que se retoman de la etnografía virtual para ser aplicados en esta investigación. Si bien la creación de un método como lo es la adaptación de la etnografía a un contexto virtual representa una guía importante de aplicación en espacios como internet, no necesariamente deben tomarse las tres herramientas utilizadas por la autora ni las sugeridas por otras investigaciones basadas también en la misma metodología.

Una plataforma como Twitter exige adecuar estos instrumentos a la forma más eficiente para los objetivos del presente trabajo: “En la

Etnografía mediada o digital, los dispositivos no son sólo instrumentos, sino que son elementos mediadores que transforman las prácticas, entidades y sujetos y tienen efectos en la práctica etnográfica (Ardèvol y Vayreda, 2002, en Mosquera Villegas, 2008: 539). Con lo que podemos entender el papel que jugarán nuestros instrumentos para lograr un análisis completo y bien encaminado hacia los objetivos de nuestra investigación.

Consideremos que Twitter no puede ser visto como un blog, ni como una simple página de información en internet y menos como una sala de chat. Esta plataforma se hace de características (ya mencionadas en capítulos anteriores) que lo colocan como un espacio de múltiples interacciones, de constantes y variables informativas y que sobretodo destaca por su instantaneidad. De acuerdo con Domínguez (2007, en Mosquera Villegas, 2008: 542):

“La etnografía virtual no trabaja (sólo) con comunidades virtuales, no busca (sólo) grupos más o menos homogéneos (con características comunes) estén o no ubicados en contextos espaciales euclidianos, su campo de estudio no es (sólo) el ciberespacio, los temas que estudia no son (sólo) los temas de los que tratan las comunidades virtuales, su método de estudio no consiste (sólo) en analizar las comunicaciones en un espacio virtual.

Así, debemos tener muy en claro que Twitter implica no sólo su espacio virtual, sino una introducción de un mundo real a la plataforma digitalizada, donde, como ya se ha dicho, se dan múltiples interacciones entre la identidad del usuario en la vida real, frente al mundo virtual y viceversa, porque: “El conocimiento etnográfico también puede ser una construcción cultural” (Hine, 2000: 71), dependerá de lo que se logre

adaptar y rescatar de él.

Es por ello que se ha optado por utilizar los instrumentos que se describen a continuación de acuerdo a su adaptación a Twitter.

#### 4.2.1.1 Observación participante

Para poder entender Twitter, sus funciones y acciones, sin lugar a dudas es necesario inmiscuirse en la red. No se pueden comprender los procesos de la información si no se sabe a ciencia cierta qué es un *tweet*, como se reenvía, que es una mención o un *hashtag*, pero sobretodo, no entenderíamos cómo se dan ciertas interacciones y usos de la misma red, por lo que estaría realizando una especie de interacción cara a cara, cuenta a cuenta, donde la introducción personal en el contexto de Twitter es necesaria para la investigación.

Hine (2000: 58), nos dice que “tradicionalmente, la etnografía se ha caracterizado por considerar la interacción cara a cara como la más apropiada: el investigador viaja al lugar y, en presencia física, se comunica directamente con los participantes de su estudio”. Esto propiciaría un acercamiento a los periodistas, aunque no necesariamente propondría la entablación de diálogo o contacto directo. Por ello, se vuelve fundamental dar seguimiento a los cuatro periodistas desde una cuenta personal, para conocer con qué frecuencia utilizan Twitter, qué tipo de información proporcionan a sus seguidores y qué seguidores son los que se interesan o buscan contacto personalizado con ellos. Y es que, tal como lo dice Christine Hine (2000: 58) “es menester estudiar las interacciones mediadas. No desde perspectivas externas o fundamentos apriorísticos, sino en los términos en que estas ocurren”.

Es obvio que la inclusión personal en un espacio virtual trae consigo diversas facilidades y/o desventajas en el proceso, cuestiones que son importantes considerar durante el trabajo de investigación, con el fin de lograr un análisis imparcial, eficaz y objetivo.

Entre los elementos de especial atención para el etnógrafo que Christine Hine (2000) resalta, están, entre otros: que para el investigador, como participante, es indudable la presencia de sentimientos, emociones y preocupaciones que se comparten; de igual forma, la relación entre el lector, el investigador y el texto virtual que se presenta. Por otro lado, también es importante, la apertura del investigador a sucesos o hechos espontáneos y/o inesperados durante el proceso de la investigación. Y de fundamental atención, entender que la autenticidad en espacios virtuales pudiera ser ambigua, dependiendo de los usuarios inmiscuidos en la investigación. Finalmente, el etnógrafo virtual, puede “fisgonear” y observar en absoluto silencio, sin la necesidad de mostrar su presencia.

Como primer paso para completar el proceso etnográfico virtual, es importante la constante observación y el análisis de Twitter desde la propia cuenta, a modo de ir hilvanando ideas y puntos clave durante el proceso interactivo entre nuestros sujetos de estudio y sus diversos seguidores en la red. Como segundo paso de este proceso y para complementar y/o reforzar la parte de la observación, es necesario la selección y atención de los acontecimientos mediante el registro en una especie de “diario observacional” o “diario de campo”.

### 4.2.1.2 Registro de actividades

Como parte del proceso de investigación y análisis con la aplicación de la etnografía virtual, es necesario dar registro de lo acontecido mediante algún instrumento. Esto será a través de un "diario observacional", en el que se tomará nota de las diversas observaciones y detenimientos de lo más relevante que ocurre con nuestros contexto y sujetos de estudio y sus seguidores.

Si bien una fuente importante de información para este caso, es lo realizado en la aplicación del análisis de contenido, no todo lo que sucede encaja de forma directa en el proceso de organización y síntesis de esa información, con lo cual, se da espacio en esta parte a aquello que se involucra indirectamente además de los objetivos de la investigación, pero no por ello, menos importante. Así, el registro se hace de forma general, sin especificaciones de días u horas, pero siempre retomando elementos que sean importantes para lo que se busca con esta investigación.

Para entender las múltiples divergencias y espontaneidades, inclusiones y relevancias del uso de Twitter en los seguidores de los *cuatro* periodistas que se analizarán, se vuelve importante resaltar la capacidad de la tecnología para la sociabilización e interacciones, sobretodo cuando la plataforma o espacio está ya delimitado y entendido: "el etnógrafo podría seguir su progreso y evolución explorando las interpretaciones de sus autores con respecto a las capacidades de la tecnología y a la identidad de la audiencia a la que dirigen su trabajo" (Hine, 2000; 68); lo que propiciará no sólo sacar conclusiones apegadas a nuestros objetivos de investigación, sino que también, dará apertura a la vinculación de elementos sobresalientes y de interés para entender los procesos socioculturales mediante los espacios virtuales.

Y es que el registro de las observaciones logradas son únicamente una interpretación de la realidad virtualizada en la que pudieran definirse especificaciones suficientes para entender a los diversos procesos tecnológicos en vida del humano, pero que no ortodoxamente debieran ser aceptados como reales, ficticios o erróneos, ya que parte del proceso etnográfico implica una asimilación de la realidad desde la perspectiva del mismo investigador, quien se ha formado de una profesión, de ciertos valores y conocimientos, que no son ni muy escasos ni tan amplios.

Por ello, al establecer el método de etnografía virtual, Hine deja muy en claro que ésta tiene su estilo propio: "Mi experiencia me ha llevado a querer decir algunas cosas, sin querer mostrar una 'realidad verdadera', ni censurar aquellos aspectos que puedan afirmarse desde una postura realista" (2000: 72). Entonces, la realidad que pueda registrarse no sólo será producto de la observación participante desde la cuenta propia de Twitter, sino también, parte de la interpretación desde una formación profesional y académica de corte comunicativo, vistiendo los estudios culturales a la par del entendimiento de la tecnología como canal, medio, molde y contexto sociocultural.

### **4.3 Análisis de Contenido**

Para empezar a sistematizar la información que se analizará para la presente investigación, es necesario determinar ciertas vías en el tratamiento de los datos e información que se recabe, así, se ha seleccionado la técnica del análisis de contenido por sus características ordenativas y como punto de partida en la recolección y el ordenamiento de datos, siendo la primera fase del proceso metodológico. Cabe aclarar que al igual que los demás instrumentos de investigación que se utilizan



en este trabajo, de esta herramienta se retoman únicamente aspectos que nos sirvan directamente y que se adaptan a las necesidades y exigencias, de modo que no se abordará el método de forma estricta.

El análisis de contenido sirve para determinar pautas de estudio sobre ciertos objetos. De acuerdo con Sánchez Aranda (2005: 213), el análisis de contenido “supone aplicar sistemáticamente unas reglas fijadas previamente que sirvan para medir la frecuencia con que aparecen unos elementos de interés en el conjunto de masa de información que se ha seleccionado, de acuerdo a propósitos de la investigación”. Una visión similar de esta definición es la que considera Berelson (1952, en López Noguero, 2002: 173) quien nos dice que “el análisis de contenido es una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación”.

Es también factor importante determinar los alcances del análisis de contenido. Por un lado, vemos la practicidad en cuanto a categorizaciones y diferenciación sistemática de datos, lo que además significa un amplio espacio disciplinario, ya que no sólo podemos centrarnos en las ciencias sociales, sino que otras ciencias pudieran echar mano de este método para estructurar contenidos de forma cuantitativa, pues, como considera Fernando López (2002: 175), el interés del análisis de contenido “no reside sólo en la descripción de los contenidos, sino en lo que éstos, una vez tratados, podrían enseñarnos relativo a ‘otras cosas’. Estos conocimientos deducidos de los contenidos pueden ser de diversa índole: psicológica, sociológica, histórica, económica”.

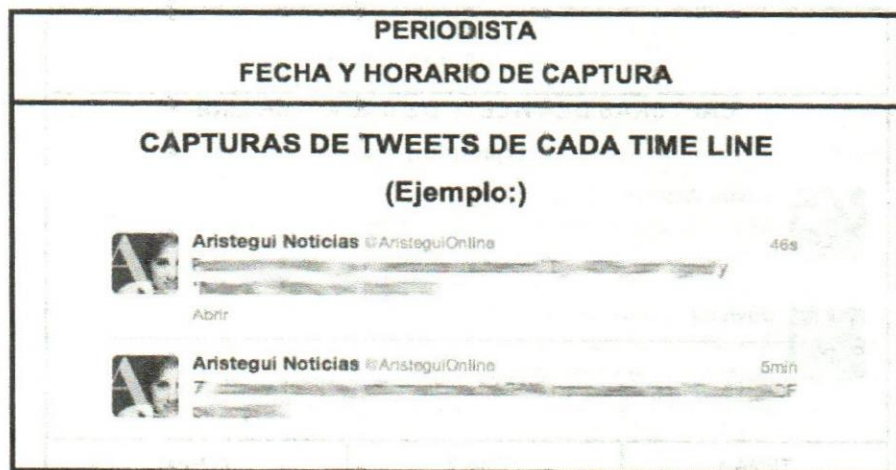
Ahora bien, si nos centramos en las ciencias sociales, es necesario considerar ciertos patrones o elementos de análisis que indiquen atributos importantes para nuestra investigación. Así, el presente trabajo retoma elementos importantes de la comunicación aunado a los nuevos procesos tecnológicos de sociabilización, información e interacciones. “El sentido

de la presencia y uso del AC (análisis de contenido) en las ciencias sociales- recalcan que también puede entregarnos conocimientos acerca del emisor y de la audiencia" (Colle, 2011: 08), con lo que adaptando esto a Twitter, debemos entender primeramente que los emisores serán los periodistas a través de sus respectivas cuentas y la audiencia, sus seguidores en la red.

De esta manera, se hará una categorización de diferentes tópicos que permitan organizar y estructurar los contenidos expresados por cada periodista en los *tweets* que emitan. Sin embargo, las categorías no podrán ser determinadas con anticipación, ya que éstas serán dadas por cada periodista de acuerdo al uso que haga en su cuenta de Twitter. Para ello, se han establecido cuadros de organización informativa, los cuales se estructuran y detallan a continuación.


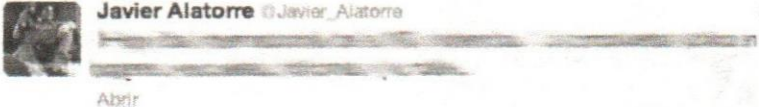
### **4.3.1 Descripción de cuadros de registro**

Primeramente, se plantea el registro de los *tweets* emitidos por cada periodista en los tiempos ya establecidos anteriormente. De inicio, el registro será recopilatorio por cada periodista en forma de base datos en imágenes, de forma general; posteriormente, se van registrando aquellos *tweets* de mayor relevancia, de acuerdo a las interacciones que se den con sus seguidores, siendo importantes aquellos con mayor cantidad de respuestas o bien de alguna temática relevante que sea abordada por la mayoría de los periodistas:



**Cuadro 6: Ejemplo registro TL de cada periodista**

Teniendo el registro, se puede realizar la clasificación de forma individual (cada periodista) de toda la concentración de los *tweets* que ha emitido por medio de cuadros de registro. Ahí se tendrá un primer acercamiento a las temáticas más manejadas, y también, de si utiliza *trending topics*, *hashtags*, sube imágenes o videos. Finalmente, se reconocerá qué tanto abunda en determinado tema, así como la importancia que pueda darle.

PERIODISTA		
FECHA Y HORARIO		
CAPTURAS DE TWEETS DE CADA TIME LINE		
(Ejemplo:)		
		
		
TEMA 1	TEMA 2	TEMA 3
TWEET	TWEET	TWEET

**Cuadro 7: Ejemplo temáticas abordadas por periodista**

Con este registro, se realizarán tablas de relación entre los diferentes periodistas, esto también aunado a temas o tópicos similares, y a su renuencia en algún otro. En este punto, empieza también una parte importante para abordar los contenidos, ya que se empezarán a distinguir las formas de tratamiento de la información en cuanto a determinados temas. Las categorías que se registrarán, surgirán de la temática propuesta por cada uno de los personajes, que podrán ser dinámicas y variadas. Estos cuadros relacionales registrarán el manejo de determinado tema y tendrán un esquema similar al siguiente:

Periodista / Tema	Joaquín López Dóriga	Javier Alatorre	Javier Solórzano	Carmen Aristegui
TEMA 1	<i>Tweet</i>	<i>Tweet</i>	<i>Tweet</i>	<i>Tweet</i>
TEMA 2	<i>Tweet</i>	<i>Tweet</i>	<i>Tweet</i>	<i>Tweet</i>
TEMA 3	<i>Tweet</i>	<i>Tweet</i>	<i>Tweet</i>	<i>Tweet</i>

**Cuadro 8: Ejemplo comparativo de temáticas abordadas por los periodistas**

Finalmente, para la parte del análisis de cada periodista y obtención de los últimos datos, el registro se llevará a cabo mediante cuadros donde se podrán comparar los discursos de los *cuatro* periodistas, de modo que se retomarán los *tweets* más importantes que puedan coincidir con otras temáticas abordadas por los *cuatro* periodistas o la mayoría. Así mismo, se considerarán *tweets* de la elección, aquellos en los pudieran detectarse elementos sobre relaciones de poder, uso de figuras retóricas o bien, los que pudieran mostrar una interacción importante del periodista con otro (s) usuario (s), y hasta discursos que requieran mayor interpretación.

La comparación será individual, se revisará si existe un manejo de temas similares y cómo son abordados; si existe censura de temas o tergiversación informativa en relación a los otros periodistas y cómo hacen uso de las herramientas de Twitter dentro de su participación en la red.

#### 4.4 Análisis Crítico del Discurso (ACD)

Con la información ya recabada y organizada para su cómodo análisis, es importante comenzar a desmenuzar poco a poco os mensajes y contenidos abordados por los periodistas en sus cuentas de Twitter. De esta manera, se ha recurrido a otro método de investigación que nos permitirá profundizar en los contenidos, más allá de la simple información cuantitativa, y de lo textual; por lo que se ha considerado al Análisis Crítico del Discurso (ACD) como la opción ideal para poder aunar más en las cuestiones implícitas y explícitas de los tweets.

Sin embargo, considerando las características de funcionamiento y alcance de este método, así como el tipo de aplicación que sugiere, no es posible ejecutarlo como tal, por lo que se ha adaptado de acuerdo a las necesidades de la propia investigación, tomando como referencia otra investigación ya realizada.

El método de la adaptación del Análisis Crítico del Discurso fue implementado por Browne Santori *et al.* (2011) para el análisis de los discursos que se emiten en la prensa escrita y la detección de discursos aunados a las relaciones de poder, el racismo, y otros factores, de modo que se pueden detectar tendencias, preferencias y/o censura y priorización informativa. Por ello, se ha tomado como referencia esta estrategia metodológica y se ha optado por retomar aquellos aspectos que son adaptables a nuestro objeto de estudio y además que sean útiles y eficientes para afrontar la investigación.

Para entender de mejor forma en qué consiste el Análisis Crítico del Discurso, es importante hablar sobre sus características y alcances. Teun Van Dijk define al ACD como:

Un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia principalmente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político (1999: 23).

Ahora bien, tomando esto como base, y de acuerdo a los objetivos de la investigación, queda claro que al ACD no podemos abordarlo de forma compleja, pero sí retomar aspectos importantes como elementos de abuso de poder en contextos políticos o sociales, tal como sería el desarrollo informativo en Twitter. Por su parte, y como complemento de lo dicho por Van Dijk, Norman Fairclough (2003: 181) nos dice que el ACD es "el análisis de las relaciones dialécticas entre la semiosis (incluido el lenguaje) y otros elementos de las prácticas sociales". Entendamos *semiosis* como esa forma de actividad o proceso que incluye el intercambio simbólico y la creación de significados. Así mismo, Fairclough dice que la principal preocupación del ACD son los cambios radicales que se dan en la vida social contemporánea, en las formas en que la semiosis figura en los procesos de cambio y en los cambios en la relación entre la semiosis y otros elementos sociales que pertenecen a la red de prácticas en la sociedad. El uso periodístico de plataformas virtuales para informar son un ejemplo claro de prácticas sociales e intercambios socioculturales.

Por su parte, Ruth Wodak (2003: 19) menciona que el ACD "se propone investigar de forma crítica la desigualdad social tal como viene expresada, señalada, constituida, legitimada, etcétera, por los usos del lenguaje (es decir, en el discurso)". La tecnología, como intermediaria en los usos del lenguaje, representa una nueva forma y concepción de distintas formas de expresión, de discurso. No será lo mismo escuchar o ver a un periodista en la radio o televisión respectivamente, que leerlo a

través de Twitter, ya que en ambos casos, su discurso se verá mediado y estructurado de acuerdo al entorno en que se desarrolle.

Además, como complemento de lo anterior, Wodak (2003: 20) también considera que el ACD "permite analizar las presiones provenientes de arriba y las posibilidades de resistencia a las desiguales relaciones de poder que aparecen en forma de convenciones sociales". Los medios de comunicación funcionan como entes de poder. Llevan en sí mismos elementos importantes para el control no sólo informativo, sino social; gracias a líderes de opinión que van moldeando una imagen sobre el medio y sobre ellos mismos, una imagen pública que es recibida ya sea por la audiencia de cualquier medio de comunicación tradicional, o bien, por sus seguidores en Twitter. Y es que, "los medios de comunicación cumplen un papel crucial en cuanto a liderazgo de opinión pública en el ámbito de la comunicación intercultural mediada" (Browne Sartori, Del Valle Rojas, Silva Echeto, Carvajal Rivera y Inzulza Moraga, 2011: 21).

Y es que, como parte de un espacio (virtual) de interacciones sociales, esta red social (Twitter) representa también prácticas y comportamientos socioculturales. Van Dijk (1999: 24) menciona que la perspectiva del ACD requiere una aproximación "funcional" que se guíe más allá de los límites de una sola frase, y más allá de la acción y de la interacción; además, que intente explicar el uso del lenguaje y del discurso también en los términos más extensos de estructuras, procesos y constreñimientos sociales, políticos, culturales e históricos.

La información que circula por los medios tiene diferentes injerencias y modos de presentación, pero siempre va acompañada de signos y significantes que la audiencia va percibiendo y reproduciendo con base en su formación y contexto cultural. "Los acontecimientos noticiosos, velados como representaciones culturales, configuran un universo de juicios y estereotipos respecto a nuestra sociedad y en



relación a otras” (Retis, 2003 y Silva, 2003 en Browne, *et al.*, 2011: 21). Aquí es donde los medios y sus periodistas deben ser capaces de informar adecuadamente, y en contextos específicos, ya que la sociedad se inmiscuyen y ofrece un significado importante a la información que se le presenta.

El ACD será un factor determinante en señalar cómo es la información ofrecida por los periodistas dentro de un espacio en particular como lo es Twitter: “Los medios, más allá de informar, deben inculcar respeto hacia culturas distintas. En consecuencia, los periodistas actuales deben palpar esta ‘nueva realidad’ y, desde su propia construcción, habilitar espacios de diálogo intercultural y de participación de la diferencia” (Browne, *et al.*, 2011: 23).

Ahora bien, para entender de mejor forma cómo se desarrollan los usos discursivos con respecto de las nuevas tecnologías, se presenta a continuación un pequeño apartado sobre Twitter y los discursos mediante este tipo de espacios.

#### **4.4.1 Discurso y nuevas tecnologías**

Discursar se efectúa en todas partes, en todo momento. Toda acción comunicativa dice algo que siempre es importante analizar y comprender, sobretodo cuando implica ver más allá de la simple lectura textual o instantánea. Esto conlleva un análisis sistemático sobre lo que se dice, lo que generará diversas formas de entender cualquier tipo de discurso.

El uso y la forma de las nuevas tecnologías implican nuevos discursos en sus contenidos. Hemos definido ya a Twitter como una red informativa en la que los usuarios van concibiendo discursos (propios o

de otras fuentes) según sus intereses. De acuerdo con esta investigación, los periodistas son los encargados de emitir un discurso dentro de Twitter, acción comunicativa que lleva consigo la generación de opinión y debate entre sus seguidores. Quizá, en este proceso los periodistas pudieran dar retroalimentación a sus seguidores, si lo consideraran importante, pero, generalmente, no ocurre.

De acuerdo con Martín Barbero (1989: 42), los discursos deben leerse más allá de la simple historia que llevan consigo. Deben hacerlo como un acontecimiento, porque el discurso lleva consigo aspectos de funcionalidad y significación que requieren atención importante. Todas las redes sociales digitales son generadoras de discursos, contenidos que cargan con diversos significados y alcances, por lo que todo usuario y su entorno, tanto virtual, como real, va recibiendo e interpretando los discursos a los que se exponen de acuerdo a las necesidades informativas.

Los periodistas, haciendo uso de este tipo de herramientas informativas, van a expresarse con base en las noticias o notas informativas que reciben, así como de acuerdo a su formación profesional, y a las instituciones a las que pertenecen tanto en el ámbito profesional como en el laboral.

Martín Barbero (1989) marca la gramática de los discursos mediante tres diferentes formas: prácticas, poder y deseo.

El discurso entendido como práctica considera la actividad de envío de mensajes con sus respectivos significados y construcción de los mismos; lo que, implica romper la barrera lingüística dentro de los discursos, ya que lo que pueda decirse va más allá del simple uso de lenguaje o formas textuales. ¿Qué se dice dentro de Twitter? ¿Qué hay detrás de cada mensaje? ¿Qué tipo de significados y/o significaciones

implica el uso de un mensaje de 140 caracteres? Desde el discurso como práctica pueden responderse este tipo de interrogantes que van a la par de la persona que utiliza este canal informativo, ya que de sus intereses y formación comunicativa y profesional dependerán las maneras de uso y contenidos emitidos. Un periodista tiene que cargar consigo, y además, un medio de comunicación “tradicional”, el cual lo forma como profesional de la información y le otorga prestigio social e imagen pública; ello propicia la generación de discursos con miras hacia el medio al que pertenece.

Por otro lado, está el discurso como poder, que involucra su utilización cargada de elementos de dominación y sometimiento. El discurso social es sinónimo de un estatus de jerarquías y representaciones de poder en la sociedad: “el discurso es poder, lugar de una lucha específica por el poder” (Barbero, 1989: 45). La información es una forma de poder. Tenerla permite control y manipulación. De igual forma, representa jerarquías y distinción social. Para los usuarios de Twitter, la información se vuelve fundamental, sobretodo, aquella que implica interés social, satisfacción de necesidades. Dentro de esta red, cada usuario va controlando la información que hace circular. Los líderes de opinión, o bien, personalidades de algún medio u organización que siempre representan una vía para expandir información.

Los periodistas no pueden quedarse atrás. Han ido incorporándose a esta red haciendo un uso informativo que muchas veces va de la mano con algún medio “tradicional” en el que laboran y de donde se han formado como profesionales. Esto es, que aunque el medio no esté inmerso en estos espacios virtuales, sus colaboradores sí lo harán, por lo que, de alguna forma, siguen ejerciendo poder a través de discursos manipulados y con diversas intenciones bien establecidas de control, censura o selección informativa.

Finalmente, el discurso como deseo. Este implica una representación social, una manera de expresión que atiende ideologías y formación humana. Las simbolizaciones de quien emite discursos surgen de un entorno, una forma de percepción de lo que lo rodea. Entonces, tanto al emitir, como al recibir un discurso, los imaginarios sociales pueden representar diversas realidades: se hacen y fortalecen de los medios masivos, donde los deseos de las masas se ven volcados en beneficio y necesidades del mismo medio (Barbero, 1989: 49). Es por ello que, dentro de una red social informativa como lo es Twitter, los medios de comunicación “tradicionales” representan una fuente informativa. Van estableciendo su agenda pública dentro de la red, de modo que, sea cual sea la forma en que se maneje un tema, muestran injerencia en lo que se habla (*trending topics*) o bien se apoyan de la misma red para generar información nueva, aunque tratada, y hacerla llegar a los sectores que no tienen acceso a este tipo de tecnologías.

#### **4.4.2 Descripción de fichas de análisis de tweets**

Retomando el ACD, es importante justificar y detallar su uso en el presente trabajo de investigación. Para ello se toma como referencia la adaptación del ACD utilizado por Brownie, *et al.* (2011): a través del monitoreo de la prensa escrita en Chile y Perú llevan registro de las notas publicadas relacionadas al tema de racismo y las colocan en cuadros de análisis.

Las tablas de referencia para esta investigación serán modificadas y adaptadas al análisis de Twitter, por dos cuestiones: la primera, porque éste no es un medio de comunicación como tal, sino una plataforma que permite la comunicación e interacción entre usuarios, ya que el medio se

considera a internet, que incorpora toda una infraestructura tecnológica y además todas las posibilidades de contacto entre usuarios (uso de webcam, video llamadas, video, animaciones, fotografía, etcétera).

Y segundo, porque considero que un *tweet* no puede ser analizado directamente como una nota o noticia, ya que, generalmente, no cuenta con todos los elementos de la misma (responder ¿Quiénes? ¿Qué?, ¿Cuándo? ¿Dónde?, ¿Por qué? y ¿Cómo?) debido a su límite de 140 caracteres, por lo que la propuesta de ficha de trabajo del ACD será de la siguiente forma:

Periodista y fecha	
Plano significado/ texto ( <i>Tweet</i> escrito literal)	Nivel temático: significados globales (Tema que se aborda, ¿qué quiere decir el periodista?, de forma sintetizada)
	Nivel de significados locales: - De carácter implícito o indirecto - De carácter explícito o directo (¿Qué tipo de significado existe y cómo lo aborda el usuario?)
<b>Análisis General del <i>tweet</i></b>	

**Cuadro 9: Aplicación del Análisis Crítico del Discurso**

Dentro de la primera parte del cuadro, *Tweet* y desglose, se presenta el texto. En el cuadro Plano significado/texto se transcribe literal el *tweet*: se coloca como referencia de lo que se analizará. En Nivel

temático: significados globales se hace referencia al carácter textual del *tweet* (¿Qué dice?) y a la forma en como lo ha escrito el periodista, usando palabras específicas, ciertas abreviaturas, etcétera. Para la parte de Nivel de significados locales, se analiza si hay alguna adjetivación de lo expuesto, ya sea de forma directa o indirecta, mediante el uso de figuras retóricas, o bien, dejando algo al aire.

Finalmente, en la parte del análisis se hacen las conclusiones conjuntando las observaciones y puntos clave hallados en el primer desglose; esto como una síntesis de lo que representa el mensaje, para posteriormente ir conjuntando un análisis completo con los diversos *tweets* elegidos.

## 4.5 Entrevistas

Ahora bien, se debe buscar la forma de obtener datos e información lo más apegados a la realidad, a lo objetivo, considerando que la participación de los usuarios en Twitter se establece, como ya hemos mencionado, de acuerdo a intereses o necesidades. Estos últimos, no necesariamente tienen que ser de importancia o injerencia social responsable: muchos de esos usos tienden a inclinarse a cuestiones absurdas, de entretenimiento o mera diversión.

Para esta parte del trabajo de investigación, se retoma de nueva cuenta la etnografía virtual como complemento de lo hecho hasta ahora, ya que, tenemos lo que los periodistas dicen y cómo lo hacen, pero no a su audiencia. Por ello, se han escogido a seguidores de los periodistas, quienes están al pendiente de las publicaciones de los mismos y buscan una interacción con el profesional de la información de alguna u otra forma. La selección se realiza con base en la frecuencia participativa del

usuario con determinado periodista(s); o bien, en el tipo de comentario de cierto *tweet* de relevancia temática. Me refiero a aquellos que han sido abordados y desmenuzados desde la adaptación del *Análisis Crítico del Discurso*, porque manejan temas que convergen en tratamiento por parte de los *cuatro* periodistas.

Así, se ha obtenido una muestra aleatoria de 15 seguidores, la cual se designa con base en las características ya mencionadas del *tweet*, así como la apertura del mismo seguidor para responder los cuestionamientos.

La entrevista consta de siete preguntas enfocadas en las razones de uso de Twitter, su interés informativo, las preferencias de información, la interacción con alguno de los periodistas y las razones de seguirlo, y, la veracidad que le otorga a las publicaciones del periodista. Las preguntas de esta entrevista son las siguientes:

1. ¿Por qué utilizas Twitter?
2. ¿La información que circula en Twitter te genera algún interés? ¿Qué te motiva a darle importancia?
3. ¿Sueles tener preferencia por algún tipo de temática en Twitter?, ¿cuál?
4. ¿Sueles responder a *tweets* de algún o algunos periodistas? ¿A quién o a quiénes? ¿Por qué?
5. ¿Has obtenido respuesta del o de los periodistas?
6. ¿Por qué sigues a ese (os) periodista (s)?
7. ¿Crees fielmente en la información que proporciona a través de su Twitter?

Esto servirá para entender las interacciones que el usuario de Twitter tiene dentro de la red y cómo se desarrollan los entornos socioculturales para la utilización de este espacio virtual:

Un complemento útil para el estudio del universo *online*, que trata Internet como una esfera cultural separada, sería el análisis de los contextos de relaciones sociales *offline* o presenciales en los que ésta se articula y transforma. Con ello, se lograría una explicación mucho más rica sobre los usos de Internet y los modos en que las relaciones locales conforman su uso en tanto tecnología y, también, como contexto cultural (Hine, 2000: 76).

Con esto se logrará determinar y analizar la última fase de la investigación, donde, además de las publicaciones de los periodistas, sus seguidores, esa especie de audiencia, juegan un papel muy importante para los discursos, las identidades y las interacciones socioculturales en espacios virtuales y de confluencia social.

Los seguidores seleccionados han sido numerados en orden cronológico de contestación. Sus nombres y usuario están escritos de la misma manera en que ellos se encuentran en Twitter. Ellos son:

- 1 Usuario:** Javier Merino - @JavitoMerino
- 2 Usuario:** Dianilux - @dianilux
- 3 Usuario:** Patricia Olmedo - @OlmedoPato
- 4 Usuario:** Juan Manuel Deveaux- @jmdeveaux
- 5 Usuario:** Fernando Arriaga - @KungFuPanza
- 6 Usuario:** Gustavo Cantero- @cantero\_gustavo
- 7 Usuario:** PAOLA MORALES - @PAOLAMORAS
- 8 Usuario:** lauragarza - @lauragarza
- 9 Usuario:** EnriqueGarcía y García - @fisicogarcía



**10 Usuario:** Monterrey / San Pedro- *@MAGS\_SP*

**11 Usuario:** ANGEL - *@4ANGELSKY*

**12 Usuario:** iTAZ SancaS - *@nuage\_flottant*

**13 Usuario:** Marco 🍏- *@marco\_gmz*

**14 Usuario:** Mali - *@mali\_pq*

**15 Usuario:** Ricardo fayd - *@ricardofayad*

Teniendo ya detallado cómo se da la adaptación metodológica, así como la forma en que se abordará cada instrumento, pasamos a la acción, a la evidencia y a los resultados de la aplicación metodológica.

# **Capítulo V**

## ***Tecnología, periodismo y cultura***

Este capítulo se divide en apartados que sirven para mostrar tanto las evidencias de los instrumentos, como para presentar análisis y aportaciones significativas y pertinentes de este trabajo de investigación. La primera parte otorga meras resultados de cada instrumento, conjuntando cuadros, tablas y entrevistas sintetizadas. El segundo apartado se enfoca en análisis de categorías fundamentales de esta investigación, asumiendo análisis de los resultados junto a los conceptos de *Sociedad de la Información, Identidad, Discurso y Consumo Cultural*. Finalmente, en el último segmento, se realiza un análisis general de todo lo que este trabajo obtuvo y las aportaciones científico-académicas que se han concretado.

## **5.1 Aplicación metodológica: Evidencias de los instrumentos de investigación**

Después de haber detallado el método y metodología de este trabajo de investigación, se presenta a continuación la aplicación evidenciada y un primer análisis a modo de síntesis. Así, se comienza desplegando cada uno de los resultados de los instrumentos en el orden de aplicación, esto con el afán de otorgar clara evidencia de todo lo obtenido con ellos.

### **5.1.1 El investigador como parte del entorno Twitter**

Como parte del proceso de investigación de este trabajo, se ha optado por echar mano del método etnográfico virtual. Esto implica, la

inclusión personal a Twitter mediante una cuenta.

La cuenta desde la que se ha realizado el seguimiento de los periodistas que se analizan y desde donde se contactaron a los seguidores de dichos periodistas, fue creada desde el 17 de febrero de 2011, por lo que se tienen más de dos años de incursión e interactuando en la red, donde se ha podido ir aprendiendo sobre el funcionamiento de la misma. Además, se ha logrado apreciar diferentes fenómenos que implican mayor entendimiento de las diferentes interacciones y acontecimientos que surgen del mundo real hacia Twitter y viceversa.

En lo que respecta a la inmersión personal dentro de Twitter, debo destacar en primera instancia cuestiones importantes que representan mucha de la percepción personal sobre este tipo de espacio virtual, las cuales designo a continuación:

- Twitter no es un medio de comunicación como tal, sino una plataforma virtual que propicia la comunicación, ya que se entiende como medio a todo el conglomerado de infraestructura y espacio de expansión. En este caso el medio sería internet y Twitter una herramienta para la comunicación, la plataforma comunicativa.
- La comunicación a través de este espacio representa mucho del mundo real, pero Twitter tiene sus propias formas de entender el mundo.
- Seguir y ser seguido son acciones que generan una distinción dentro de la estratificación virtual de esta red social, lo que no necesariamente es una radiografía de lo que cada usuario es fuera de este espacio.

- La cultura y costumbres de cada región y/o país se ven marcados indudablemente por la forma de uso de Twitter, no sólo en el lenguaje, sino en referencias, signos, significantes y significados.
- Existen 'costumbres' de Twitter, donde los días son marcados con un nombre para algo en especial: 'Follow Friday' (FF), 'miércoles de tetas', 'miércoles de Unfollow', etcétera.
- Se han creado 'días feriados' en Twitter, que responden a acontecimientos, usos o usuarios y muchos, se vuelven exclusivos de la red: 'Día del twittero', 'Día del albañil', y más.
- Algunos *hashtags* o *TT's* se son recuperados constantemente por los usuarios para hacer referencias a acontecimientos o significados de diversa índole.
- Los *hashtags* y los *TT's* son elementos de búsqueda también y además, muchos usuarios los utilizan fuera de contexto, sólo para atraer la atención hacia cierta información.
- Los '*Tuistars*' (estrellas o famosos de Twitter; por número de seguidores o influencia) son seguidos tanto por los contenidos que manejan como por la constancia de los mismos en el uso de la red, ambas acciones deben de completarse.
- Se dan "combates" entre usuarios, muchos de ellos cayendo en violencia escrita, así como también se da cierta solidaridad en determinados casos.
- Muchos de los '*Tuistars*' son productores de *Trending topics* en determinadas horas del día con diversos fines, pero generalmente,

relacionados a la diversión o el entretenimiento.

- El uso de elemento multimedia son recursos importantes en el comportamiento informativo de Twitter, ya que muchas veces únicamente se coloca imagen o video para decir algo.
- El caso de las imágenes, son estructuradas como historias o discursos con contenidos culturales o de conocimiento generalizado y que hacen referencia a acontecimientos populares o cotidianos.
- La información que circula a través de Twitter lleva diferentes sentidos pero todas apuntan hacia el fin de ser consumidas por alguien, independientemente del tipo de información y de quien la lea.
- Los 140 caracteres limitan el discurso que se emite, lo que obliga a ser más preciso y objetivo en el mensaje que se emita, esto con el afán de no cortar lo que se quiere decir.
- Generalmente, la mayoría de información que aparece en el TL de cada cuenta, es ignorada o pasada inadvertida pese a que se sigue a las cuentas que interesan por cierta razón, por lo que no toda la información que se recibe es consumida e implicaría cierta influencia o impacto, todo depende del momento de uso o de ciertas necesidades.
- Para explotar al máximo los recursos y características de la red, es necesaria la constante conexión a la red así como el uso de dispositivos móviles, porque no se puede andar siempre con una laptop o computadora cercana la noticia o acontecimiento que se

quiere hacer llegar.

- Twitter funciona y es eficiente en la medida que el usuario se inmiscuye mucho más en los procesos comunicativos que se generan dentro del mismo espacio.
- Los beneficios o discrepancias que se pueden obtener por el uso de esta red es responsabilidad y capacidad de cada usuario; la empatía con diferentes usuarios es causa de los posibles consumos, no hay manera de influencia o persuasión si él mismo no lo busca, ya que cada cuenta es autónoma y personalizada.

Estos puntos mencionados son parte de una observación desde hace poco más de dos años de estar dentro de la red, sin embargo, parte de esto se respaldará con la presente investigación, lo que hace de esta sección del trabajo sea sumamente importante, porque sienta bases en primera instancia para el interés por estudiar este tipo de espacios virtuales y además, para determinar ciertas vías de análisis más concretamente.

Ahora bien, después de la perspectiva sobre Twitter que se ha formado en este tiempo, a partir del seguimiento constante a las cuentas de los periodistas, se han determinado patrones de conducta y acción que se refuerzan con el análisis de contenido que se llevará más adelante.

Por un lado, la inclusión de los periodistas a la red es de al menos un año, tiempo en el cual se han dado a la tarea de subir información constante, siempre preponderando el trabajo profesional que realizan.

La participación de cada uno es diferente: por un lado, dos de los cuatro periodistas tuitean varias veces al día, mientras que otro lo hace al menos dos o tres veces diariamente, mientras que el último suele

dejar pasar varias días y hacerlo sólo cuando alguna nota importante requiere la difusión. En los varios *tweets* que emiten, también hay formas particulares; por un lado hay quien pareciera dar cabezas de notas, mientras que otro ofrece información general. Los otros dos, combinan elementos personales con periodísticos, siempre manteniendo su posición como periodista.

Por su parte, los seguidores de la red asumen diferentes roles, esto depende de la situación, ya que cuando se trata de temas importantes, tanto pueden producir información valiosa, como hay quienes la utilizan para desinformar o cambiar sentido a lo que se dice.

Cuando ocurren acontecimientos de importancia a nivel mundial o nacional, los usuarios y seguidores de los periodistas analizados, retuitean o responden *tweets* de los mismos, esto, como parte de atender al hecho de que son profesionales de la información y funcionan como fuentes noticiosas confiables. Pero no necesariamente buscan la interacción con fines positivos, sino en ocasiones ofenden o critican al periodista, dependiendo de la percepción personal del seguidor. Así mismo, el interés de los usuarios crece en la medida en que el acontecimiento se vuelve más cercano o de impacto más tangible, ya que cuando hay información que no necesariamente influye en su cercanía, suelen únicamente traspasarla o bien, omitirla o tratarla con ciertos fines.

Para las dos semanas de análisis de información de los periodistas, así como de las entrevistas a los seguidores, han existido también diferentes complicaciones o situaciones que merecen atención porque significan también aspectos relevantes del uso de este espacio virtual.

Primeramente, la recolección de *tweets* por cada periodista se vuelve un proceso que implica dedicación de tiempo para tomar instantáneas de los mismos y su organización en días y horas indicadas.



Posteriormente, si llegase a ocurrir algún error o discordancia en lo que capturado, se ha hecho necesario regresar al *Time Line* de cada uno y verificar la información. Así mismo, para la organización de días y selección de *tweets* importantes, se vuelve necesaria la comparación del tratamiento de notas de los cuatro sujetos y tener claro el orden como se desarrollarán.

Después, la selección de los seguidores requiere la atención necesaria no sólo en su participación, sino también en el uso reciente de su cuenta. Posteriormente, el envío de petición de respuesta a las preguntas implica varios minutos y aclaraciones, ya que dadas las características de la forma de contacto, la desconfianza o el desinterés de los usuarios se hace presente. Además, fue necesario sintetizar el mensaje de petición a los 140 caracteres que permite Twitter, y no sólo en la petición, sino en la redacción de las preguntas.

Por otro lado, hay quienes sin necesidad de aunar demasiado en los objetivos de la investigación o dar detalles sobre lo mismo, acceden a responder amable y rápidamente; incluso, hubo quien preguntó sobre el método de selección de sujetos y los motivos de la entrevista.

Así mismo, durante las interacciones con estos usuarios, se vuelve fundamental la retroalimentación pronta, ya que muchas veces si se deja pasar tiempo, pudiera perderse la atención o interés de los sujetos para responder las preguntas, implica dedicar tiempo y espacio para estar constantemente conectado a la cuenta personal y estar al tanto de las actividades e interacciones que se gestan.

Hay también, quienes han preferido no responder por *Direct Message* (DM) en Twitter, sino a través de e-mail, por lo que fue necesario obtener sus direcciones electrónicas y escribir un mail personalizado detallando los motivos de la entrevista.

## 5.1.2 Periodistas y su participación en Twitter

En este apartado, se presenta lo registrado por cada periodista en el lapso de tiempo ya mencionado. Por cuestiones de practicidad se hace el registro de todos los *tweets* por día y en diferentes horarios, conjuntando los *TLs* con las respectivas temáticas abordadas (para visualizar todos los registros, véase anexo digital 1).

### 5.1.2.1 Carmen Aristegui

A continuación, se presenta el registro de los temas en el *Time Line* de Carmen Aristegui y el respectivo análisis de lo que hace en su cuenta. Durante las 2 semanas de registro de *tweets*, la cuenta de Carmen Aristegui fue la que más *tweets* emitió.

De esta cuenta, se tuitea varias veces en el día, alrededor de más de 70 u 80 *tweets* diariamente, haciéndolo también en la madrugada. Para nuestro periodo de trabajo, se han registrado un promedio de 27 *tweets* aproximadamente.

La gran mayoría de los *tweets* que emiten (un 95%) llevan *links* hacia el portal de la misma periodista, por lo que cada *tweet* funge como cabeza de nota, que si bien, logran sintetizarla eficientemente, se completa la información a través de la página de internet, o en su defecto, se aclara, ya que algunos *tweets* dejan mensajes simples o carentes de sentido.

Otro aspecto importante, es el poco uso de *hashtags*, *TT's*, imágenes o videos, éstos últimos, son mencionados en el *tweet*, pero es necesario seguir la liga para poder visualizarlo, por lo que dentro del

*Time Line* de la cuenta, no hay mucho de estos elementos. En ocasiones usa el #Video o #Foto, pero no es constante y tampoco son elementos que sube directamente a Twitter o un complemento del mismo, sino que se mencionan y son enviados al portal para ser vistos.

Entre las temáticas más tratadas por esta cuenta, está la información o notas de interés general sobre economía, política y sociedad (ver anexo digital 1). Pero de igual forma da espacio para hablar sobre cultura y entretenimiento, así como destina espacio a difundir lo que hacen otros periodistas o medios, sin embargo, todo lo hace a través de la liga a su portal. Además, suele reincidir en información con tintes izquierdistas o de oposición, así como darle constante seguimiento a notas aspectos comunicativos o de medios de información, haciendo siempre crítica hacia ello.

También, da espacio para notas de índole internacional que sean relevantes, sobretodo en materia política o social. Es quien más amplía el espacio temático. Así mismo, es la única cuenta que hace un resumen en la mañana de las notas destacadas del día anterior; y en la noche, lo hace sobre las notas del día que transcurrió; todas de lo más destacado o leído. Lo mismo ocurre los inicios de semana, donde envía *tweets* de las noticias más relevantes de la semana anterior.

Aunque está especificado en el perfil de la cuenta que los mensajes directos de Carmen Aristegui son firmados, durante el proceso, las únicas participaciones personales de la periodista se detectaron mediante video de entrevistas o audios de opinión que pueden ser visto en su portal, obviamente, en Twitter se presenta el *tweet* haciendo referencia y el *link* para acceder a dicho contenido.

En cuanto a las interacciones con los seguidores es casi nula. Se detectaron algunas respuestas pero únicamente para completar el *tweet* o bien, como respuesta a duda de seguidores y que mandan directamente

al portal para terminar el proceso de informativo. Es escaso el *retweet*, sólo logra hacerlo cuando es noticia muy destaca de una fuente confiable directa o especializada. Esto indica que no hay una interacción eficiente por parte de la cuenta, que si bien como ya se ha especificado, no la maneja la periodista personalmente, sí utiliza su nombre e imagen y está relacionada a la información que ella presenta en otros medios.

Con todo esto, se hacen las siguientes observaciones sobre el uso que la cuenta de Carmen Aristegui:

- Esta cuenta debiera de explotar mucho más todos los recursos de Twitter (*Hashtags*, *TT's*, multimedia), ya que sirven como reforzamiento informativo y además, amplía el alcance de dicha información.
- No sólo emitir cabezas de nota y colocar el *link*, ya que el seguidor no siempre accederá de forma instantánea o mostrará interés en el mismo.
- Buscar la interacción con los seguidores más constantemente, ya que ellos han sido los encargados de darle popularidad e importancia a esta cuenta. Además esto generaría mayor debate e intercambio de opiniones.
- Que la periodista use más la cuenta. Si bien, quizá el tiempo o cuestiones personales no lo permiten, es necesario dar espacio y atender las opiniones, puntos de vista y críticas que los seguidores hacen, esto como parte de su labor profesional e imagen que la periodista se ha ganado con su trabajo en medios informativos.
- En su defecto, que Carmen haga su cuenta personal y la atienda

cotidianamente, ya que siempre es importante el contacto del personaje con sus seguidores. Esto da credibilidad, objetividad y confianza para la información que se emite.

La cuenta de Carmen Aristegui únicamente utiliza Twitter como un canal o vía para hacer llegar la información de su propio portal a sus seguidores dentro de la red social, dándole casi nula importancia al uso de *hashtags* o *trending topics*. Es la cuenta que maneja mayor variedad de temas, y además, siempre da espacio a cuestiones culturales, comunicativas y tecnológicas. Además, suele retomar temas que los otros periodistas omiten (o ignoran), lo que le otorga un reconocimiento aún mayor.

De igual manera, los 140 caracteres que puede utilizar son únicamente cabezas de nota para atraer al lector o informarlo pero muy vagamente. Aún así, esta cuenta es de las que mayor prestigio informativo goza dentro de Twitter, debido a la imagen y labor que la periodista ha realizado en toda su carrera.

### 5.1.2.2 Joaquín López Dóriga

Este periodista hace un uso constante de Twitter, aproximadamente unas 50 o 60 veces diariamente. Durante nuestro registro de 2 semanas, diariamente se concentraron un promedio de 25 *tweets*, cifra importante para el trabajo de análisis y sistematización de los datos.

Él también maneja diferentes temáticas en su cuenta de Twitter, dándole mayor importancia a temas políticos, sociales, espectáculos/farándula y narcotráfico (*ver anexo digital 1*). Esto, como parte de un vínculo directo a su pertenencia a noticieros Televisa, cuenta de la empresa donde también trabaja y donde se presenta a nivel nacional, lo que le ha hecho de mayor presencia y alcance en el país. Y es que, para entender esto, debemos tener en claro que, en primera instancia, él está en contacto directo con los flujos de información, muy relacionados a elementos gubernamentales; y por otro lado, con diversas personas de la farándula, siendo éstos, quienes también implican atención por parte del periodista, además de la programación y acontecimientos relacionados a la televisión o radiodifusoras de la misma empresa.

Así mismo habla sobre elementos de cultura, historia y ecología, inclusive deportes. Además, es quien en mayor medida funge como vínculo para el servicio social, *retweeeteando* información sobre personas o animales extraviadas, quienes buscan donaciones de sangre o algún otro tipo de ayuda. Esto le ayuda también a crear cierta afinidad e identificación con sus seguidores, ya que les da un pequeño espacio en su *time line*. Además de que siempre saluda y se despide de sus seguidores en las mañanas y noches respectivamente.

Un aspecto importante del uso que Joaquín le da a Twitter, es como vía de expansión de la información que emite en su noticiero radiofónico al medio día. Por lo que *retweeetea* varios mensajes de radio Fórmula, así

como la información que emite en su programa, entrevistas a personajes destacados y más. Esto refuerza el hecho de que el periodista se vincula directamente con algún medio de comunicación, ya no sólo como parte de su labor informativa, sino también como determinante informativo.

También, hace uso de *hashtags*, *trending topics*, imágenes, *links* y algunos videos, por lo que este usuario trata de explotar al máximo estas herramientas. Otorgando así un panorama más amplio sobre la información que proporciona. Sin embargo, nuevamente se da esta relación con Televisa y alguno de sus medios, ya que los hipervínculos, videos o imágenes, son los mismos que le proporcionan para su noticiero, sobretodo el de televisión.

Este periodista, es quien más interactúa con sus seguidores, citándolos o *retweeteando* diversos mensajes o menciones que le hacen, ya sea a modo de respuesta, generándoles interrogantes o aclarando puntos. No lo hace de forma tan constante, pero con lo que logra, hay mayor interacción y retroalimentación con sus seguidores. Por lo que tiene amplio conocimiento de lo que esta plataforma le ofrece.

Recomendaciones que pueden hacersele a Joaquín, son las siguientes:

- Mayor objetividad en sus mensajes, ya que muchas veces queda información al aire o inconclusa que tiene que ir completando en más *tweets* a lo largo del día.
- Cantidad no es calidad. Aunque emite muchos mensajes, no todo lo que dice tiene relevancia o injerencia social, aún sabiendo que la red no sólo es para cuestiones noticiosas, él cumple con un rol social que debe mantener siempre y no dejarse llevar por simples acciones cotidianas.
- Debe ser crítico, tolerante y respetuoso de las respuestas de sus seguidores. Aunque ya sabemos que no toda interacción es provechosa o significativa es lo que le contestan, él cuenta

con un prestigio e imagen que debe cuidar y presentar tanto en cualquier tipo de espacio.

- Es necesario dejar el amarillismo, notas insignificantes o críticas sin sentido, ya entorpecen su quehacer profesional, así como generan críticas y ataques a su persona y labor informativa.

En conclusión, este usuario explota muy bien la red social, generando mayor interacción con sus seguidores que los demás periodistas, así como tratando diferentes temáticas que propician participación usuarios. Si bien, en el uso personal que le otorga a Twitter, suele manejar ciertas tendencias, diversas maneras de contestación e interacción (mensajes simples, directos, algunas formas de escepticismo, sarcasmo o ironía), esto da paso a respuestas de los seguidores de diversa índole: crítica, opinión, menosprecio, 'trolleo' y más. Y es que tampoco genera tendencias de opinión como tal, pero sí logra que sus seguidores estén al pendiente de su cuenta y de la forma que sea, logra interacción de los mismos.

Otro aspecto importante, es que tampoco logra dejar de lado un medio que lo respalda, en este caso Televisa y radio fórmula (que pertenece también a Televisa). Por lo que pierde objetividad, argumento y credibilidad, aunado a que dentro de Twitter, la información corre de diferentes lados y en varias perspectivas, es más fácil identificar elementos engañosos o turbios en la información.



### 5.1.2.3 Javier Solórzano

Javier Solórzano es el periodista que más tiempo tiene en Twitter, sin embargo, no es quien más tuitea. Él hace un uso más mesurado de la red social, tuiteando alrededor de 10 veces al día únicamente. Durante nuestro periodo de registro, presentó un promedio de 6 *tweets* por día.

Los temas más abordados por este periodista son de corte político y social (*Ver anexo digital 1*). Dando lugar a elementos personales y referencias a otros medios donde colabora. Además, también menciona acontecimiento sobre justicia en el país, ya sea sobre leyes o hechos que inmiscuyen tanto justicia como política. Sin embargo, este periodista habla de forma general sobre diversos temas, priorizando lo relevante en su momento.

Al igual que Carmen, suele enviar varias ligas a su propio portal de internet, donde él está constantemente subiendo información: notas, videos, podcast, etcétera. En los 140 caracteres de Twitter, Javier suele hacer opiniones y dar encabezados que se complementan con la nota en su portal. Para muchas de ellos, utiliza algunos *hashtags* o *trending topics*, pero es escaso su uso, normalmente lo hace en temas importantes o como forma de atraer búsqueda. Así mismo, suele mandar *links* de sus colaboraciones en otros espacios digitales, y *retweetea* las menciones que recibe de éstos mismos espacios invitando a leer sus columnas.

Hace algunas referencias (citas) e interactúa con algunos seguidores, generalmente con respuestas cortas y sintetizadas. Suele mandar varios *retweets* de otras cuentas que son de organizaciones, instituciones o fuentes informativas, todas aunadas en su mayoría, a cuestiones informativas importantes.

Cuando aborda cuestiones personales, son siempre aunadas a su labor periodística, no hay nada sobre elementos más íntimos y

además, mucho de ello se relaciona con su portal o su participación en otros espacios informativos. Cuando emite opiniones a algún tema, siempre da el encabezado y manda el *link* para la nota completa en su portal, es cuidadoso en lo que dice directamente en la red.

Su poca participación (en comparación con los otros dos anteriores periodistas) conlleva a ciertas consideraciones:

- Podría explotar en mayor medida la red para emitir más juicios u opiniones sobre diversos temas.
- Uso más constante de la red, si bien, no de forma exhaustiva, no dejar tantos huecos informativos en el día.
- Buscar apoyarse más de las herramientas de la red para completar o reforzar la información que presenta, ya que al igual que Carmen, utiliza Twitter más como medio para acceder a su propio portal que como espacio de expresión e información efectivo, de interacción y debate con otros usuarios.
- La interacción con los seguidores deben ser más constante, aunque lo hace, esto servirá para reforzar información y además, debate con sus seguidores.

Javier Solórzano sabe muy bien explotar los recursos de un medio como internet; el uso de su propio portal y de las redes sociales le han servido mucho para su labor periodística, haciéndose lugar como un periodista alternativo que siempre está en constante actividad. Si bien, su desarrollo en Twitter aún tiene ciertos elementos que rescatar, en general sabe usarlo en los momentos adecuados. Además, la forma en que lo utiliza va de la mano con su percepción sobre este espacio, tal como lo define de manera personal en las respuestas otorgadas que se le hicieron en conferencia al cuestionársele su opinión sobre Twitter y los seguidores, así como otra pregunta más sobre la percepción de los espacios tecnológicos.

#### 5.1.2.4 Javier Alatorre

Este periodista es el que menos utiliza Twitter, el promedio de uso de la red es de 5 *tweets* por día, lo que hace que no genere mucha participación e interacción con sus seguidores, sin embargo, tiene acercamiento al hablarles de su vida personal y logrando cierta empatía con lo que dice. Durante las 2 semanas de seguimiento a las cuentas, únicamente presento un registro de 6 *tweets*, de acuerdo a los horarios establecidos. De esos, 3 son aunados al tema de un día: la detención de Elba Esther Gordillo, lo que indica que el resto de sus *tweets* son repartidos entre el resto de las 2 semanas (ver anexo digital 1).

Las temáticas más abordadas por él, incluyen en su mayoría cuestiones políticas nacionales y elementos personales, dando un pequeño espacio a información de interés o injerencia mundial, que se relacionan a elementos políticos y sociales.

Este periodista hace uso muy ocasional de su cuenta y cuando la utiliza, generalmente es para cuestiones personales: saludo a sus seguidores, indica alguna actividad a realizar o ya hecha, da alguna opinión sobre algún tema. Pocas veces se da a la tarea de informar sobre algún acontecimiento y reincidir en ello.

Además, cuando lo hace, sólo da introducción al tema, sin alguna referencia o liga para mayor información. Incluso, aunque recibe respuesta a sus *tweets* por parte de sus seguidores, es casi nula su atención a ellos, no retroalimenta. Él es el único que no hace mención de los otros medios de los que dispone para informar e informarse, por lo que no hace evidente una postura o línea informativa dentro de Twitter que se vea marcada por una instancia ajena a su propio interés.

No hay tampoco uso de *hashtags* o *TT's*, y aunque se ha observado que hace ciertos *retweets*, durante nuestro periodo de registro, no se

detectó alguno. Únicamente, suele subir algunas imágenes, fotografías personales que están ligadas a la aplicación de fotografía Instagram.

Con todo esto, hemos de decir que este periodista da preferencia a sus discursos en Twitter de forma simple y escrita, sin reforzar ideas o entablar diálogo con sus seguidores. No busca interactuar con ellos, independientemente de que tiene un número considerable, así como ellos mismos responden y retwetean sus mensajes en la red. Javier Alatorre usa Twitter como una vía de expresión y poca difusión noticiosa. Su labor profesional no se ve reflejada como tal en una herramienta como ésta, así como eso mismo orilla a que explotar los recursos de la misma sea una tarea poco usual en los contenidos que maneja.

Cabe destacar, que se reconoce el papel del periodista gracias al interés de sus seguidores, quienes están al pendiente de lo que publica, pero no tanto por su forma de desarrollar contenidos. Así mismo, se dan ciertas consideraciones finales:

- Utilizar más cotidianamente Twitter
- Darle un uso enfocado a su formación profesional y al papel que desempeña socialmente.
- Atender cuestiones personales que pudieran ser de mayor interés colectivo.
- Difundir noticias o acontecimientos más constantemente y de manera más completa.
- Usar elementos representativos de Twitter (*hashtags* y *TT's*) a modo de poder tener más alcance en información y relación de temas.

No se ha podido abundar más en lo que hace el periodista en la red debido a su poca participación durante el periodo de registro, sin

embargo, con lo escaso que se obtuvo, da pauta para dar un panorama de su uso, así como las recomendaciones ya hechas.

### 5.1.2.5 Comparativo de temáticas

El siguiente cuadro, sirve para comparar las diferentes temáticas abordadas por los periodistas durante el periodo de seguimiento. Han sido 10 las temáticas seleccionadas, las cuales implican participación de todos o la mayoría de los periodistas, así como la incidencia del mismo para hablar del asunto (*para visualizar de mejor forma el cuadro comparativo, revisar anexo digital 2*).

Del primer tema, se han seleccionado más de un *tweets* para lograr mayor comparativo, además de que sirven para la siguiente parte del trabajo de investigación, donde se analizan *tweets* particulares, además a modo de comparación, se colocan las cifras de número de *retweets* y marcas de favorito. Finalmente, el último segmento de comparación, se da para analizar como dentro del uso personal de Twitter, cada periodista también imprime su sello a lo que escribe.

Tema	Periodista	Joaquín López Dóriga	Carmen Aristegui	Javier Solórzano	Javier Alatorre
	<p><b>Elba Esther Gordillo</b></p> <p><b>1</b></p>	<p>Elba Esther Gordillo fue detenida en el aeropuerto de Toluca, venía de San Diego.</p> <p><b>853 RT, 85 Favs</b></p>	<p>Detienen a Elba Esther Gordillo en aeropuerto de Toluca. PGR la investiga por desvío de dinero</p> <p><a href="http://arist.mx/i53">http://arist.mx/i53</a></p> <p><b>1573 RT, 158 Favs</b></p>	<p>RT @PeriodicoN MX</p> <p>#ElbaEstherGordillo lo fue detenida en el aeropuerto de Toluca, acusada por la PGR por delitos financieros en el SNTE.</p> <p><b>231RT, 15 Favs</b></p>	<p>Ya veremos si la aprehensión de Elba Esther Gordillo tiene efecto dominó.</p> <p><b>586 RT, 106 Favs</b></p>
	<p><b>Elba Esther Gordillo</b></p>	<p>Les confirmo: Elba Esther Gordillo será ingresada en el penal de Santa Martha Acatitla.</p> <p><b>1734 RT, 271 favs</b></p>	<p>PGR detalló que la líder del SNTE, Elba Esther Gordillo desvió sistemáticamente recursos de procedencia ilícita.</p> <p><b>595 RT, 47 Favs</b></p>	<p>A la calle que es un día largo. Captura de Gordillo y última audiencia pública del Papa en San Pedro. Un café! Que tengas muy buen día.</p> <p><b>144 RT, 72 Favs</b></p>	
	<p>Estamos en el principio del fin de Elba Esther.</p> <p><b>1479 RT, 270 Favs</b></p>	<p>Video: "Quiero morir con un epitafio: aquí yace una guerrera". Dijo Elba hace 20 días</p> <p><a href="http://arist.mx/i5712">arist.mx/i5712</a></p> <p><b>190 RT, 21 Favs</b></p>	<p>Espero que el caso de #Elba sea emblemático y punto de partida del ataque directo a la #corrupción</p> <p><a href="http://bit.ly/Xnc78K">http://bit.ly/Xnc78K</a></p> <p><b>70RT, 7Favs</b></p>	<p>En Europa reportan ya la aprehensión de Elba Esther Gordillo. El desvío de 2600 millones de pesos.</p> <p><b>586 RT, 55 Favs</b></p>	

2	<b>Reforma Educativa</b>	"refrendo mi absoluto disposición a mantener un diálogo franco y directo a favor de la educación:" Presidente @EPN	"La evaluación no busca evidenciar a nadie, sino elevar el desempeño de los maestros y revalorar la profesión docente". EPN	-
3	<b>Telecomunicaciones</b>	--	"No puede haber una reforma en telecomunicaciones sin una reforma a la Ley de Amparo" dice Gustavo Cantú en Noticias MV5	-
4	<b>Joaquín Cordero</b>	A Joaquín Cordero le sobreviven sus hijos Antonio, Gabriel y David. Será velado en Félix Cuevas.	Muere el actor Joaquín Cordero a los 89 años de edad arist.mx/hRESO	-
5	<b>Benedicto XVI</b>	Aquí pasa Benedicto XVI su última noche desde los aposentos papales del Palacio Pontificio IMAGEN	Benedicto XVI conocía escándalos económicos y sexuales: La República arist.mx/hXx10	-
6	<b>CCH</b>	La coordinadora de CCH's sólo autorizará a medios "fehacientes y confiables" que deberán mostrarle el material informativo de las reuniones	Liberarán estudiantes Dirección del CCH 20:30 de este miércoles arist.mx/hU6LG	"@olivareslilj: @PeriodicoNMX: @JavierSolorzano sobre la resolución del conflicto del #CCH... ¿por cuánto tiempo? http://bit.ly/YFMter"

7	<p><b>"Niño Verde"</b></p>	<p>En @Radio_Formula Senador Jorge Emilio González, Niño Verde y el Torito. Tenía frío Twitter.radioformul a.com/lopezdoriga/ 1...</p>	<p>Al 'Niño Verde' le dio frío, hambre, sed... Por eso tramitó su amparo arist.mx/hPoAG</p>	<p>Tras el incidente del #NiñoVerde en el Torito, viene bien a discusión que habrá en el Legislativo sobre el fuero bit.ly/XI03LZ</p>	-
8	<p><b>Grupos Autodefensa</b></p>	-	<p>Grupos de autodefensa se extiende a 8 estados arist.mx/hOzCM</p>	<p>El surgimiento de los grupos de #autodefensa sólo evidencia la incapacidad del estado, y las cosas se pueden poner peor bit.ly/Xe3aOP</p>	-
9	<p><b>SNTE</b></p>	<p>Se desviaron 2 mil millones de pesos de cuentas del SNTE a la Elba Esther Gordillo. 747 RT, 58 Favs</p>	<p>Nuevo líder del SNTE sí apoya la reforma educativa arist.mx/19GFu</p>	<p>La pregunta ahora es con quién va a dialogar el Gobierno. Es el tiempo del #SNTE. 118 RT, 12 Favs</p>	-



10	Cine	<p>Joaquín Cordero filmó 169 películas. La primera en 1944. El Corsario Negro; la última en 2010: Los Inadaptados.</p>	<p>85 edición de los Oscar; la historia de los premios arist.mx/hRS90</p>	<p>RT. CANANA @CANANA presenta 21 feb Para los que se perdieron la alegría en noviembre. #NOlapelícula tendrá un estreno este viernes en #DF, #GDL y #MTY. ¡Aprovechen!</p>	
11	<p><b>Cuestiones personales/ colaboración con medios</b></p>	<p>Hoy es cumple de @Leonardovaldesz Felicitades.</p>	<p>Audio: Momento difícil para la iglesia pero importante para la justicia. – Aristegui arist.mx/i1VTz</p>	<p>RT " @MMarioVazquez: El periodista @JavierSolorzano dará conferencias mañana en UNACH. Auditorio Humanidades 11AM / Constituyentes - 7PM" / <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>Horario complicado. Hoy se quedan los tenis para después. Vamos a la calle. Que tengas muy buen martes.(Buenas noches en México)</p>
		<p>Ya listos para entrar al aire en #EINoticiero desde el Vaticano, 22:30 tiempo del centro, 05:30 del martes, tiempo de Roma</p>	<p>Audio: El aroma de inminencia está presente en el tema de las telecomunicaciones . Aristegui arist.mx/hvOWI</p>	<p>¡Felicidades a @ECOBIJ en su tercer aniversario! Ha sido una gran alternativa de transporte en nuestra ciudad <a href="http://bit.ly/Zb5Xs">http://bit.ly/Zb5Xs</a></p>	<p>Gracias. Muchas gracias. Hemos construido juntos una historia. Imaginar es solo el principio. HECHOS 19 años.</p>

Cuadro 10: Comparativo de temas abordados por los periodistas

### 5.1.3 Discurso del periodista en Twitter desde una mirada crítica

De los diferentes mensajes emitidos por los cuatro periodistas, se seleccionaron *tweets*, lo cuales son analizados uno por uno de acuerdo al método de la adaptación del análisis crítico del discurso que se ha mencionado ya anteriormente.

Los *tweets* son de diferentes temas, pero resalta aquel donde todos lo periodistas coincidieron: el caso de la detención de Elba Esther Gordillo. Así, se presentan los análisis de lo publicado por cada periodista (*para visualizar los cuadros de mejor forma, véase anexo digital 3*).

#### 5.1.3.1 *Tweets* Carmen Aristegui

De la cuenta de Carmen Aristegui se han tomado 5 *tweets* donde se abordan diferentes temáticas, las cuales también se relacionan con el tema de Elba Esther (2 *tweets*), el Niño Verde, la reforma educativa y un uso personal. Los *tweets* analizados están a continuación:

<b>Carmen Aristegui - 26 de febrero de 2013</b>	
<p><i>Detienen a Elba Esther Gordillo en aeropuerto de Toluca. PGR la investiga por desvío de dinero <a href="http://arist.mx/153Ov">http://arist.mx/153Ov</a></i></p>	<p>La detención de Elba Esther Gordillo, líder del SNTE. Se da el acontecimiento y el lugar, así como una posible causa, sin embargo queda en claro que aún están las investigaciones de la PGR. Se da la cabeza de la nota y se coloca el <i>link</i> para leer más información al respecto.</p> <p>Al dar la nota sobre la detención, es indudable buscar las razones de lo dicho. Este <i>tweet</i> sí menciona una posible causa, pero tampoco lo da como un hecho. La información queda inconclusa en el <i>tweet</i>, quizá se complementa con el <i>link</i> que se ofrece. No hay una tendencia de opinión, se nota únicamente el afán de informar sobre lo acontecido.</p>
<b>Análisis General del <u>Tweet</u></b>	
<p>Cuando se ofrece este tipo de información, es necesario ser certero en lo que se dice. Este <i>tweet</i> lo hace. Deja al aire muchos cuestionamientos, pero el mensaje no tiene la intención de abordarlos, para ello se ofrece el <i>link</i> que complementa dicha nota. Sólo se da la nota, pero no hay alguna tendencia informativa, porque no es necesario por el momento; lo importante es hacer llegar la información y después surgirán más detalles.</p> <p style="text-align: right;">Fuente: Elaboración y adaptación propia con base a Brownie, et al (2011)</p>	

Cuadro 11: Tweet 1 Carmen Aristegui

<b>Carmen Aristegui - 26 de febrero de 2013</b>	
<p><i>PGR detalló que la líder del SNTE, Elba Esther Gordillo desvió sistemáticamente recursos de procedencia ilícita.</i></p>	<p>Se dan ya razones de la detención de Elba Esther, información que viene de la fuente original. Desvíos de recursos en una organización que es muy importante para el país. La presencia de cuestión política y de poder es indudable. El <i>tweet</i> va sólo, no hay más que informar sobre el por qué de la detención.</p> <p>Es importante aclarar a qué se debe la detención de a líder del SNTE, por lo que ya con información confirmada, se aclara esto. Sin embargo, tampoco se abunda en detalles, sólo se explica la razón principal del acontecimiento.</p> <p>Destaca que no hay inclusión de <i>link</i> como generalmente hace la cuenta, por lo que tal pareciera la información que se va dando se genera al momento y aún no hay síntesis en el portal.</p> <p>Hay interés en dar a conocer detalles, por eso se es claro en aclarar el origen de la información.</p>
<p><b>Análisis General del <u>Tweet</u></b></p>	
<p>Cuando informa sobre las razones de la detención de Elba Esther, es importante dar la fuente, así, es indudable que el trabajo informativo se genera en el momento, porque la estructura del <i>tweet</i> es simple y rápida. Queda claro que hay que evidenciar las cuestiones ilícitas y cuando se habla de recursos es aún más relevante y de interés. No se marca alguna tendencia o intención, pero sí queda claro que es necesario abundar más en el mensaje.</p>	

Fuente: Elaboración y adaptación propia con base a Brownie, et al (2011)

Cuadro 12: *Tweet 2* Carmen Aristegui

<b>Carmen Aristegui - 25 de febrero de 2013</b>	
<p>Se cita un mensaje del presidente del país, esto relacionado a la reforma educativa, acontecimiento de interés general y de injerencia en política, sociedad y cuestiones legales.</p> <p>La evaluación hace referencia a la que se haría a los maestros para conocer su desarrollo en el ámbito educativo, como parte de su labor frente los estudiantes. Se hace llegar la información en el momento.</p>	<p>Cuando se trasladada esta información, se vuelve fundamental rescatar los elementos evaluación y maestro, los cuales son muy importantes en el desarrollo educativo de la sociedad. La frase rescata el interés de Peña Nieto por aclarar en qué consiste la evaluación y borrar especulaciones sobre la misma. Es curioso además que no se menciona la frase "Presidente", sino sólo las iniciales EPN.</p>
<p><i>La evaluación no busca evidenciar a nadie, sino elevar el desempeño de los maestros y revalorar la profesión docente".</i> EPN</p>	
<p><b>Análisis General del Tweet</b></p> <p>Este mensaje indica el interés de EPN por defender su postura frente a la reforma educativa, dejando en claro también su preocupación por la educación el desempeño de los docentes. Esto se debe a las múltiples críticas hacia la reforma y la evaluación, así como las intensas protestas también en torno a ello. Por eso, la intención de la cuenta en abordar estas cuestiones de relevancia nacional en materia social, educativa y política, las cuales se verán reflejas de forma directa en la sociedad. No se detecta alguna tendencia, pero sí una posición quizá de rechazo o discordancia hacia la imagen del presidente omitiendo ese sustantivo en un tema tan importante.</p>	

Fuente: Elaboración y adaptación propia con base a Brownie, et al (2011)

Cuadro 13: Tweet 3 Carmen Aristegui

**Carmen Aristegui - 18 de febrero de 2013**

<p>Al Niño Verde le dio frío, hambre, sed... Por eso tramitó su amparo <a href="http://arist.mx/h/POAG">arist.mx/h/POAG</a></p>	<p>Las razones del "Niño Verde" para no cumplir su castigo en "El Torto". Este acontecimiento de corte político implica también una serie de reflexiones sobre el fuero en los diputados y senadores.</p> <p>El <i>tweet</i>, proporciona un <i>link</i> para leer la nota completa y obtener mayor información al respecto, pero son explícitos en las principales razones del sujeto.</p> <p>Primeramente, no llaman al senador por su nombre, sólo el mote con el que se le conoce: Niño Verde. En segunda instancia, las razones para no cumplir sentencia son principal información, poniendo en evidencia cierto descaro y ventaja sobre cualquier otra persona que llega a ese lugar a cumplir castigo.</p>
<p><b>Análisis General del <i>Tweet</i></b></p> <p>Cuando el <i>tweet</i> menciona las razones del senador para no cumplir su castigo, es obvio que la intención del mensaje es poner en evidencia al senador como una persona por arriba de la justicia en comparación con cualquier otro individuo, lo que propicia duras críticas al Niño Verde. Así también, está el hecho de pensar en las ventajas y disparidades que el fuero tiene en los gobernantes. Finalmente, la forma de nombrar al senador, es una muestra de desencanto o falta de respeto, ya que ni el nombre se menciona, solo el apodo.</p>	

Fuente: Elaboración y adaptación propia con base a Brownie, et al (2011)

**Cuadro 14: Tweet 4 Carmen Aristegui**

<b>Carmen Aristegui - 21 de febrero de 2013</b>	
<p style="text-align: center;"><i>Audio: El aroma de inminencia está presente en el tema de las telecomunicaciones. Aristegui arist.mx/h.VoWI</i></p>	<p>La liga a un audio de información en materia de telecomunicaciones, aunado a la reforma que por esas fechas fue presentada.</p> <p>Además, la opinión personal de la periodista es plus, ya que ahí se escuchará de viva su posición frente a este tema tan controversial.</p>
	<p>Como parte de la labor periodística, es necesario hacer análisis y reflexión sobre ciertos temas, Carmen, es una de las periodistas que mejor desarrolla esto. Así, el mandar in link con un audio de ella haciendo opinión frente a un tema como las telecomunicaciones, es una buena oportunidad para informar y además, tener una perspectiva sobre dicho asunto.</p>
<b>Análisis General del Tweet</b>	
<p>Si bien, aquí no se puede aunar mucho sobre el tema en cuestión, es importante la incorporación de la periodista a <u>Twitter</u> aunque sea a través de un <u>link</u> a un audio. Para quienes no pueden consumir su programa radiofónico, este tipo de material es interesante y además, propicia expandir más la información que ella logra para poder entender posturas y tendencias informativas.</p>	
<p><b>Fuente:</b> Elaboración y adaptación propia con base a Brownie, et al (2011)</p>	

Cuadro 15: Tweet 5 Carmen Aristegui

### 5.1.3.2 Tweets Joaquín López Dóriga

Los siguiente *tweets* corresponden al análisis hecho sobre 5 *tweets* de la cuenta de Joaquín López Dóriga, 2 del tema sobre Elba Esther, otro sobre la reforma educativa, uno más sobre el caso del “Niño verde” y el último sobre un el uso personal de Twitter.

<b>Joaquín López Dóriga – 26 de febrero de 2013</b>	
<p><i>Elba Esther Gordillo fue detenida en el aeropuerto de Toluca, venía de San Diego.</i></p>	<p>Habla del asunto (la detención de Elba Esther Gordillo) y del lugar (aeropuerto de Toluca). El periodista da la noticia de forma sencilla y directa, no hay mayor información sobre la detención, pero es conciso.</p> <hr/> <p>Este acontecimiento recae en el ámbito político y educativo en mayor medida. La detención de la líder del sindicato de maestros da pie a una serie de acciones y reflexiones legales no sólo sobre el funcionamiento y existencia de los sindicatos en el país, sino también sobre el peso que tiene un personaje con poder. El periodista no abunda en más que el hecho y localización. Queda información al aire, pero todo indica, se aunará más en corto tiempo.</p>
<p><b>Análisis General del <u>Tweet</u></b></p>	
<p>Al dar la noticia, Joaquín es directo, sintetiza bien el acontecimiento pero deja más información al aire, producto de desconocimiento de más datos en el momento. Obviamente, con el paso de los minutos y en otros <i>tweets</i>, completa la información, pero aquí lo hace de forma superficial. No emite juicio alguno sobre el asunto, lo que da pie a no mostrar algún tipo de tendencia en la información. Es una simple nota, pero tampoco da referencia, sólo se va a lo acontecido.</p>	

**Fuente:** Elaboración y adaptación propia con base a Brownie, *et al* (2011)

**Cuadro 16: Tweet 1 Joaquín López Dóriga**



<b>Joaquín López Dóriga – 26 de febrero de 2013</b>	
<b>Estamos en el principio del fin de Elba Esther.</b>	<p>La detención de Elba Esther Gordillo como acontecimiento de interés nacional.</p> <p>La idea principal es hablar sobre el fin de una era, se acaba el tiempo de la líder al frente del sindicato.</p> <p>Aquí el periodista está emitiendo un juicio, ya que no se da una nota, sino una idea general.</p> <p>Cuando Joaquín menciona "el principio del fin" hace referencia a que la era de Elba Esther al frente del sindicato de maestro llega a su fin. Esto indica de primer acercamiento, que da por hecho la culpabilidad de Elba. Así mismo al dar una opinión, no se sustenta la información, simplemente emite un juicio que pudiera no ser cierto, no hay bases hasta el momento de lo que dice.</p>
<b>Análisis General del Tweet</b>	
<p>Cuando el periodista emite un juicio, debe ser cuidadoso. No es posible aseverar algo que aún no tiene bases suficientes. Ahora bien, si es una simple opinión personal, es importante aclararlo, ya que al emitir un mensaje público, la información suele tomar diferentes sentidos y significados. La objetividad y claridad del mensaje del periodista se pierde al ser tan superficial.</p>	
<b>Fuente:</b> Elaboración y adaptación propia con base a Browne, et al (2011)	

Cuadro 17: Tweet 2 Joaquín López Dóriga

Joaquín López Dóriga – 18 de febrero de 2013

<p><b>En @Radio_Formula Senador Jorge Emilio González, Niño Verde y el Torito. Tenía frío</b>  <b>Twitter.radioformula.com/lopezdoriga/1...</b></p>	<p>La participación del senador en el programa de radio del periodista. Da su versión y una razón sobre el acontecimiento que vivió sin reiterar el hecho.</p> <p>Es información directa del periodista pero a través de un medio de comunicación. Ofrece el <i>link</i> audio para ser consultado.</p> <p>En primera instancia, da el puesto y nombre completo del sujeto de la noticia. Además, el espacio brindado para su participación implica oportunidad de esclarecimiento de un hecho.</p> <p>El periodista únicamente menciona lo que su entrevistado dice, no hace noticia ni da juicio alguno, pero hace público una declaración del sujeto inmiscuido en lo acontecido. Así también, da <i>link</i> para escuchar el audio original, de modo que puede completarse más información al respecto.</p>
---	--

**Análisis General del Tweet**

Cuando Joaquín da espacio a los otros medios donde colabora para ofrecer información, indica esa relación directa e inherente con la empresa donde labora. Así que se demuestra su apego y ciertos sentidos de la información. Ahora bien, el mensaje es claro: dar oportunidad al sujeto de esclarecer su caso y poder defender su causa. La inclusión del audio, indica el interés del periodista por completar su información y la oportunidad de escuchar de viva voz la declaración. No informa nada, sólo sirve como canal de información.

Cuadro 18: Tweet 3 Joaquín López Dóriga

<p><b>Joaquín López Dóriga – 27 de febrero de 2013</b></p>	
<p>El presidente de la nación habla sobre la reforma educativa, manteniendo su postura y disposición a pro de la educación. Así mismo, toma tintes políticos y sociales, ya que la reforma educativa implica una serie de cambios en la forma de enseñar y aprender en todos lo estudiantes y maestros.</p> <p>El periodista cita la declaración del presidente, además de mencionar su cuenta de <u>Twitter</u>, para mayor referencia.</p>	<p>Al citar, está ampliando el mensaje del presidente hacia este espacio virtual. Rescata una frase donde se evidencia la accesibilidad del presidente para dialogar y buscar beneficios educativos y sociales, un compromiso por la sociedad.</p> <p>Entonces, está dando un sentido informativo, mostrando una parte significativa e importante del presidente, de modo que el mensaje se toma tendencioso, no hay crítica ni opinión al respecto. Sólo traspasa la información.</p>
<p><i>"refrendo mi absoluto disposición a mantener un diálogo franco y directo a favor de la educación:" Presidente @EPN</i></p>	
<p><b>Análisis General del Tweet</b></p>	
<p>Quando cita al presidente, el periodista está dejando que la información fluya libremente, pero al no ejercer una opinión al respecto, su trabajo periodístico se ve mermado y trunco. Si bien, no es necesario hacerlo siempre, quizá era momento adecuado para opinar y reiterar una posible posición en torno al acontecimiento en puerta. La reforma educativa trae consigo cambios importantes en la educación e inmiscuye tanto a la sociedad, como al sector educativo, quienes son los que reciben más directamente las consecuencias y a quienes va dirigido este mensaje en particular.</p>	

Fuente: Elaboración y adaptación propia con base a Brownie, et al (2011)

Cuadro 19: Tweet 4 Joaquín López Dóriga

<b>Joaquín López Dóriga – 19 de febrero de 2013</b>	
<p>Hoy es cumple de @Leonardovaldez Felicitades.</p>	<p>Una cuestión personal. Felicitación al presidente consejero del IFE. El periodista es sencillo y directo en lo que escribe. Sabe que el espacio se presta para ello, así que no abunda más al respecto.</p>
<p><b>Análisis General del Tweet</b></p>	<p>Si Joaquín está felicitando al Leonardo Valdez es porque tiene alguna relación con él. No necesariamente una amistad, pero refleja el interés en contactarlo. Esto llega en tiempos donde el IFE sufre de fuertes críticas aún, por lo que una relación del periodista con el presidente consejero del instituto, no da una imagen objetiva e imparcial en torno a la labor de ambos. Está en su derecho de felicitar a quien desea, pero hacerlo público evidencia tendencias de relación y a la postre, una posición que tomar cuando se diera una nota sobre el IFE que implique crítica o ataque.</p>
<p>Si bien Twitter se presta para este tipo de interacciones, quizá el periodista debería ser más merreado. El <i>tweet</i> no dice más que una felicitación, no indica algún hecho o secuencia de otra índole, pero si se retoma lo político como algo apegado a las relaciones entre medios y poder. El periodista debería ser más merreado en este tipo de mensajes para evitar polémica o crítica pública, pues la información podría tomar otros sentidos. Quizá este tipo de acciones, deberían ser de orden más personal o íntimo.</p>	

Fuente: Elaboración y adaptación propia con base a Browne, et al (2011)

Cuadro 20: Tweet 5 Joaquín López Dóriga

### 5.1.3.3 Tweets Javier Solórzano

De la cuenta de este periodista, se han extraído también 5 tweets que hacen referencia a la temática de Elba Esther Gordillo (2 tweets), así como también se expresa sobre el asunto del “Niño Verde”, el SNTE y un elemento de uso más personal. Son los siguientes:

<b>Javier Solórzano – 26 de febrero de 2013</b>	
<p style="text-align: center;"><i>RT @PeriodicoNMX #ElbaEstherGordillo fue detenida en el aeropuerto de Toluca, acusada por la PGR por delitos financieros en el SNTE.</i></p>	<p>La detención de Elba Esther Gordillo es un tema importante es cuestión política, judicial y educativa. El periodista hace un <i>retweet</i> para dar esta noticia, no es él la fuente. De esta forma, expande la información que posteriormente él tratará de manera personal. Da el qué, dónde y por qué de la nota en un solo mensaje.</p> <p>Quando <i>retweetea</i>, el mensaje pasa literal, por lo que un error ortográfico o de sintaxis va igual. Aquí, Javier hace eso, pasa el mensaje como viene, el cual utiliza el <i>Hashtag</i> #ElbaEstherGordillo como un forma de referencia y búsqueda la red. Así mismo, trata la noticia de forma sencilla y directa, con información basada en la fuente original de las razones de detención, en este caso la PGR.</p>
<b>Análisis General del <u>Tweet</u></b>	
<p>Quando se hace uso del <i>Retweet</i>, se da reconocimiento a la fuente. Javier hace esto, además de que cumple con su labor informativa. El mensaje es claro y certero. Pero abre paso a nuevas interrogantes no sólo de la propia información, sino de todo el contexto que implica. El uso del <i>hashtag</i> y el RT son importantes para la forma de comunicación dentro de <i>Twitter</i>, con lo que se resalta la adaptación del periodista a esta herramienta tecnológica.</p>	

Fuente: Elaboración y adaptación propia con base a Brownie, *et al* (2011)

### Cuadro 21: Tweet 1 Javier Solórzano

**Javier Solórzano – 26 de febrero de 2013**

<p><i>Espero que el caso de #Elba sea emblemático y punto de partida del ataque directo a la #corrupción <a href="http://bit.ly/Xnc7BK">http://bit.ly/Xnc7BK</a></i></p>	<p>El caso de Elba Esther tiene implicaciones en diversos campos, siendo uno de ellos la corrupción en el país. Así Javier emite una opinión del tema y su relación, para dar paso a una nota en su portal.</p> <p>Utiliza 2 <i>hashtags</i>, lo cuales son claves en la información y el presente de la noticia; así mismo, un <i>link</i> para poder conocer la nota completa.</p>
<p><b>Análisis General del Tweet</b></p>	<p>Primeramente, cabe destacar el tema en cuestión, ya que esto da pie a buscar elementos de relación directa, tal como lo es la corrupción de funcionarios públicos, un hecho que en opinión del periodista, debe ser atacado tomando como referencia lo de Elba Esther, quien hasta antes del acontecimiento, era casi intocable. Segundo, al emitir una opinión, Javier pone una perspectiva sobre el problema en cuestión, lo que llevará consigo una visión que puede tener o no adeptos; cosa que mueve a la interacción sus seguidores en la red.</p> <p>Finalmente, el uso de los <i>hashtags</i>, le imprime un sello de origen <i>twitter</i> y que sirve además como vínculo para referencias y búsquedas informativas dentro de la red social.</p>

El caso de Elba Esther generó diversas especulaciones y puntos de vista, por ello, este periodista tiene elementos que abordar y utiliza este espacio para fijar una postura en torno al problema de la corrupción, tema que es lo que más desea destacar, favoreciendo la idea de que el acontecimiento de la líder del SNTE, es punto de partida para combatirlo. Cuando emite juicio, su participación podrá tener opiniones a favor o en contra, pero la hace pública como parte de su labor profesional. Así, su discurso se vuelve propio de la red, ofreciendo elementos representativos (*hashtags* y *links*) y dando información personal.

Fuente: Elaboración y adaptación propia con base a Brownie, et al (2011)

**Cuadro 22: Tweet 2 Javier Solórzano**

<p><b>Javier Solórzano – 18 de febrero de 2013</b></p>	
<p>Sobre el tema del "Niño Verde", el cual abunda en política y justicia. El periodista utiliza el <i>hashtag</i> #NiñoVerde para hacer referencia al senador. Así, da su opinión sobre la relación de este acontecimiento con el fuero del que gozan gobernantes en nuestro país. Además, el <i>link</i> para completar la nota de su opinión.</p>	
<p>Cuando hace referencia al Niño Verde, el periodista omite el nombre o puesto, ya sea a modo de pronta detección de la persona o bien, irreflexivamente. Así, el <i>hashtag</i>, pone también en evidencia la adaptación del periodista a los usos de <i>Twitter</i>.</p> <p>El tema que pone a debate, es sinónimo de cierta inconformidad con la situación actual del fuero, así, la nota, abundará más a detalle sobre este asunto, mientras, queda claro que él ve una necesidad de tratar el tema seriamente en instancias importantes, como la cámara de legisladores.</p>	<p><i>Tras el incidente del #NiñoVerde en el Tonito, viene bien a discusión que habrá en el Legislativo sobre el fuero bit.ly/XJ03LZ</i></p>
<p><b>Análisis General del <i>Tweet</i></b></p> <p>La opinión del periodista frente un tema como este se vuelve muy importante para sus seguidores. Así, el mensaje que emite en <i>Twitter</i> es lo suficientemente claro para atraer la atención del seguidor y dejarte en claro su postura y una necesidad que debe atenderse, donde un acontecimiento como lo del Niño verde, sirve como plataforma para impulsar cambios en el gobierno y legislación. El uso del <i>hashtag</i> y el <i>link</i>, son recursos para que la información sea de mayor alcance y rapidez.</p>	

Fuente: Elaboración y adaptación propia con base a Brownie, et al (2011)


**Cuadro 23: Tweet 3 Javier Solórzano**

<b>Javier Solórzano – 26 de febrero de 2013</b>	
<p><i>La pregunta ahora es con quién va a dialogar el Gobierno. Es el tiempo del #SNTE.</i></p>	<p>Después de lo acontecido con Elba Esther, el SNTE debe buscar un nuevo líder, alguien que los represente y puede entablar diálogo en todo momento. Así, el periodista pone a debate quién será el encargado de esto y además, al aire la el hecho de que el sindicato debe comenzar a organizarse. Utiliza el <i>hashtag</i>, que igual lo usa para referencia y relación informativa en Twitter. Emite una opinión personal.</p>
<p><b>Análisis General del Tweet</b></p> <p>Para poder lograr mejoras en el SNTE es necesaria una reforma interna, esto se logrará con acuerdos y esclarecimientos que ayuden a un mejor diálogo y acción del grupo. El periodista propone al SNTE (de forma indirecta) que actúe, que se den a la tarea de organizarse y reestructurarse como institución en pro de ellos mismos, como de la educación que también entra en juego. La opinión de Solórzano y el uso del <i>hashtag</i>, sitúan la importancia que el SNTE tiene a nivel nacional y la preocupación por su situación actual.</p>	<p>La oportunidad del SNTE para reestructurarse se ha dado, es por ello que Javier Solórzano hace un llamado a este organismo para la búsqueda de un líder y además, se organización eficiente que les permite cimentarse de mejor forma: de ahí, la frase "es tiempo del #SNTE.". Ya que el diálogo con gobierno es importante, se vuelve necesario buscar una nuevo camino para ello. El uso del <i>hashtag</i>, da referencia al organismo y ofrece relación del tema para su búsqueda en la red. Solórzano lo utiliza en varios de sus <i>tweets</i> para poder relacionar información y marcar importancia.</p>

Fuente: Elaboración y adaptación propia con base a Brownie, et al/ (2011)

Cuadro 24: Tweet 4 Javier Solórzano



<p><b>Javier Solórzano – 18 de febrero de 2013</b></p> <p>Un seguidor del periodista, hace mención sobre la presentación que hará Javier Solórzano en la Universidad de Chiapas, a lo que él mismo <i>Retweetea</i> y coloca un signo de confirmación del evento. El <i>tweet</i> lleva mención a la cuenta del que escribe y del periodista, así como las siglas RT, referentes al <i>retweet</i>.</p>	<p>De entrada, el periodista interactúa con un seguidor, quien menciona su presentación usando la cuenta del periodista, con lo que éste, <i>retweetea</i> la información y afirma. Así, esta forma de uso también ofrece a los seguidores, un contacto con el periodista y/o aclaración de dudas, que no necesariamente son de corte noticioso. El periodista responde de forma que pueda entenderse: 1, una respuesta sencilla pero entendible; aunque también, 2, puede entenderse como símbolo de cierta apatía al interactuar con su seguidor.</p>
<p>RT "@MMarioVazquez: El periodista @JavierSolorzano dará conferencias mañana en UNACH. Auditorio Humanidades 11AM / Constituyentes - 7PM" / </p>	<p><b>Análisis General del <i>Tweet</i></b></p> <p>Cuando el periodista interactúa con sus seguidores se da una importante forma de intercambio, la cual se hace personal. El seguidor, cuando responde algún <i>tweet</i>, busca la atención del periodista y además, esa relación directa, por lo que el periodista entiende y ofrece contestación, aunque ésta no sea del todo detallada, si es eficiente, un simple símbolo de "estar de acuerdo" u OK.</p>

Fuente: Elaboración y adaptación propia con base a Brownie. et al (2011)

Cuadro 25: *Tweet* 5 Javier Solórzano

### 5.1.3.4 Tweets Javier Alatorre

Finalmente, para este periodista, no hubo mucha labor de elección de los *tweets*, ya que como se ha mencionado, es quien menos *tweets* emitió y la cantidad se presta para elegir la mayoría. Obviamente para el comparativo temático ya hecho, se toman 3 *tweets* sobre el caso Elba Esther, así como 2 sobre un uso personal del periodista a su cuenta.

<b>Javier Alatorre – 26 de febrero de 2013</b>	
<p><i>Ya veremos si la aprehensión de Elba Esther Gordillo tiene efecto dominó.</i></p>	<p>El periodista emite un juicio. Habla sobre la detención de la líder del SNTE y busca esa relación entre su aprehensión por actos ilícitos con los de muchos otros funcionarios que hacen lo mismo y no reciben castigo alguno. El mensaje es corto y sencillo.</p> <p>La noticia de la aprehensión de Elba Esther generó incertidumbre en otros organismos donde el manejo de recursos es una incógnita. Por ello, Javier deja al aire su expresión cuando dice "ya veremos", y al referirse al efecto dominó, recurre a pensar que de lo que declaró Gordillo, pudieran surgir otros nombres, otros actos que lleven a nuevos juicios a más involucrados o similares en otro lado. Su mensaje es claro, y busca dejar en debate su opinión personal.</p>
<b>Análisis General del Tweet</b>	
<p>Si el periodista emite un juicio personal, tiene la intención de atraer otras opiniones que generen debate. Esta afirmación que hace, busca dar el entendido de que sería benéfico que el acontecimiento con Elba Esther, propicie más juicios y descubrimientos sobre más personajes que comenten actos ilícitos y afectan a la sociedad. Así Alatorre, utiliza a <u>Twitter</u> como vía de expresión de lo que piensa al respecto, pero no da por hecho que eso sucederá, con lo que también se esperan respuestas de apoyo u omisión a su mensaje.</p>	

Fuente: Elaboración y adaptación propia con base a Brownie, *et al* (2011)

**Cuadro 26: Tweet 1 Javier Alatorre**

<p><b>Javier Alatorre – 26 de febrero de 2013</b></p>	<p>El mensaje aborda 5 diferentes temas o elementos: 1 Su vida personal, haciendo referencia a que el día pudiera ser cansado y laborioso, sobre todo por 2 temas que siguen y dan pauta a su trabajo. 2 Elba Esther como tema de interés. 3 la última audiencia del representante de la iglesia católica. 4 Vida personal, se tomará un café o gusta uno. 5 Cordialidad con sus seguidores deseándoles un buen día. Todo puesto en un mensaje sintetizado y directo.</p>	<p>Abordar diferentes elementos en un mensaje corto es labor interesante de análisis, porque debe ser muy certero y claro en lo que quiere decir. Así, tomando como referencia que hay 2 temas muy importantes en cuestión informativa, su día pinta para ser cansado, pesado y lleno de trabajo. Ve en el café la forma de iniciarlo y finalmente, muestra simpatía y empatía con sus seguidores al deseárselos un buen día, cuestión que propicia indudablemente interacción social. Una forma interesante de hablar sobre lo que ocurre y además retomando su vida personal.</p>
	<p>A la calle que es un día largo. <i>Captura de Gordillo y última audiencia pública del Papa en San Pedro. Un café! Que tengas muy buen día.</i></p>	
<p><b>Análisis General del Tweet</b></p>		
<p>Lo que hace Javier Alatorre en este <i>tweet</i> es interesante. Logra relacionar su trabajo profesional con su vida cotidiana. Toma la referencia de que una noticia, a él le genera trabajo, y si la nota es de relevancia nacional, aún más. No abunda en las notas sólo los menciona para que la gente sepa que se ocupará en ellos el resto del día. Además, otra información personal que pudiera ser poco relevante, pero él la usa en ese afán de mezclar profesión y particularidades. Si el periodista utiliza <i>Twitter</i> para ambas actividades, tiene que ser cuidadoso al emitir mensajes, ya que puede caer en la obstinación y terminar perdiendo la atención de sus seguidores.</p> <p><b>Fuente:</b> Elaboración y adaptación propia con base a Brownie, <i>et al</i> (2011)</p>		

Cuadro 27: Tweet 2 Javier Alatorre

<b>Javier Alatorre – 26 de febrero de 2013</b>	
<p><i>En Europa reportan ya la aprehensión de Elba Esther Gordillo. El desvío de 2600 millones de pesos.</i></p>	<p>El tema de Elba Esther Gordillo tiene impacto en diferentes sectores, por lo que su importancia es noticia no sólo en el país, sino a nivel internacional. Alatorre menciona que la nota ya se está dando en Europa, por lo que se evidencia el impacto del acontecimiento. Mensaje sencillo.</p> <p>Como parte de la labor periodística, Javier da conocer cómo impacta una noticia en diversos sectores y regiones. La intención del periodista es precisamente hacer saber el alcance e importancia del tema, así como resalta la razón de la aprehensión. Resalta que menciona la cantidad del delito, como una manera de atraer atención o bien, marcar que sí es un evento fundamental para el presente del país.</p>
<b>Análisis General del Tweet</b>	
<p>Hablar sobre el impacto de un acontecimiento en otros países, resalta la importancia que éste tiene. A labor de periodista es fundamental, ya que no sólo se trata de hablar sobre una nota, sino indagar sobre todo lo que acontece alrededor de la misma. Europa como parte de un desarrollo en amplios sectores de la sociedad, es entonces relevante que se hable sobre nuestro país en esa parte, aunque no sea para dar una noticia agradable.</p>	

Fuente: Elaboración y adaptación propia con base a Browne, et al (2011)

Cuadro 28: Tweet 3 Javier Alatorre

<p><b>Javier Alatorre – 19 de febrero de 2013</b></p>	<p>Horario complicado. Hoy se quedan los tenis para después. Vamos a la calle. Que tengas muy buen martes.(Buenas noches en México)</p>	<p>Da una situación personal donde también ofrece cordialidad a sus seguidores, deseándoles un buen día. Hace alusión a estar fuera del país. Su mensaje es sencillo y claro.</p> <p>Hace mención a ya no salir a correr por motivo de la hora. Seguramente, comienza a trabajar. Además busca interactuar con sus seguidores, a quienes les desea un buen día. Desea un buen martes e indica que son noches en México, lo que hace referencia a que se encuentra del otro lado del mundo. No indica a qué se debe su viaje, pero seguramente son por cuestiones laborales.</p>
<p><b>Análisis General del Tweet</b></p>		<p>Cuando el periodista inmiscuye su vida personal, quizá el seguidor pierda el interés en su participación a través de este espacio, ya que un seguidor se interesa por una cuenta de acuerdo a la información que ésta proporciona y si es un periodista, se supone que tendría que emitir noticias o información de mayor interés para su audiencia virtual. Independientemente de ello, él logra empatizar sus mensajes con sus seguidores mostrando cordialidad e insinuando que estará ocupado trabajando, ósea, buscando información para ellos. Sin embargo, este tipo de mensajes, demeritan la labor y no logra aprovechar este espacio virtual de acuerdo a su labor profesional.</p>

Fuente: Elaboración y adaptación propia con base a Brownie, et al (2011)

Cuadro 29: Tweet 4 Javier Alatorre

**Javier Alatorre – 21 de febrero de 2013**

	<p>Su noticiero en televisión cumple 19 años al aire. Javier agradece a sus seguidores estar al tanto de sus noticias durante el tiempo marcado. El hace énfasis en que se ha logrado eso debido a un trabajo en conjunto.</p>
<p><i>Gracias. Muchas gracias. Hemos construido juntos una historia. Imaginar es solo el principio. HECHOS 19 años.</i></p>	<p>El periodista agradece a sus seguidores por los 19 años que cumple su noticiero, donde menciona que es ya una historia que se ha hecho con la colaboración de ambas partes. Está incluyendo, identificando a sus seguidores con él y su programa. Así, se logra una interacción importante, porque quienes se interesan en sus contenidos lo han seguido durante ese tiempo así como los adeptos que ha ganado en el transcurso. Agradecer como acción de humildad y empatía.</p>
<p><b>Análisis General del Tweet</b></p> <p>Lo que realiza Javier es immiscuir a su profesión a sus seguidores, y no necesariamente sólo quienes están en Twitter, sino desde el inicio de su programa. El tiempo que tiene un espacio noticioso es considerable y eso también es reflejo del estatus y preferencia que pueda haber sobre el periodista. Aunque no es una nota periodística, este mensaje hace referencia a su trabajo, por lo que no podría encasillarse como otro <i>tweet</i> más personalizado, aquí sí ejerce de alguna forma su profesión. Es válido el uso de cuestiones ajenas al trabajo, pero siempre este tipo de espacios virtuales, deberían ser usados con fines informativos porque el periodista es un líder en información.</p> <p><b>Fuente:</b> Elaboración y adaptación propia con base a Brownie, et al (2011)</p>	

**Cuadro 30: Tweet 5 Javier Alatorre**

#### 5.1.4 Los seguidores: su visión de Twitter y el periodismo

A continuación se presentan los resultados de las entrevistas realizadas a los usuarios seguidores de los periodistas que se analizan en la investigación. Para poder entrevistarlos, se le escribió de manera personal solicitando su apoyo para este trabajo de investigación. Se enviaron 47 solicitudes de entrevista, de las cuales 15 usuarios respondieron vía Mensaje Directo en Twitter y/o a través de correo electrónico. El periodo de aplicación fue del 13 al 20 de marzo de 2013 (*Para entrevistas completas, ver Anexo 1 de este impreso*).

Se han conjuntado en un cuadro de síntesis de respuestas, donde se explica cada una de las respuestas de las entrevistados y sirve como comparativo para con los otros usuarios.

En primera instancia, se había pensado colocar todas las respuestas, considerando que no son enunciados muy extensos, sin embargo, hay respuestas que implicaron más detalle y al organizarlas en el cuadro, la edición y presentación del mismo se volvía complicada, por lo que se decidió sintetizar, para posteriormente, así analizar y relacionar las respuestas en conjunto y lograr el conglomerado analítico de todas y cada una.

El cuadro es una tabla sencilla, pero que conjunta de forma eficiente todas respuestas obtenidas, aquí se presenta un esquema solamente (para ver cuadro de forma completa *Anexo Digital 4*):

Pregunta	Usuario														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Más o menos	Muchísimo y siempre	Un poco	Por gusto	Indiferente, divertido y curioso	Indice	Muy divertido y entretenido	Mucho, me encanta	Mucho, me encanta y me gusta	Mucho de entretenimiento	Mucho de entretenimiento	Mucho de entretenimiento	Mucho de entretenimiento	Mucho de entretenimiento	Mucho de entretenimiento
2	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal
3	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal
4	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal
5	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal
6	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal
7	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal	Indice personal

Cuadro 31: Registro de respuestas de entrevistados



Organizadas las réplicas, se prosigue con el análisis particular de las diferentes preguntas en torno a las respuestas obtenidas, el cual se presentan individualmente en el orden en que se fueron realizadas, conjuntando la reflexión final de cada interrogación.

### **Pregunta 1: “¿Por qué utilizas Twitter?”**

Esta pregunta representaba su relación directa con la plataforma virtual, así, la mayoría de los usuarios logró responder eficazmente, dándole además un sentido personal a su respuesta. Lo destacado aquí, es la coincidencia mayoritaria en cuanto a ver a Twitter como un medio de comunicación, información y expresión; que si bien, como ya se ha mencionado, Twitter no es un medio de comunicación como tal, la percepción de los usuarios es esa y además, les sirve como comparativo para hablar de otros medios. Más del 85% de las respuestas, consideran a esta plataforma un medio efectivo para comunicarse, para informarse y/o expresarse, resaltando la capacidad de retroalimentación y que además, también implica diversión y esparcimiento. Un espacio capaz de brindar información extensa y con posibilidad de ampliar perspectivas sobre determinado asunto.

Retomando a Manuel Castells y lo que se han mencionado ya sobre la sociedad informacional, estas respuestas encajan adecuadamente para entender como la información es una razón fundamental para el uso de Twitter, donde sus características propician un interés significativo en la búsqueda y generación (expresión, fuentes de noticias) de información, elementos fundamental para el funcionamiento de esta plataforma virtual.

Entonces, el uso de Twitter entre los seguidores de nuestros periodistas sujetos de estudio, tiene como razón el acceso, generación y traspaso de información como elemento primordial; en segunda instancia

se rescata la parte recreativa que va de la mano con los contenidos informativos que se encuentran en este tipo de espacios y con alcance global.

**Pregunta 2: “La información que circula en Twitter ¿Te genera algún interés? ¿Qué te motiva a darle importancia?”**

Al cuestionar a los usuarios sobre los intereses que Twitter pudiera generarle, todos son claros en que priorizan los intereses personales. Indudablemente, aunque hay información que suele ser de interés general o de ciertos grupos, si el usuario no siente interés o atracción hacia ello, no se inmiscuirá en lo que se dice sobre ese determinado asunto.

Esto es fundamental para reforzar la idea sobre la autonomía de Twitter. Si bien, la información que circula a través de este espacio es inagotable, cada usuario se hace de aquello que le interesa, de aquello que le significa y tiene valor para el mismo. Cuando se dice que el usuario es editor de su espacio, esto se refleja de forma explícita en estas acciones, en la selección de consumo que está unida al interés personal (individual o no) de cada usuario.

Y es que ese interés, además de estar fuertemente ligado a los contenidos, también varios usuarios destacan el papel del emisor, pues el interés que puedan darle a ciertos mensajes, también se relaciona con la cuenta o usuario que está proporcionándoles dicha información.

Aquí, es donde los periodistas son esas fuentes que representan interés en sus seguidores. Puede que haya información que no es del todo importante para cierto seguidor, pero cuando el periodista es quien la proporciona o trata el tema, despierta en el seguidor la atención necesaria para darle valor y significado a dichos mensajes.

De nueva cuenta, la sociedad informacional se manifiesta como el interés en la información y sus flujos, en las interacciones que cada usuario busca tener o desecha tajantemente, pero todo ligado, como ya se ha dicho, a la importancia o interés personal de cada uno.

### **Pregunta 3: “¿Sueles tener preferencia por algún tipo de temática en Twitter, cuál?”**

El objetivo de esta pregunta es sencillo: conocer qué temáticas son las procuradas dentro de Twitter. Independientemente de que, como ya se mencionó en la pregunta anterior, cada interés es personal, no cabe duda que muchos intereses se asemejan o confluyen en determinado tiempo o espacio.

Aquí, es donde más variedad existió en las respuestas de los entrevistados, pero aún así, surgen datos importantes para nuestro trabajo de investigación, sobre todo porque se relacionan directamente con la labor periodística de nuestros sujetos de estudio.

Convergen los temas de política, sociedad (que se relaciona con noticias, seguridad, salud, ecología, etcétera), tecnología, e incluso, hay quien mencionó cuestiones de espectáculos de acuerdo a sus actividades laborales. Por otro lado destaca que sólo una persona relaciona las temáticas incluyéndose a la participación dentro de los *Trending topics*, de modo que a ese usuario se inclina por lo más destacado de la red en determinado momento, sin que sea importante en determinados niveles. 3 personas más, indicaron no tener preferencia sobre algún tema, sino que consumen información de manera general.

Los periodistas, de acuerdo al análisis que se ha realizado de sus cuentas, dan prioridad a temas de corte político y social. He aquí una relación primordial en el seguimiento de sus cuentas por parte de los usuarios entrevistados, ya que si el periodista mencionara temas que

no le interesan a ellos, no tendrían el interés que sus seguidores les ofrecen, y no podrían darse las interacciones que son cuestionadas en la siguiente pregunta.

**Pregunta 4: “¿Sueles responder tweets de algún periodista(s)? ¿Quién(es)? ¿Por qué?”**

Con esta interrogante, comenzamos a inmiscuirnos en cómo el periodista es percibido por sus seguidores y además, determinar si los profesionales de la información son meras fuentes o también representan un vínculo de interacción para el usuario.

La mayoría de los usuarios han respondido *tweets* de los periodistas, mencionando que lo hacen para fijar posturas de acuerdo a algún tema, para cuestionarlos, aclarar información, o bien, generar debate e intercambio de opiniones con otros seguidores, sin necesariamente recibir respuesta del mismo periodista. Una persona indica, ha servido de fuente para algún periodista. Y aunque la mayoría de nuestros entrevistados han declarado buscar la interacción con el periodista por esta vía, esto no indica necesariamente que todos los seguidores de los periodistas o la mayoría de ellos lo haga; destaquemos la relación con *la pregunta 2*, cuando hablamos del interés personal.

Ahora bien, al indagar sobre quiénes son los periodistas de preferencia para la interacción, surgen en su mayoría, nombres de López Dóriga y Carmen Aristegui, entre otros, quienes son también de enfoque musical o de farándula. Esto refleja que de los 4 periodistas analizados, estos 2 son los más priorizados, debido, a como los mismos entrevistados mencionan, estos 2 periodistas dan ciertos tratos a la información y a su manera de informar.

Pese a esto, 2 personas dijeron no interactuar con los periodistas, ya que una, declaró haberlo intentado pero no obtuvo respuesta o cuando

lo hizo, la persona no le dio importancia y respondió como obligación o "dando nada más el avión". Otra más, mencionaba que pese a seguir a Carmen Aristegui, no busca la interacción debido a que la cuenta no la maneja ella personalmente, por lo que no le ve caso buscar una respuesta que no llegará. Sobre el interés o la intención del periodista de interactuar con sus seguidores, la siguiente pregunta es la que nos dará pauta para el análisis.

### **Pregunta 5: "¿Has obtenido respuesta del mismo(s)?"**

Aclarado que la mayoría de los entrevistados han respondido *tweets* de algún periodista, se cuestiona la pertinencia del mismo periodista para la réplica con sus seguidores.

13 de los 15 entrevistados afirmaron haber recibido respuesta del periodista a quien le escriben; lo que implica un dato importante en nuestro trabajo de información, ya que en primera instancia, se refuerza la idea de que Twitter es una vía de mayor acercamiento con la audiencia, propiciando retroalimentación en un proceso de emisión y recepción de mensajes periodísticos, cosa que en algún medio de comunicación, no puede generarse de forma efectiva. En

Sibien, los temas entre los periodistas suelen coincidir, dependiendo de ciertos acontecimientos, los seguidores saben reconocer tendencias de opinión y manejos informativos, lo que propicia la selección personal y estructura de información de acuerdo a sus intereses informativos y su gusto personal. Hay quien manejó la frase "para trollar", la cual es muy común en las redes sociales virtuales y que hace referencia a la acción de molestar o fastidiar con comentarios o respuestas, o bien, no aportar nada interesante o valioso.

Así, lo más destacado en esta interrogante es entender que la preferencia sobre un periodista es en primera instancia por ser un líder

de opinión y además, por el manejo informativo que realiza en su cuenta de Twitter. En segunda instancia, la practicidad y facilidades de una herramienta como Twitter, da pie a que el periodista se preste a estas interacciones, actividad que en un medio de comunicación, es casi imposible, porque generalmente, sólo funcionan como emisores informativos; pero Twitter propicia acercamiento entre la fuente o emisor de mensajes, la información que circula y quien recibe (audiencias receptoras que se vuelven activas).

Este proceso interactivo entre el periodista y sus seguidores, da pauta a entender la noción de que el periodista promueve la participación social a través de su espacio, esto generando debate e intercambios informativos, como una actividad importante para la comunicación y desarrollos socioculturales dentro de los espacios virtuales.

Ahora bien, la mayoría de los periodistas mencionados, no son nuestros sujetos de estudio, únicamente Carmen Aristegui y López Dóriga son los mencionados, aunque en la revisión de la cuenta de los 4, hemos visto que todos se dan a la tarea de responder ocasionalmente. Esto nos arroja que los periodistas sí interaccionan con sus seguidores, aunque no siempre lo hacen de forma constante o eficiente, lo que da paso a proponer un uso más intensivo de este espacio para el intercambio racional informativo con sus seguidores.

### **Pregunta 6: “¿Por qué sigues a ese(os) periodista (s)?”**

Es necesario relacionar las razones del seguimiento al periodista con los intereses de cada usuario frente al uso de Twitter. Es así como este cuestionamiento nos acerca a los motivos de interés por seguir a los 4 o determinados periodistas.

Más de la mitad de los entrevistados, reconoce el papel social que el periodista desempeña, dándole el mote de líder de opinión, aunado

a características como objetividad, credibilidad, eficacia informativa, tendencias de opinión. Así mismo, reconocen que otro elemento para su preferencia, recae en la forma en que el periodista desarrolla su labor y por las temáticas que maneja. Esto se relaciona además, con la pertenencia del periodista a algún medio de comunicación, lo que indiscutiblemente, le otorga una imagen que pudiera o no reflejarse en lo que escribe en la red.

**Pregunta 7: “¿Crees fielmente en la información que proporciona a través de su Twitter?”**

Esta pregunta, busca relacionar la fidelidad del seguidor con el periodista y además, determinar elementos de identidad frente al mismo periodista o su manera de informar.

Con las respuestas, ha quedado más que claro que casi ninguno de los seguidores entrevistados tiene fidelidad total a determinado periodista, ya que la mayoría menciona que suelen recurrir a otras fuentes u opiniones para reforzar la información enviada de un periodista, o bien, buscan vincularla con la fuente o algún medio de comunicación.

Por otro lado, los entrevistados han destacado el peso y la labor del periodista, ya que al ser ellos pertenecientes a algún medio de comunicación, la posibilidad de que la información sea errónea o ficticia es menor, con lo cual, destacan la capacidad del mismo para persuadir con lo que dice, pero, tampoco se queda con una solo punto de vista, porque también los periodistas suelen equivocarse o no corroborar sus fuentes de información.

Además, hay quienes destacan a la cuenta de Carmen Aristegui como la más “objetiva” y con mejores manejos de la información, lo que podría considerarse una de las razones por la cual cierto usuario la sigue

y busca interactuar con su cuenta, aunque también están conscientes de que no es manejada de forma particular. Sin embargo, dan objetividad y credibilidad a la cuenta y a la periodista debido a que la información que circula en Twitter, es la misma que maneja en su portal de noticias.

Con todas respuestas en conjunto, se concluyen ciertos puntos para entender de forma adecuada la labor del periodista respecto a Twitter y sus seguidores:

- Lo usuarios ven a Twitter como un medio de comunicación eficaz para informarse y expresarse de forma más objetiva, horizontal y abiertamente. Así, las razones de uso, son necesidades personales de información y diversión en mayor medida.
- Siendo entonces la información el interés primordial de los usuarios de Twitter, los periodistas son las personas indicadas para poder satisfacer esa necesidad, porque son vistos como líderes de opinión y con representatividad social tanto fuera como dentro de Twitter.
- Los periodistas utilizan Twitter como herramienta par informar e informarse. Lo primero se da cuando fungen como canales o vías de información que procede del medio de comunicación donde colaboran o de otras fuentes. Lo segundo, gracias al contacto con otros usuarios, quienes les proporcionan información o corroboran la que el periodista tiene.
- El periodista en Twitter, debe ser cuidadoso de lo que publica, no sólo por mantener un prestigio social y comunicativo,



sino también para generar objetividad y credibilidad frente a sus seguidores.

- Interactuar con los usuarios es una acción que debiera ejercerse más constantemente, sobretodo con temas que son de importancia general, pero también la imprudencia de muchos seguidores, hacen que el periodista sea mermado en cuanto al contacto con los mismos. Lo recomendable sería omitir mensajes absurdos o con dolo.
- Un periodista no es sinónimo de verdad total, pero la profesionalidad para emitir información en Twitter es sumamente importante. Esto conlleva la adopción de seguidores que buscan información verás y confiable.
- La identidad de los seguidores con la labor del periodista no es reflejo del seguimiento en Twitter, pues aunque les dan un lugar importante en la necesidad informativa, el usuario no se queda con una sola visión.
- Los usuarios contemplan como necesaria la conjunción de diferentes puntos de vista y fuentes informativas para poder sentar una verdad en Twitter.

### 5.1.5 Javier Solórzano en conferencia

El día 19 de febrero de 2013, el periodista Javier Solórzano acudió a la Facultad de Humanidades de la Universidad Autónoma de Chiapas en Tuxtla Gutiérrez, para ofrecer una plática espontánea, ya que su visita a la ciudad era para la presentación de un libro, que horas más tarde se

realizaría, pero aprovechando el viaje se le invitó a platicar. Así, él dejó abierto al público las preguntas a tratar y entonces, con base en esta investigación, se le cuestionó su opinión sobre Twitter, sus seguidores y el papel de la tecnología en la vida del periodista.

Así como se logró preguntarle directamente a este periodista sobre su percepción acerca del objeto y espacio de estudio de esta investigación, se intentó contactar a los otros 3 periodistas por medio de Twitter y por correo electrónico para poder cuestionarle los mismos temas, siendo específico en que consistían las interrogantes y con qué objetivo, sin embargo, tras una semana de buscar respuesta, ninguno respondió, por lo que solamente se presenta el punto de vista de uno de los periodistas, pero es información sumamente importante. Se transcribe del audio original de forma literal.

**¿Qué papel desempeña Twitter en su labor periodística?**

**¿Qué opinión tiene sobre sus seguidores de Twitter?**

Respuesta:

- *“¿Sabes por qué me metí yo a las redes sociales? Ayer lo platicábamos, porque yo me di cuenta como que ya no tenía capacidad de manejo en la televisión, pero no lo digo así con el asunto de que ¡Woow! Sino que me di cuenta que estaba en otras condiciones dadas... Yo creo que no hay que perder de vista algunas cosas respecto a Twitter... Twitter sirva para... evitar el alcoholímetro. Como éste muchacho... además de que no lo sabe evitar, su nivel de torpeza es inaudito (refiriéndose al caso del Niño Verde) (risas) decir que tiene frío... ¡Pobre hombre!... Pero también sirve para otras cosas... Evitar balaceras en Reynosa... o sirve para que le digas a tu chava que al rato no vemos o la quieres mucho.*

*Twitter en su origen y como es, es lo que es... ¿Nos informamos rápido? Sí. Pero de repente yo, leo algunas cosas en Twitter que digo:*

este cuate ¿Qué? o esta chava ¿En qué anda? Pero me parece que eso es un gen. No tiene por qué ser criticado Twitter. Twitter es así como es. Pero Twitter no es una agencia de informa. O sea, las condiciones ahí son otras. Si a mi me preguntas ¿Tú que haces con Twitter? Yo estoy en otra área y yo lo que trato con Twitter es de hablar sistemáticamente sobre lo que pasa en la política, lo que pasa en algunas, el resto no me importa... pero el resto me parece importantísimo porque de repente me puedo enterar un domingo a las 6 de la mañana si gloria santa el chicharito metió un gol. Bom y ya, lo sé... Eso es lo que pasa, ese es el papel de las redes sociales. Vivíamos. Cuando en los 70's estudiábamos comunicación utilizábamos muchas cosas, Armand Mattelart, que era un extraordinario personaje, decía: ay que devolverle el habla al pueblo, y yo creo q el Twitter le devolvió el habla a nosotros. Nosotros podemos hablar entre nosotros. Y fíjense bien como las grandes televisoras, los grandes medios en el mundo, utilizan Twitter, pero lo utilizan bajo ciertas condiciones, eso no lo pierdan de vista ¡eh! Ósea, lo están utilizando bajo ciertas condiciones de Twitter, y lo utilizan bajo el amparo de esa gran sombrilla que son ellos. Los grandes twitteros están aquí, los grandes twitteros en el país está en Valor por Tamaulipas... no sé si se han visto este caso que es realmente doloroso... Los twitteros están en la calle, están en cualquier esquina, están aquí, aquí... No están bajo el amparo de una gran empresa que te puede, y entonces cuando termina el programa pones y resulta que hay una señorita que se llama Anahí que tiene 3 villanas ¿Quién le va creer? Yo puedo asegurar que no tiene ni nadie, humanamente no es posible. Ósea, el asunto de Twitter también se vuelve exclusivo... ¿Qué quiere decir exclusivo? Exclusivo es la relación que yo guardo con los demás y cómo la cuido. Si se trata de hacer el número más alto de las personas que están Twitter pues claro... Beyoncé y algunas otras... el chicharito... pero el asunto como

*que tiene otro sentido, que es el sentido para nosotros social, sin que se pierda de vista el valor que tiene que hallan 3 millones como es el mundo de la cultura del espectáculo.*

*Yo me he cansado un poco ahí de repente con el Twitter, porque de repente hay cosas que se dicen... o sea, el Twitter es cada vez más duro... Te equivocas en una falta de ortografía y te puede ir... Uta', acuérdense nomás... Fíjense nomás que bien librado salió López Dóriga con 'Juay de rito'... salió muy bien librado... ¡Pum! Luego luego fue algo... Es muy listo Joaquín... entonces, le dijeron eso y ¡Bum! ¡Vámonos! ¡Órale!... Yo una vez puse 'Panistas' y el teléfono me mando 'Pansistas'... tons' lo puse y ahí salió y entonces (gesticula como de duda) alguien, aquí pasó algo y entonces fui el hazme reír un buen rato...y pues así es, el que se ríe se lleva y así es esto. No podemos jugar a que aquí no cuenta o que nos va ir bien o a poner nuestra mejor cara... eso es lo que le da una enorme fuerza al Twitter. Pero el Twitter también tiene que tener un sentido, en mi opinión. Digamos, yo insisto... que bueno que le digan a alguien que la quieren mucho, peor hay otra parte en donde tenemos que empujar, empujar, empujar porque pasen cosas por ahí. Yo acabo de estar en Tijuana y en Cd. Juárez y entonces, en Tijuana, empezó a surgir cuando estaba lo del 132, empezó a surgir tweeters... 'movilización, movilización... nos vemos ahí en avenida...' no sé qué tanto, entonces uno nunca alcanza a entender la condición de estas cosas hasta que nos las vives... ósea tú supones que so hoy ustedes hacen una convocatoria, los únicos que van a saber son los que van a la convocatoria... y entonces a mí me tocó ser partícipe de la convocatoria e ir al lugar de los hechos. Y cuando llegué y vi a unos 2500 estudiantes dije ¡Qué maravilla! Qué maravilla... se convocaron... olvídense 132, sí o no, como ustedes quieran, pero eso fue muy importante.*

*Y ¿qué decirle a los twitteros que hacen el favor de seguirme?*

Pues siganme (risas), pues qué les digo, pues sí... Fíjate el otro día que el radio ahí donde estoy, como en esta experiencia diaria, lo que hago es... de repente leo tweets... y cuando leo tweets, las reacciones son padrísimas ¿no? El otro día un cuate me dijo: "¡No puedo creer que me hallas contestado! ¡Pensé que ni siquiera sabías que existía!" y yo le puse: "pues yo tampoco". Y otro, fíjense: "¿Por qué estás defendiendo a las autoridades de las UNAM en el conflicto con el CCH?" y duro ¡Eh! Y le contesté: "Y la voy a defender... no me digan que esos cuates del CCH... ¿por qué? porque es mitad y mitad, unos realmente están queriendo discutir, pero que me vengan a decir a mí a estas alturas que -ustedes díganse los-, que no estudien inglés... pero cómo no van estudiar inglés, el mundo cambió, globalizó... ustedes son un estado turístico... o sea, si vienen aquí los gringos ¿quién los va a tratar? Es así la vida, así de fácil".

Y dijo además, sobre la tecnología y el periodismo:

- "Yo creo que uno de los grandes, grandes avances de los últimos años con las nuevas tecnologías, es que pudimos todos, de alguna u otra manera, ser más activos ¿No? Ser menos pasivos en el desarrollo de nuestras vidas en términos de la comunicación. Para el periodismo esto se convirtió en una posibilidad de avance en función de medios que ahora se ven tradicionales... digamos, algunas datos son muy brutales, pero te muestra una realidad, por ejemplo... el 70% de los jóvenes estadounidenses entre los 15 y los 32, 33 años están dispuestos a dejar la televisión, los medio tradicionales antes que sus redes y su computadora. En México, en la medida en va avanzar el proceso, en la medida en que van a permear las nuevas tecnologías, esa será igual, yo creo debe de andar en un 40%... tú pregúntale a uno de estos jóvenes ¿Qué prefiere? ¿Dejar la tele o su computadora? Hacen de la tele su computadora, etcétera, etcétera... entonces yo creo que esa es una parte

*que hay que tomar en cuenta y que particularmente en el periodismo, esto se convirtió en instrumento maravilloso, pero no perdamos de vista algo: el oficio del periodista es un oficio que se estudia y se trabaja ¿No? O sea, con el debido respeto, no cualquier tuitero es periodista, de hecho con absoluto respeto, pero yo creo que 'pérame, pero estamos estudiando, tú eres un profesional y no me vas a decir que cualquiera ahora ¿No? Es un oficio, es como hacer una casa, ser doctor... una cosa es que yo sepa como quitar una gripa porque me dieron unas pastillas y otra cosa es que sea doctor".*

De entrada, el periodista es claro en decir que no tiene por qué darle a Twitter un valor más del que el mismo espacio se forma: "Twitter sirve para evitar el alcoholímetro". "Twitter en su origen y como es, es lo que es". Así, considera que parte importante de Twitter recae en el trabajo informativo que este espacio aporta.

Así también, reafirma lo que se obtuvo en el monitoreo de su cuenta cuando afirma que él utiliza Twitter para hablar de política y otros asuntos importantes. "y yo lo que trato con Twitter es de hablar sistemáticamente sobre lo que pasa en la política, lo que pasa en algunas...", tal como apreciamos en su TL, él se enfoca mucho en política y otros temas afines, los cuales tienen relevancia a nivel nacional.

Pero también es específico al decir que lo demás no le interesa, pero sí considera importante todo lo que se genera y forma con Twitter, ya que ejemplifica lo que ocurre con la sociedad como el caso de #YoSoy132 o bien, la posibilidad de contacto más directo con sus seguidores, lo que implica que se dé un intercambio de opiniones y puntos de vista, y entonces él asuma una posición y argumente sus postulados frente a las muchas críticas u observaciones que pueda recibir.

Además, habla sobre los medios de comunicación y su inclusión en Twitter, pero lo hace como un comparativo con los usuarios, la audiencia en Twitter, hablando sobre la importancia de devolverle la voz al pueblo, lo que esta plataforma virtual ha logrado y además impulsado a mucho más.

Finalmente, considera que las herramientas tecnológicas como Twitter, son una oportunidad importante para el desarrollo periodístico, tal como él se ha adentrado a su uso, pero es muy tajante al decir que un usuario, por dar noticias en Twitter es ya un periodista, sino que defiende su profesión detallando todo lo que implica esa labor.

Después de haber presentado el total de las observaciones en un periodo ya establecido, de haber registrado los *tweets* de las cuentas de los periodistas, de seleccionar y analizar determinados *tweets* y además, entrevistar a seguidores de los mismos periodistas, nos disponemos a presentar análisis sobre nuestra investigación para determinar aspectos concluyentes y relevantes de este estudio.

De esta forma, se realizará a un análisis particular de lo obtenido con cada instrumento de investigación y su relación con los conceptos y elementos teórico conceptuales abordados, así como se conjuntarán cada uno de los resultados para dar un panorama general sobre lo que representa una Sociedad de la Información, así como el uso de la tecnología en los discursos (mediación) y cómo estos mismos usos son una realidad de consumo cultural.

## 5.2 Desmenuzando al periodista en Twitter

Después de haber explicado y aplicado los instrumentos de investigación, así como de haber detallado la postura teórico-conceptual, analizaremos todo lo obtenido, tomando como base los conceptos de

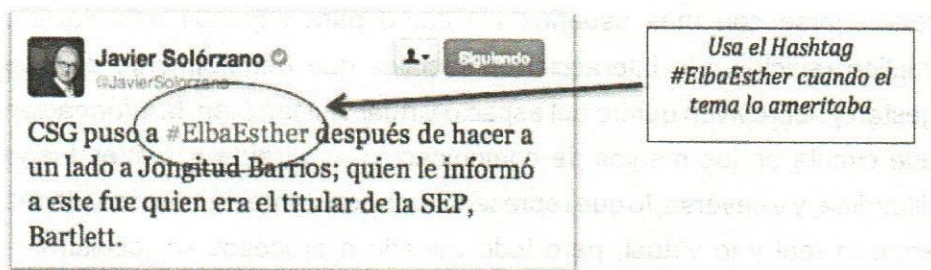
identidad, discurso y consumo cultural, aunados a la sociedad de la información, donde se relacionan los registros y evidencias del trabajo metodológico y su aporte en cada uno de estos elementos conceptuales.

### 5.2.1 Información

Se han establecido ya ciertos elementos a considerar como parte de la acción observacional durante un periodo de tiempo ya establecido. Por ello, el concepto *sociedad informacional* desarrollado por Manuel Castells (1997) refleja mucho de lo marcado a través de la observación y registro dentro de Twitter. Para comenzar, es importante considerar a la información como elemento básico del funcionamiento de esta red social, donde los procesos de interacción y desarrollo están fuertemente ligados a una necesidad informativa, a una intención de uso sobre esa información, así como los flujos comunicativos, que se vinculan siempre con la intención de traspasar información entre los usuarios de la red.

Así mismo, los intercambios de los usuarios en la red funcionan como nodos de interacción, donde se vuelve completamente necesario (en la mayoría de los casos) tener conocimiento sobre los signos y significados de los códigos de la red, para poder comprender de forma adecuada los mensajes que circulan y empatar los códigos comunicativos (Castells, 1997: 550). Es así como el conocimiento y uso de los *trending topics*, *hashtags* y otros términos dentro de Twitter se vuelve fundamental para lograr entender los mensajes de 140 caracteres que se emiten constantemente en la red; pues resultan una herramienta para el trabajo de búsqueda y relación de temas informativos; además de que caracterizan a este espacio virtual frente a otros.





**Figura 1: Uso de *hashtag* por parte del periodista, tomada de su TL.**

Por otro lado, cuando se realiza la adaptación del método de análisis de contenido, se piensa en la cuantificación de datos. Para nuestra investigación, se ha reducido el registro y determinación de ciertas variables, en este caso son tres: lo hecho por cada periodista en su respectiva cuenta, la determinación de temas más frecuentes que aborda y el comparativo en el manejo de estos mismos temas.

Así, los resultados han sido claros al otorgarle una preferencia a temas de índole social, político y económico, que por lo regular se relacionan entre sí o con cuestiones culturales o judiciales. Aquí comienza la relación de elementos, ya que, por un lado, la información que se asienta en cada *time line* es un reflejo de interés y necesidad de información. Siempre que se esté hablando de información, queda asentado que el concepto de *sociedad informacional* se alza como un representativo de los usos y acciones de internet. La red de redes funciona gracias a la información: la sociedad inmiscuida en procesos importantes virtualizados es una sociedad de la información. Un ejemplo muy claro de la actualidad del ser humano en diversas partes del mundo.

El uso de una red social en internet como Twitter, para poder

relacionarse con más usuarios así como para expandir información, implica relaciones e interacciones sociales que generalmente sólo se gestan y sobreviven dentro del espacio virtual. Así también, la información que circula en los medios de comunicación es atraída a Twitter, luego difundida, y viceversa; lo que representa una constante de interactividades entre lo real y lo virtual, pero todo aunado a procesos socioculturales muy representativos. Esto se refleja en todos los periodistas al publicar en la red mucha de la información que trabajan en diferentes medios. Entonces, implica una conjunción entre la información y la tecnología como elementos necesarios para la productividad y para esos mismos procesos sociales que son llevados al margen de lo digital de manera incluso necesaria. Esto también es otra característica fundamental de la concepción informacional acuñada por el teórico español.

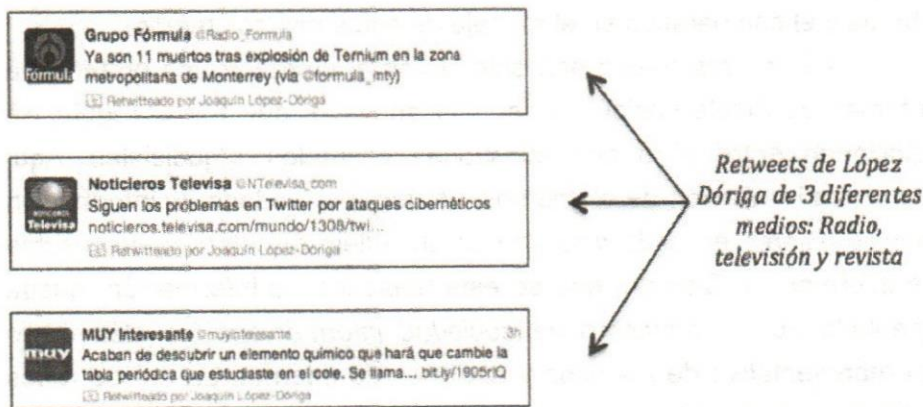


Figura 2: Medios de comunicación en Twitter. Tomadas de TL de Periodista.

Finalmente, la sociedad de la información se manifiesta en la variedad temática, tal como hemos podido comprobar en la disección de temas del *time line* de cada periodista. La oportunidad de un sinfín de información que fluye instantáneamente y hacia muchas direcciones y que es extendida, modificada, complementada o truncada, dependiendo de los usuarios. Así mismo, los *trending topics* son esos ápices informativos que, aunque el periodista no suele recurrir mucho a ellos, sí forman un elemento de búsqueda y relación dentro de Twitter.

Desde la perspectiva crítica (ACD), en primera instancia, debemos recordar que al emitir mensajes a través de Twitter, uno se adapta a dos cuestiones básicas: la primera, el margen de 140 caracteres por cada mensaje. La segunda, la instantaneidad de los mismos mensajes; lo que conlleva a la posible banalidad, a lo efímero o fugaz de los mismos. Aun así, los *tweets* seleccionados marcan temáticas específicas que deben ser analizadas para entender de forma más compleja cómo los periodistas utilizan Twitter aunado a los flujos de información.

De entrada, las múltiples facetas y modos de uso de la información, nuevamente le atribuyen la presencia del concepto informacional desarrollado por Castells (1997); ligado a que los periodistas estudiados siempre están en constante emisión de mensajes que llevan diversos significados y significaciones, pero sobre todo, que esta información es de interés para sus seguidores. Ésta se vuelve fundamental en su desarrollo profesional dentro de Twitter, por ello, es productividad (noticias), elementos que desenvuelven el conocimiento sobre algún acontecimiento o tema y representan una radiografía del entorno social, político, cultural, económico, etcétera, de una región, un país o del mundo entero.

Además, estas noticias no sólo son vistas desde la realidad, ya que el mismo Twitter representa un ambiente generador de temas o

hechos que existen exclusivamente en lo virtual y, en ocasiones, llegan a tener injerencia en el mundo real, dotándolas de importancia y resonancia en noticieros, prensa o las simples relaciones cotidianas en la sociedad.

Por otro lado, como ya se ha mencionado, Castells (1997) también resalta el papel de la sociedad red, donde Twitter es un ejemplo muy puntual para entenderla. Así, habla sobre los nodos en la sociedad red (los usuarios) y la empatía en códigos para que pueda existir comunicación adecuada entre los integrantes de la misma. Cada periodista debe, entonces, aprender a utilizar Twitter; después, conocer los usos de los *hashtag*, *trending topics*, videos, imágenes, *links* y el tipo de significados y abreviaturas de la red; es decir, hacerse de estos conocimientos para inmiscuirse y poder hacer un uso adecuado del espacio virtual.

De los cuatro periodistas analizados, dos usan Twitter cada día y de forma constante (Dóriga y Aristegui), otorgando a sus seguidores información variada y temas a través de videos, opiniones, imágenes, *links*, etcétera. Mientras que otro es reservado (Solórzano), y, aunque sí publica diariamente y explota varias herramientas de la red, su uso se ve mermado. El último (Alatorre) es quien menos la usa. Cuando lo hace, generalmente no desarrolla noticia u opinión, sino que se centra en dar información personal sobre su día, saluda a sus seguidores o hace apreciaciones sobre determinadas circunstancias de su vida. Esta variedad en cuanto a tratamientos informativos da como resultado muchas perspectivas temáticas en forma y contenido.

Se debe entender, también, el papel que juegan los *trending topics* dentro del ámbito informativo de Twitter. Es un listado de temas que, de acuerdo a lo que se ha dicho, muchas veces son fugaces, pero permiten obtener una instantánea de lo más sobresaliente de la actividad informativa, no sólo en una región, sino, también, en todo el mundo, de acuerdo a la segmentación personal que haga cada cuenta. Igualmente,

muchos de los *TT's* son únicamente *hashtags* que se utilizan sobre determinado tema, una palabra o sílabas.

Los *trending topics* propician tendencias de opinión y de similitudes frente a un determinado tema, de modo que son miles las versiones que pueden encontrarse sobre alguna noticia o acontecimiento, así como muchísimos los usos que se les dan al mencionarlos en algún *tweet*, ya que muchas veces únicamente se coloca la palabra para atraer atención aunque el resto del contenido del mensaje sea algo totalmente ajeno al tema que se trata.

Por ello, la lista de *TT* marcará pautas informativas que representan sucesos del presente, o bien, relacionados a ciertos acontecimientos del pasado o futuro, pero que se estructuran de acuerdo a los funcionamientos de la red, así como de las concepciones que se tengan en torno a ello de forma instantánea y fugaz.

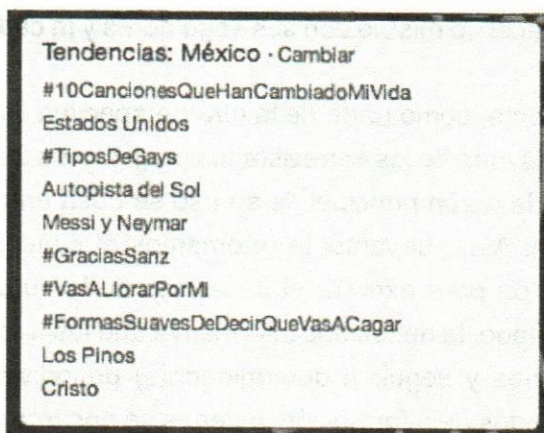


Figura 3: Listado de *TT's* del día 28 de agosto de 2013, desde cuenta personal.

Así también, muchos temas que se hablan en ese momento en los medios de comunicación son llevados a Twitter, o bien, de Twitter salen temas que impactan en los medios de comunicación, de ahí esa ambivalencia informativa que ya se ha mencionado, y donde los periodistas tienen fuentes y filtros de información a la mano y en tiempo real.

Por otro lado, los cuatro periodistas siguen a otros periodistas, políticos y medios de comunicación que pueden fungir como fuentes de su información. De estos seguimientos, únicamente Joaquín López Dóriga es quien sigue a los otros tres periodistas, ya que los demás evidencian interés en otras cuentas. Esto, entonces, implica una forma de organización de una sociedad red. Un trabajo que se vuelve conjuntivo de acuerdo a círculos de interés informativo, donde las fuentes y los conductos de la información comienzan en pequeños grupos similares, para luego ser expandidos hacia millones de enlaces (nodos/seguidores), que a su vez hacen lo mismo con sus seguidores y la cadena se expande infinitamente.

Finalmente, como parte de la otra perspectiva sobre el periodista en Twitter, la mayoría de los entrevistados (seguidores de los periodistas), mencionó que la razón principal de su uso se basa en que es un medio de información. Así, nuevamente retomamos al concepto de sociedad de la información para explicar el desarrollo de los usuarios dentro de Twitter. Por un lado, la necesidad informativa que los hace vincularse con diversos usuarios y seguir a determinado(s) periodista(s). Así mismo, ellos son los nodos de información, quienes se encargan de expandir las noticias o diversos mensajes expuestos en la red.

También, en ocasiones, estos usuarios son quienes brindan información a los periodistas sirviéndoles de fuente o reafirmando especulaciones. Todo implica características de una sociedad de

la información que se halla en constantes interacciones y múltiples intercambios informativos y socio culturales.

## 5.2.2 Identidad

Cuando se habla de identidad, se advierten diversas concepciones, que destacan elementos sociales y culturales desarrollados por el individuo a lo largo de su vida y que están presentes en todo momento. De esta manera la identidad se presenta a través del uso de la tecnología como un elemento inseparable en toda acción comunicativa y cultural dentro de algún espacio digital, en este caso Twitter.

Con la observación participativa, encontramos rasgos importantes sobre la identidad. Ésta se refleja en diversas acciones tanto por parte de los periodistas como de sus seguidores. Cabe destacar que, retomando a los autores revisados en el apartado de identidad de la perspectiva teórica de esta investigación, todos coinciden en considerar al concepto como una cuestión individual o colectiva y que además implica una serie de elementos socioculturales. Así, el reconocimiento de lo social y lo cultural es fundamental para entender la identidad que cada persona asume.

Por ello, cuando hablamos de identidad en Twitter debemos tener presente que el usuario de la red se reconoce a sí mismo como participante en este contexto virtual. Cuando utiliza la red es un twitterero. Así, se asume, como afirma Castells, una identidad de proyecto; pero además, asume una identidad digital y se asume como participante de un espacio que requiere conocimiento del medio virtual.

De ahí, el usuario se ubica en la red con un nombre y un avatar que no tienen que responder necesariamente a su identidad real, sino

que, como Castells (1997) y Wood y Smith (2005) lo dicen, se construye con base en lo que quiere ser: un auto-reconocimiento; lo cual, dentro de Twitter, significa ubicarse como un participante activo, con metas bien definidas sobre elementos informativos, sobre interés en ciertos consumos que se filtran por las propias necesidades de información; esto es, seguir cuentas que le puedan satisfacer adecuadamente.

Si lo que le interesa al twitterero son noticias o periodismo, seguir a un periodista o a un medio de comunicación será entonces lo adecuado. Cuando esto sucede, se le está otorgando un reconocimiento, una forma de marcación social en un contexto virtual, porque el periodista representa información “confiable, rápida y adecuada”.

6-xq son líderes de opinión q tienen muchos seguidores y si ellos hablan bien o mal de mis canales de TV, despiertan la curiosidad de loa

13 mar

6. sigo a esa periodista x su metodo de trabajo, veracidad y eficacia 7. no es creencia, la info q me interesa la contraste o sopeso

5. si alguna vez creo que fue Pablo Reina 6. sigo a quienes considero son los mejores y no tienen linea a seguir.

#6 Sigo a esos periodistas xq me gustan a mi o no en el personal creo que tienen cosas importantes que decir a la comunidad con sus news...

Figura 4: El periodista como líder de opinión.



Ahora bien, en el caso del periodista, suceden tres cuestiones importantes. La primera, aún considerando que Twitter es un plataforma que permite enormes fuentes informativas y el contraste noticioso, el periodista, dentro de la red, sigue asumiendo su papel profesional. Es periodista dentro y fuera de Twitter, y eso, todos los usuarios, incluyendo sus seguidores, lo tienen muy claro, por lo que entonces hay interés en lo que publica, ya que, como afirman Giones Valls y Serrat Brustenga (2010: 06): "no es lo mismo la opinión de una persona poco visible, que la opinión de una persona muy visible, que difundirá sus juicios de manera más rápida y probablemente a su vez a personas también más visibles" (véase apartado 3.5.1 de esta tesis para conocer cómo se describe e identifica cada uno de ellos en su cuenta).

El periodista tiene un reconocimiento que no sólo se gesta en una identidad digital, sino también en la real. Pero además, está apegado a un medio de comunicación que también le ha otorgado reputación y prestigio, por lo que la identificación del periodista se refleja en el espacio que le otorga a determinado medio dentro de su *time line*.

El segundo aspecto es que, pese a identificarse personalmente como periodista, él también asume una identidad digital, donde su participación no se reserva sólo a aspectos y elementos periodísticos, sino que inmiscuye su vida privada y/o personal, por lo que la identidad como periodista queda en este tipo de participaciones en un segundo plano, aún sabiendo que el número de personas que podrán leer sus mensajes es considerable gracias a esa identidad profesional que tiene.

Desde la perspectiva de contenido, hemos de considerar la participación, categorización y comparación de temas manejados por el periodista como reflejo de su identidad. De entrada, se distingue una *identidad de proyecto* porque el periodista se ha adaptado al uso de Twitter y lo incorpora a sus labores cotidianas, lo que ha sido un cambio

en su forma de trabajo. Además, se introduce a un tipo de interacción y participación de instantaneidad, lo que es reflejo de una identidad moderna, tal como lo explica Barbero (2002) cuando coloca a los flujos informativos y la instantaneidad como elementos de consideración en las nuevas concepciones de identidad.

Además, el periodista se hace de una identidad digital que se refleja en su incorporación a la red, usando los elementos comunicativos que Twitter le ofrece (*TT*, *hashtags*, etc.), con lo que, tal como afirma Barbero (2002), al hablar de identidad, se le está otorgando un sentido y un valor a la vida, en este caso, laboral. Además de que el uso íntimo o privado imprime un sello de particularidades, de reconocimiento y atributos propios del periodista.

Finalmente, la constante participación del periodista respecto a determinados temas o categorías se debe a su identificación como periodista, pero además, a su pertenencia a determinado medio de comunicación. Esto le otorga, de acuerdo a lo establecido por Castells (1997), una *identidad legitimadora*, donde cada periodista se adapta a un entorno que termina mediándolo y definiéndolo profesionalmente.

Cuando se tratan temas iguales o similares, cada periodista le da su propia forma. Además de la manera de publicarla (opinión, *link*, nota, imagen, video, uso de *hashtags* o *TT*), también se detectan ciertas preferencias a determinadas perspectivas sobre un asunto. O bien, la omisión de notas que para un periodista no tiene relevancia, para otro se vuelve necesaria hacer pública y reiterar en su difusión.

Desde la perspectiva crítica, de entenderse de acuerdo a lo establecido conceptualmente sobre *identidad*, ésta se determina con base en el reconocimiento y percepción personal, a través de una forma de sentido y adecuación sociocultural de intercambio y diálogo (Castells, 1997; Barbero, 2002, Wood y Smith, 2005). Así, parte fundamental de

la arquitectura de una identidad recae en las formas discursivas. Este instrumento se ha ocupado de analizar cómo discursa el periodista dentro de Twitter, por lo que se han detectado algunos rasgos ligados a la cuestión identitaria.

Recordemos que el discurso que se emite en un espacio virtual implica escritura electrónica, mensajes que, además, se adaptan al entorno de 140 caracteres, por lo que la síntesis y uso de otros elementos comunicativos son necesarios para comunicar o informar eficientemente. Barbero (2002: 22) dice sobre el texto electrónico que éste “se despliega en una multiplicidad de soportes y escrituras”, esto es, una adaptación al entorno que se presenta, así como interacciones exclusivas de ese espacio. También señala que “al trabajar interactivamente con sonidos, imágenes y textos escritos, el hipertexto (G. Landow, R. Laufer) hibrida la densidad simbólica con la abstracción numérica” (Barbero, 2002: 22), lo que genera una compresión de información para un mejor entendimiento y mayor alcance.

Esto es una forma de identidad digital: el periodista se adapta no sólo a un contexto virtual, sino también a una identidad que le implica cierta forma de escritura, ciertos modos de expresarse. La identidad determina en el periodista su manera de usar Twitter, porque goza de reconocimiento y atención colectiva. Por lo que, cuando alguno de ellos ha publicado cuestiones que puedan atacar la moral, que generen burla, rechazo o, simplemente, errores de expresión, se vuelven focos de crítica o debate.

También, debemos entender que la identidad legitimadora que le otorga un medio de comunicación, hace que cada periodista maneje diferente tipo de ideología. En el caso de López Dóriga, demuestra un apego total y fiel a Televisa; al igual que Alatorre, quien pese a no hablar mucho sobre TV Azteca, siempre tiene mensajes que se relacionan a

su noticiero. Recordemos que estas dos empresas juegan un papel importante a nivel nacional en cuanto a la información, su influencia y manejos. Esto es mantienen una línea informativa que se relaciona indudablemente con las identidades legitimadoras y el reconocimiento que ellos se otorgan y los que le atribuye su audiencia, sin ser necesariamente la adecuada respecto a la figura del periodista como persona objetiva, imparcial, tolerante y respetuosa.

En la cuenta de Carmen Aristegui, sin embargo, se identifican puntos importantes de una posición izquierdista o alternativa; otorga espacio a temas no abordados por los dos periodistas ya mencionados, hace críticas que son evidentes en cuanto a rechazo, discrepancia e inconformidad con ciertos acontecimientos, lo que es, de acuerdo con Castells (1997), una *identidad de resistencia*, que indudablemente, pudiera terminar siendo ambigua o vaga en contenido, o bien, demasiado tendenciosa.

Y por su parte, Javier Solórzano ronda entre la *identidad de resistencia* y la *de proyecto*, ya que busca ser más imparcial en sus discursos, mostrándose, incluso, alejado o cuidadoso de lo que publica. Todos estos comportamientos son, sin lugar a dudas, ejemplo claro de relaciones de poder e identidades particularizadas; la presencia identitaria en Twitter evidenciando que todo entorno socio-cultural estará presente en lo que el usuario realice con la tecnología.

Además, cuando hablamos de los seguidores de los periodistas, podemos ubicar diferentes cuestiones que son importantes para relacionar lo establecido por los seguidores, con el concepto *de identidad*:

La primera, una identidad digital que implica su inclusión a Twitter y abastece la red de contenidos, expresiones y el uso de sus recursos comunicativos. Así, cada uno de estos usuarios se vuelve seguidor de determinadas cuentas, de acuerdo a lo que le interesa y prefiere, lo que

implica, también, la conjunción con una *identidad de proyecto* (véase figura 4, nuevamente).

Como segunda cuestión, los seguidores ven en Twitter una opción, una alternativa a los medios de comunicación; un espacio de apertura temática e inagotables fuentes informativas. Además, consideran que tanto Twitter como otras redes sociales en internet, son vías adecuadas para una libre expresión e intercambio de ideas y opiniones. Esto les brinda una *identidad de resistencia* frente a los medios de comunicación y situaciones de censura y represión expresiva. Además, representan una de las características que Barbero (2002) resalta sobre la construcción de identidad cuando habla acerca de las redes, los flujos y las movilidades y migraciones, en este caso, un cambio de hábitos informativos y de expresión.

Por otro lado, se encuentra la afinidad con el discurso y sus formas de acuerdo a lo que hace el periodista, es sinónimo de interés o rechazo en el seguidor. Ellos han seguido a los periodistas de este estudio, atribuyéndoles rasgos identitarios como la forma de trabajo, su labor, las temáticas que maneja y su representatividad social. Esto se refleja en el interés de los seguidores por responder mensajes del periodista y estar al pendiente de lo que publica. Así, se estaría hablando de que hay una identificación de acuerdo a lo que el periodista expone, una forma de *identidad legitimadora*.

Aunque también pudiera existir la disyuntiva frente a esa identidad que legitima, ya que, aunque estos usuarios siguen y están al pendiente de lo que publican, son enfáticos en decir que no dar por verdadero o aceptan todo lo que determinado periodista expone, por lo que siempre buscan completar o refutar la información que se les presenta a modo de completar y comparar puntos de vista. Habría un rechazo a este tipo de identidad para hablar de una *identidad de proyecto y de resistencia* en

constante interacción:

7.- No necesariamente, generalmente cruzo fuentes e información. No por ser periodistas no se equivocan o se dejan llevar x rumor.

7. Fielmente no. Pero es cuestión de Ideologías y creencias así como puede ser igual con la televisión y radio

7. No me gusta ver una segunda y tercera opinion

#7 Si creo en 70% de lo que dicen si de ellos es generado, si! pero si solo lo rt pues no... Aunque ahora ellos mismos se equivocan.

**Figura 5: Identidad de resistencia en los seguidores.**

Esto evidencia claramente que, aunque haya una identidad digital de acuerdo a sus necesidades e intereses, el periodista no es ápice de identificación en el usuario; pese a que éste le reconoce su labor profesional, no se identifica con su persona o ideología, sino, únicamente, con su profesión.

### 5.2.3 Discurso y tecnología

La diversidad de temáticas abordadas por los periodistas son también una manera de ejercer diferentes mensajes y, por consiguiente, variedad de discursos. Esto se refleja claramente en el registro del *time line* de cada cuenta, donde dos periodistas (Dóriga y Aristegui) han usado Twitter constantemente, enviando un buen número de mensajes diariamente; mientras los otros dos (Solórzano y Alatorre) son mermados en su participación: hay días, incluso, en que no escriben. Así, cada mensaje genera diferentes tipos de respuesta en los seguidores. Por ello, de la consideración que realiza Martín Barbero (1989) respecto a la gramática discursiva, se rescatan tres elementos importantes para nuestro análisis:

El primero, el *discurso como una práctica*. Indudablemente, los mensajes enviados en esta red se realizan en torno a diversa información que desea hacerse circular. Cabe destacar que, gracias a su inmediatez, se generan noticias en tiempo real. Por ello, en el afán de informar e informarse, los periodistas recurren a este espacio virtual como una práctica para su trabajo, sirviendo Twitter como medio de información y también como fuente informativa.

Es tal la cantidad de información, que el uso de Twitter para la labor informativa de estos personajes se ha convertido en fundamental. Le otorgan tiempo y dedicación a publicar todo tipo de información que sea de interés general. Les sirve, también, como espacio para interactuar con otros usuarios, o para emitir mensajes de corte personal a sus conocidos. Así mismo, toda información está cargada de elementos simbólicos, significaciones y códigos que cada emisor le pone a los mensajes que emite, por lo que la práctica se refleja en la forma de uso y contenidos explícitos que cada periodista realiza.

Además, cada *tweet*, al adaptarse al límite de los 140 caracteres, genera una síntesis del mensaje. Cuando cada periodista sube información noticiosa, generalmente escribe *tweets* que son cabezas de nota, los cuales completa con algún *link* (en el caso de Aristegui) y bien, con imagen o video, de modo que un *tweet* será noticia o acontecimiento, pero escaso, por lo que la práctica periodística se estaría limitando cuando toda la información sobre una nota se deja en un solo mensaje.

Por otro lado, entender el *discurso como deseo*. Martín Barbero (1989), como ya se ha mencionado, considera que el discurso implica una representación y modos de asumir ideologías y formación humana. Así, los deseos y necesidades de las masas, se ven envueltos en lo que se otorga en los medios de comunicación, como parte de una agenda informativa. En este caso, Twitter funge como medio de información que se encarga de ofrecer a la audiencia (los usuarios) diversos contenidos que son de interés. Así mismo, se da un intercambio simbólico-informativo entre Twitter y los medios de comunicación, donde la agenda se forma en los medios y se refleja en Twitter con los *trending topics*, o bien, de esta lista, sale mucha de la información que se publica en los medios.

Así, retomando el uso de los *trending topics*, muchos de estos temas son un reflejo de la cotidianidad de los usuarios. Relacionan frases y palabras no sólo a los temas importantes en sociedad o política, sino que suelen rescatar construcciones socioculturales distintivas en ciertos grupos sociales o como parte del folclor natural. Por ello, tanto medios de comunicación, como las redes sociales en internet, son elementos básicos de la presencia de discursos, los cuales implican una construcción con base en elementos socioculturales muy marcados e importantes.

Ahora bien, los discursos dentro de Twitter, desde la perspectiva de los seguidores de los periodistas, recaen en diferentes aspectos.



Tomando como referencia lo ya establecido con Martín Barbero (1989), debemos mencionar que la mayoría de los seguidores de los periodistas consideran que éstos emiten información que es necesario corroborar y comparar (véase, nuevamente, *figura 5*).

Así mismo, son capaces de detectar tendencias informativas y preferencias discursivas en el periodista. Esto, entonces, significa entender el *discurso aunado el poder*. Los seguidores consideran que, aunque los periodistas usen la red, deben ser precavidos en lo que publican, así como corroborar bien la información, ya que el seguidor suele conjuntar puntos de vista de varias fuentes informativas. También, los periodistas sí se dan a la tarea de interactuar con sus seguidores, pero las respuestas que éstos reciben no siempre son las adecuadas o se quedan muy escuetas.

Cada periodista, como ya hemos visto, carga consigo elementos ideológicos, culturales y tendenciosos, que son inseparables de los discursos que emiten (fondo y forma), no sólo en los medios de comunicación en donde se desenvuelven, sino también en Twitter. Además de que la identidad juega un papel fundamental en la construcción discursiva, las ideologías dotadas de esencia identitaria también lo hacen. Aquí es cuando el discurso es fabricando con base en ideologías de identidad, de poder o interés.

Hablar de poder nos remite a las relaciones entre medios, en las que, sin evidenciar relación alguna con gobierno, la diferencia entre los discursos de los cuatro periodistas marcan claras tendencias, de modo que encontramos a dos periodistas (Dóriga y Alatorre) quienes se dirigen con respeto al puesto o cargo al hablar de burócratas o políticos, como quienes únicamente mencionan el nombre de la persona (Aristegui y Solórzano). Lo mismo sucede con el manejo de temas, ya que todos omiten o repiten ciertos temas, diferenciándose también en la manera de

abordarlo, ya sea en perspectiva o posición respecto al mismo, o bien la jerarquía e importancia que le brindan.



**Figura 6: Manejo de temas y formas de discursar del periodista. Tomado de sus respectivos TL.**

No se puede dejar de lado la otra parte: sus seguidores. Así, el periodista tiene que estructurar sus mensajes ya no sólo de acuerdo a su identidad, ideología y/o tipo de información, sino también a su audiencia, por lo que la forma en que hará llegar sus *tweets* a sus seguidores es otro aspecto a resaltar.

Por un lado está el número de seguidores de cada periodista (véase apartado 3.5.1 de esta tesis para tener el dato aproximado), el cual, día con día sufre variaciones: generalmente aumenta. De esta manera, se tiene un panorama específico sobre la audiencia de los mensajes de cada uno de ellos. Mientras que Dóriga supera los dos millones de seguidores, Alatorre está muy cerca de alcanzar esa cifra. La

cuenta de Aristegui apenas supera el millón, y Solórzano ronda sobre el medio millón de seguidores.

Con estos datos, se debe entender que el impacto de los mensajes emitidos por cada periodista es de diferente índole. Por un lado, al tener mayor número de seguidores, es mayor el alcance de cada mensaje: mayor su posibilidad de expansión. Esto es reflejo de su pertenencia a un medio masivo de comunicación con alcance y difusión nacional de manera más accesible: televisión y radio. Cuando los otros dos periodistas han tenido que valerse por medios de menor alcance y con herramientas más limitadas, ya que una de ellas, internet, aún es muy reducido el alcance y acceso en el país. Pero también, el hecho de tener un número más reducido de seguidores, nos habla de una posible segmentación: seguidores más selectos en cuanto a sus necesidades informativas.

Así, los discursos también tienen una adaptación de acuerdo a su alcance. No es lo mismo emitir un mensaje que alcanza millones de personas, que hacerlo desde una cuenta que ronda únicamente en los miles. El impacto de la forma y contenido de cada discurso se ve influenciado por esta característica de expansión. Incluso, representa un uso del lenguaje más adecuado, ya que, si se trata de un número de seguidores más reducido, podríamos hablar de una especialización: los mensajes serían más complejos y necesitarían mayores referencias para el entendimiento. Sin embargo, cuando los discursos se dirigen a grandes masas, su estructura es más simple y concisa :puede llegar a caer hasta en lo popular.

Por otro lado, así como también se ha visto que los periodistas estructuran sus mensajes como cabezas de nota, la construcción del discurso se hace limitada y muy precisa. Esa misma necesidad de síntesis hace que el mensaje tenga que ser lo bastante directo para cumplir con

el objetivo de informar y satisfacer la necesidad de la audiencia. No obstante, esa poca información pudiera ocasionar que los receptores de dichos mensajes queden insatisfechos, y entonces la práctica discursiva y profesional del periodista se vería ineficiente. Esto, combinado con las tendencias e ideologías de opinión/información, ocasiona que, como los mismos seguidores de los periodistas lo han dicho, busquen otros discursos sobre el mismo tema para hacer comparativos o complementar información.

Además, el periodista debe considerar que el papel que desempeñan sus seguidores es fundamental en la labor discursiva, por lo que deben estructurar sus frases y contenidos a lo que la mayoría de su audiencia desea, ya que, si no plasman información de interés para sus seguidores, estarían omitiendo su labor profesional y quizá el número de seguidores de los mismos menores reduciría. Incluso, estaríamos hablando de una limitante en cuanto a su trabajo y asimilación de recursos para informar. Obviamente, no es obligación de ningún periodista usar Twitter, pero, como se ha presentado ya en capítulos anteriores, esta herramienta virtual es una oportunidad sobresaliente en el ámbito informativo, y para los periodistas, no es menos.

Ahora bien, cuando el seguidor es quien emite mensajes está consciente de que lo hace por gusto e interés, además de que lo hace constantemente (*discurso como deseo y como práctica*). Las estructuras lingüísticas y semióticas (a excepción de los TT y los *hashtags*) de cada mensaje que ellos emiten no pueden establecerse, ya que no estamos centrando en cuestionar sobre ello, pero es indudable que también tienen que adaptarse a los 140 caracteres que la red permite (abreviaturas, palabras directas, sinónimos, parábolas, etcétera). Además, consideran que los discursos en esta plataforma virtual son más abiertos y libres, ya

que Twitter permite una gran variedad temática, y por ende, discursiva, abriendo las posibilidades de información infinita. Finalmente, los discursos en Twitter van de la mano con las herramientas de comunicación que la misma red propicia (caso *TT*, *hashtags*, etc.) donde los usuarios están utilizándolas para lograr explotar de mejor forma los recursos de este espacio.

Independientemente de lo que el periodista publique, siempre son los seguidores quienes reciben los mensajes y dan significación. El uso que el periodista dé a Twitter deberá ser cuidado y certero, así como la interacción con el seguidor es necesaria para las cuestiones informativas y para darle objetividad y credibilidad a su labor profesional.

#### 5.2.4 Consumo cultural

Aunado a la observación participante realizada desde mi cuenta personal, es pertinente resaltar el papel de los usuarios, quienes ven en Twitter la posibilidad de desarrollar signos y significaciones relacionados indudablemente con elementos socioculturales muy particulares. Así, como un consumo informativo, que aunado a estos elementos (cultura y sociedad) representan, de acuerdo con Néstor García Canclini (1993), una forma de consumo cultural.

Ubicamos las acciones de los usuarios principalmente en la conformación de grupos homogéneos y como parte de una objetivación de deseos. El primer elemento se refleja en los intercambios informativos que tienen lugar dentro de Twitter, donde mucha de la información se relaciona con determinados temas que son de interés para ciertas personas, usuarios que comparten algún gusto, interés, curiosidad o necesidad sobre determinados datos.

Una forma muy específica para detectar esta interacción son los *trending topics*, ya que estos mostrarán a todos los usuarios que han hecho mención sobre cierto tema o palabra específica. Es una forma de consumir en grupo, de acuerdo a similitudes, ya sean informativas o de intereses comunes. Así mismo, como parte de la *agrupación homogénea*, resalta el seguimiento a determinadas cuentas, ya sea por los temas que trata o por la figura a la que representa. Muchos de los seguidores de los periodistas de este trabajo, comparten afinidades y gustos, pero, sobre todo, la necesidad informativa.

También, el consumo cultural se encuentra en la búsqueda de una objetivación de deseos y se refleja claramente cuando los usuarios buscan satisfacer el deseo de información o de relación con otros usuarios. El deseo se manifiesta como necesidad, gusto o afición, lo que implica una búsqueda noticiosa, una búsqueda de datos, de imágenes o de videos que lleguen a satisfacer diversos intereses. De igual manera, está el gusto por diferentes temáticas, por información relacionada a temas como música, cine, arte, religión, etcétera; lo que lleva consigo al seguimiento de dichas personalidades inmersas en esos diferentes ambientes. En este caso, los periodistas por dos cuestiones clave: como parte de un medio de comunicación, en el que se dan cantidades importantes de información de diverso tipo. Y además, porque se identifican como profesionales de dicha información, quienes tienen la capacidad de tratar correctamente noticias y emitir opiniones sobre ello. Entonces, el deseo es poder tener contacto más directo con estos personajes, de modo que la información se hace accesible instantáneamente, sin la dependencia de algún medio de comunicación y su programación. El seguidor puede entablar diálogo e intercambio de opiniones, situación que cuando el periodista se presenta en determinado medio de comunicación, es casi imposible.

Desde la perspectiva del Análisis Crítico del Discurso, se debe considerar que el consumo de este tipo de tecnologías es una necesidad que el periodista tiene que satisfacer. Se ve como algo pertinente debido a la facilidad de expresión y oportunidad de alcance, ya que no es necesario presenciar algún programa del periodista para hacerse de información, debido a que en su cuenta suele hablar sobre hechos de relevancia. Así, cuando Candini (1993) menciona las formas de consumo cultural, es indudable que el uso de Twitter por parte del periodista sea una forma de ello. En parte, recae en la idea de que los discursos en Twitter son una especie de *proceso ritual*: ellos están constantemente utilizando la red para subir información que se genera en el día, para emitir ciertas opiniones sobre algún hecho; o bien, la usan como una extensión de noticias dadas en sus respectivos noticieros.

Además de ser apoyo para la expansión informativa (aunque con los pertinentes reservas), Twitter también es fuente de información. Por ello, el uso de esta tecnología se ritualiza a modo de dedicarle tiempo y espacio diariamente, en su mayoría relacionado a su labor profesional, pero también, otorgándole un uso más íntimo o personal.

Por otro lado, los seguidores de los periodistas también están realizando un consumo informativo, lo que implica, en palabras de Candini (1993), consumo cultural. Aquí es importante indagar en las diferentes formas del consumo cultural, donde lo dicho por los entrevistados recae en tres concepciones:

*Consumir como objetivación de deseos.* Para poder detallar este elemento de análisis, es necesario entender como deseo dentro de Twitter ese gusto o necesidad, ya sea de información, de relación con otros usuarios o mera expresión. Así mismo, entenderemos a la objetivación como ese proceso de hacer tangible algo, en este caso

un deseo virtualizado. Dentro de la red, existe un sinfín de códigos, expresiones, símbolos y elementos culturales.

Así, cuando puede satisfacerse esta actividad, se cumple un consumo cultural, el cual se enfoca en la objetivación de los deseos plasmados en las acciones y usos dentro de Twitter. Generalmente, el deseo más concreto es informarse: Entonces, nuevamente se destaca el papel de lo informacional como elemento de necesidad y representación social, donde cada usuario termina otorgándole un significado personal a su consumo informativo, pero siempre considerando la labor cultural en la expresión y percepción de los mensajes que se plasman.

1.- Porque es un medio informativo en tiempo real 2.- Si genera interés sobre todo si viene de algún líder de opinión le doy más importancia

1. Info expresión , diversión y contacto directo con autoridades

1.- POr ser un medio de información plural y bidireccional, que permite replicas y contrareplicas

1. Utilizo Twitter para informarme sobre la seguridad en las calles de Monterrey y San Pedro, así como para reportarlo a mis seguidores.

Figura 7: Usuarios que consumen para informarse



*Consumir para la conformación de grupos homogéneos.* Al ser un espacio de divergencia temática, Twitter es considerado también una red social, lo que implica intercambios e interacciones de diversas maneras. Para ello, es importante resaltar el papel de las relaciones entre los usuarios, las cuales se generan gracias a la similitud en gustos, preferencias o intereses. Así, se conforman grupos homogéneos, donde el traspaso de información es fundamental en todas las interacciones que llegan a tener, lo que implica, a su vez, el trabajo colaborativo, como una sociedad red virtualizada que se ha hecho de las herramientas tecnológicas para sus interactividades y conformación social, que no necesariamente es igual a la real. Así, se hace evidente que un grupo homogéneo se puede identificar en quienes comparten el interés por alguno de los periodistas analizados en este trabajo, por su forma de trabajo o por la información que proporciona a sus seguidores.

*Consumir como proceso ritual.* Tanto los periodistas como sus seguidores han convertido al uso de Twitter en una constante. Y es que además de satisfacer el deseo de expresión y de conformarse en grupos homogéneos, la utilización de esta plataforma exige tiempo, espacio e información para ser publicada. Es así como se inserta en la cotidianidad de cada usuario, siendo además, elemento de atención y medio de información, que muchas veces ocupa el lugar que tendrían medios de comunicación como la televisión y la radio para informar a la persona y a su círculo social más próximo. Y es que, como ya se ha mencionado, Twitter funge como caja de resonancia en torno a todo tipo de acontecimientos de diversa índole: sociales, políticos, económicos, etcétera (Fainholc, 2011), lo que le otorga importancia en la agenda pública y en la labor, tanto del periodista, como de sus seguidores; porque se vuelve un ritual acceder constantemente a la red, informar e informarse, compartir todo tipo de información. Y no sólo destaca la importancia del medio para

labores profesionales, sino que el uso es más personalizado, tal como la diversión, recreación y/o simple la expresión de la vida cotidiana.

De esta forma, cuando se habla de un consumo cultural, estamos incluyendo tres diferentes formas de entender el uso de Twitter en los usuarios de la red y, además, podemos describir la labor profesional de los periodistas. Esta parte de la investigación, ha sido fundamental para considerar la forma en que los seguidores de los periodistas se interesan en lo éstos publican, como parte de una de las tantas acciones que se realizan en la plataforma virtual, en este caso, el consumo de información, que indudablemente es una forma de consumo cultural.

### **5.2.5 El periodista en Twitter desde su propia perspectiva**

Con la oportunidad de haber establecido contacto personal con Javier Solórzano, se puede complementar lo obtenido en el monitoreo de su cuenta, con su percepción sobre el uso que la da a su Twitter, además de lograr un comparativo entre sus palabras y lo que plasma en la plataforma.

Como parte de una sociedad la información, Javier considera que Twitter es precisamente un mundo informativo, capaz de alcanzar rincones que no se consideraban en el pasado. Además, rescata la capacidad de instantaneidad de la red. Así, otorga una importancia noticiosa y de ayuda a los usuarios. Por otro lado, él mismo se ubica dentro del concepto de sociedad de la información porque utiliza la red y, además, se hace otras herramientas virtuales, donde constantemente está subiendo información y buscando formas de llegar a la audiencia, como sus podcast o videocast que realiza.

Se logra, también, percibir esa conciencia identitaria muy específica. Él es periodista y sabe que su labor es un trabajo arduo y constante. Genera una *identidad digital*, pero, a la vez, la construye como parte de los nuevos procesos comunicativos y, además, de acuerdo con Castells (1997), se evidencia una *identidad de proyecto*, al buscar alternativas y adaptación para su labor profesional. Esto es una forma de identificarse social y culturalmente, enarbolando su labor y práctica; situación que, consideramos, no es ajena a los otros tres periodistas sujetos de estudio de este trabajo de investigación:



**Figura 8: Descripción personal del periodista. Tomando de su cuenta.**

Así mismo, estas acciones se vinculan directamente con los consumos culturales dentro de Twitter, ya que él no sólo produce, sino que también consume información, ya sea a manera de informarse, o

bien, con el afán de entablar diálogo o intercambio con sus seguidores. Así lo ubicamos en un *consumo ritualizado* por su constante participación en diversos espacios electrónicos, así como un *consumo por objetivación de deseos*, de esa necesidad de expresión y de participación social.

Finalmente, el discurso que el periodista emite está muy ligado a su formación y personalidad. Muestra claro rechazo a los modos operativos de las dos empresas más importantes en el país en cuanto a medios (Televisa y TvAzteca), sin embargo, pone en buena imagen a la gente de ahí (como Dóriga, de quien habla positivamente). Así, la forma en que participa, además de estar vinculada a su preferencia temática en política, también representa claramente su práctica y deseos de expresión e ideología constante.

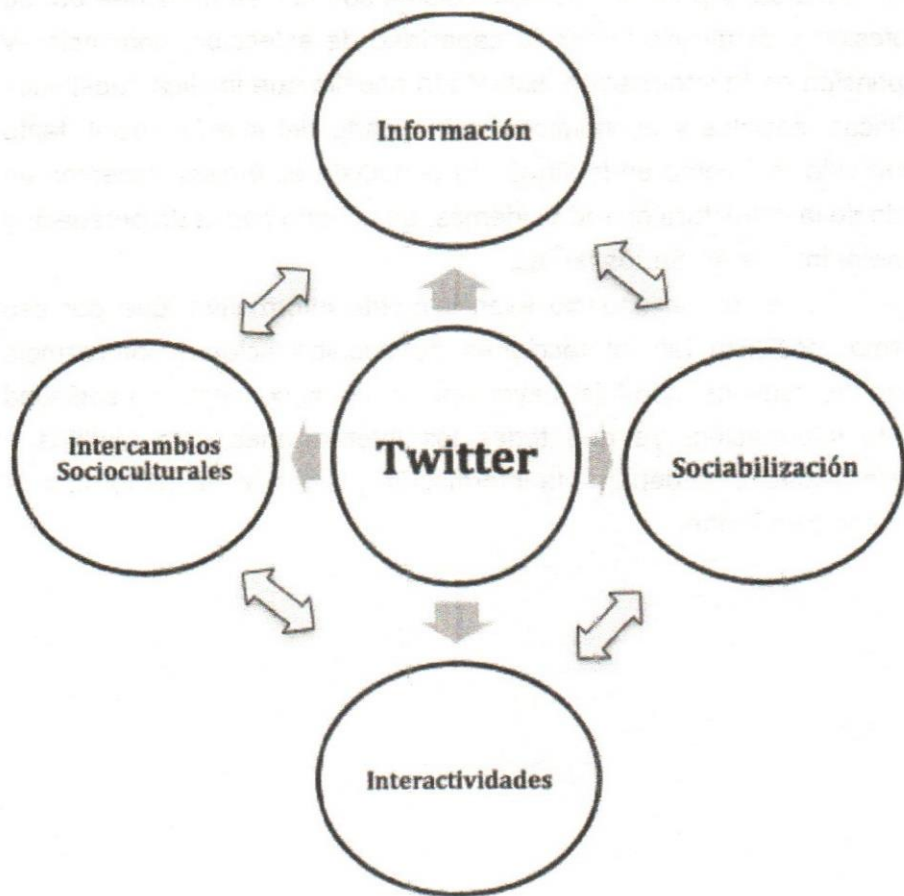
### 5.3 Análisis general

De acuerdo a los resultados obtenidos de la aplicación de cada uno de los instrumentos de investigación, es importante considerar que, al hablar de una sociedad de la información, estamos definiendo una forma de entender a la sociedad actual. Si bien el uso de Twitter es aún bajo en nuestro país (reflejo de las condiciones de acceso a internet y tecnología) quienes han logrado ingresar a esta forma social, cada día se inmiscuyen más en nuevos procesos, nuevas interacciones y modos de relacionarse.

Cuando Castells conceptualiza, habla sobre la sociedad informacional y la sociedad red, elementos que implican formas sociales complejas, de funcionamiento en conjunto, conectadas, y además, donde la información se vuelve el ápice estructural e interaccionista. Así, los usuarios en Twitter están inmiscuidos en la red con el propósito principal

de informarse, y para ello, los periodistas son los usuarios que por su profesión y desarrollo tienen la capacidad de selección, conjunción y expansión de la información, sobretodo aquella que implica cuestiones políticas, sociales y económicas, como parte del interés social, tanto en la vida real como en lo virtual. El periodista es emisor, receptor, un nodo de la estructura en red y además, un usuario capaz de persuadir y generar interés en ciertos temas.

Twitter es un espacio esencialmente informativo, que por eso mismo, posibilita las interacciones de sociabilización e intercambio entre los usuarios, dándole mayor resonancia al concepto de sociedad de la información, ya que todas las interacciones, intercambios e interactividades se deben a la información y a sus múltiples formas de presencia en Twitter:

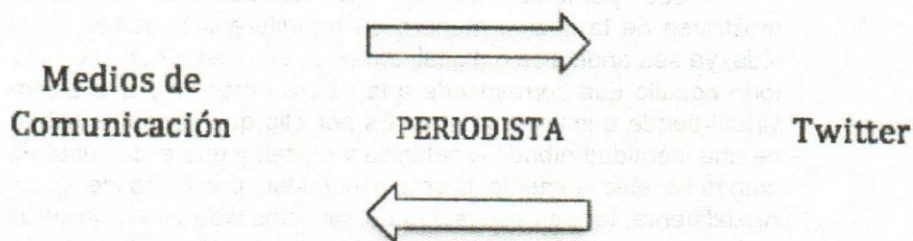


**Figura 9: Twitter y sus múltiples oportunidades.**

El periodista en Twitter es la persona que, por la gran cantidad de seguidores que tiene, puede producir y expandir información de forma considerable. Sin embargo, de las cuatro cuentas analizadas, sólo

Dóriga y Aristegui explotan mayormente esta herramienta, mientras que Solórzano y Alatorre se reservan más el uso.

También, Twitter sirve a los periodistas, en gran medida, como una extensión de los medios de comunicación, aunque, también, debe tenerse muy en cuenta que Twitter tiene sus implicaciones hacia los medios, por lo que se da un juego importante entre traspasos informativos:



**Figura 10: Twitter, periodistas y medios de comunicación.**

El uso de *TT's* y *hashtags* está en función del presente y de la instantaneidad, por lo que estarán en constante cambio día con día. Finalmente son un reflejo de la situación informativa en todo el mundo. Además, son referentes y elementos de relación temática.

Como hemos visto, la identidad dentro de Twitter es reflejo de diferentes elementos socioculturales e individuales. Aquí se dan interacciones entre las diversas construcciones identitarias, donde predomina la identidad digital como impulsor al uso de la red, para luego intercambiar identidades que se fundamentan en el reconocimiento

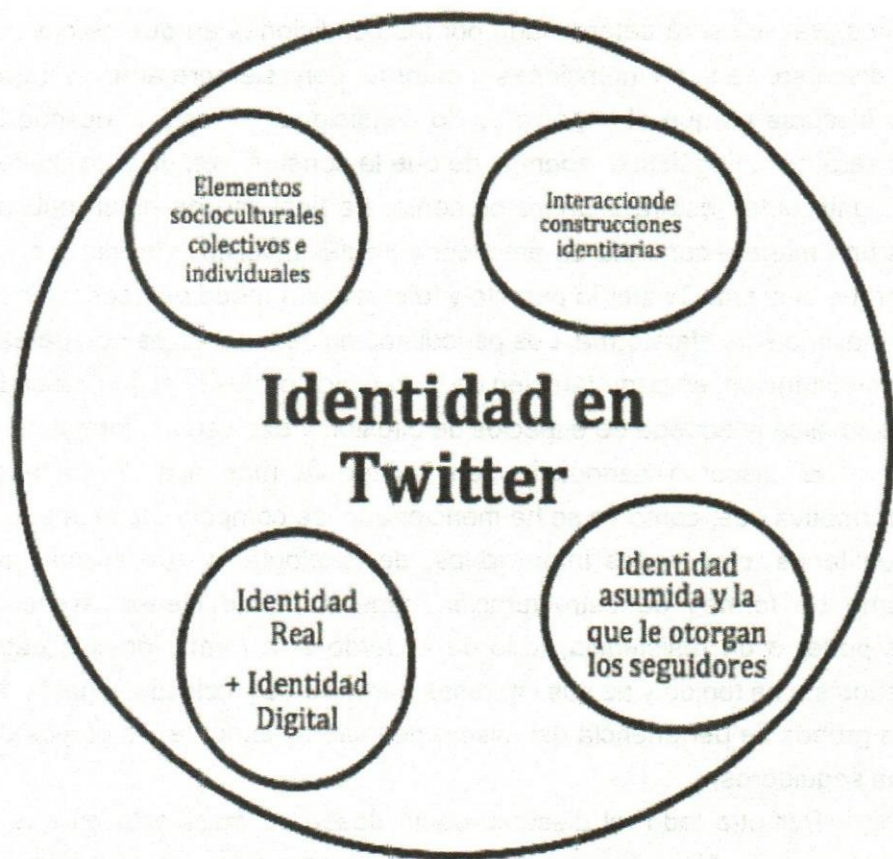
personal y los atributos culturales, los intereses y las necesidades de cada usuario. En este caso, el periodista busca informar e informarse, por lo que asume la identidad de periodistas, de twitterero y de audiencia respecto a las posibles fuentes de información dentro de la red. Así, podemos establecer una identidad híbrida, tal como lo afirman (Giones Valls y Serrat Brustenga, 2010: 08):

Las personas quieren ser homogéneas, es decir, mostrarse de la misma manera en las diferentes facetas de la vida, ya sea analógica o digital, teniendo en cuenta que cada vez todo aquello que corresponde a la esfera personal y a la esfera virtual tiende a imbricarse más. Es por ello que podemos hablar de una identidad híbrida (analógica y digital) y que el conjunto de ambas es, efectivamente, la propia identidad, una única identidad. Actualmente, la gran diversidad de servicios web y herramientas en Internet hace que generalmente las identidades digitales estén fragmentadas. Este hecho, sin embargo, no significa en ningún caso que una persona no tenga una sola identidad en Internet.

Por ello, cada usuario se adecua al entorno, para posteriormente ubicarse en aspectos de identificación que le sean adecuados. No hay manera de determinar una sola identidad más que la general: como twittereros; lo que conlleva uso de la red, una constante participación, conocimiento de los elementos comunicativos, así como una conexión persistente a internet.

La identificación de la audiencia con el periodista existe y se genera mayormente por su labor profesional y sus formas de expresión; el reconocimiento de un líder de opinión, quedando en segunda instancia una ideología, la pertenencia a algún medio de comunicación o relaciones de poder específicas. Así, el periodista informa de acuerdo a su identificación, a su ideología e intereses profesionales y personales:





**Figura 11: Construcción identitaria en Twitter.**

Ahora bien, el discurso mediado por lo tecnológico, como ya se ha visto con Barbero (1989), será siempre estructurado en tres diferentes formas, lo cual también resalta el papel de la tecnología como mediador para los mensajes y sus concepciones. Así, primeramente el *discurso*

como práctica será determinado por las condiciones en que se ejecuta el discurso, ya sean intenciones o entorno, pero siempre aunado a que se discursa porque el espacio así lo condiciona. Se está brincando la barrera de lo lingüístico, además de que la construcción de significados y significantes estará siempre presente. La finalidad de quien publica es una manera concreta de entender este desenvolvimiento discursivo, porque el mismo Twitter lo permite y lo propicia a modo de poder utilizar al máximo esta plataforma. Los periodistas emiten mensajes porque esa es su intención, es parte también de su práctica profesional, la cual cada vez implica búsqueda de espacios de difusión y expresión informativa.

El discurso periodístico en Twitter va más allá de la labor informativa que, como ya se ha mencionado, se compone de elementos identitarios, precisiones informativas, de ideologías y tendencias, así como de formas de estructuración específicas de ciertos aspectos de poder o de resistencia, todo de acuerdo a la formación que cada periodista ha tenido y de sus intereses particulares y colectivos (tanto de los grupos de pertenencia del mismo periodista, como de los grupos de sus seguidores).

Por otro lado, el discurso como deseo se manifiesta en qué y cómo se dice. Al expresarse, al discursar mediante estos espacios, es indudable la presencia de ideologías y modos de pensamiento, de ciertas tendencias noticiosas. El periodista no puede dejar de lado su formación y su pertenencia a algún medio, por lo que siempre enviará mensajes con cierta tendencia informativa. Así, el emisor representa una forma de asimilar y entender el mundo, tanto como el receptor, quien también tendrá una manera propia de percibir la información que recibe. Esto recae en los deseos o necesidades del discurso, ya que lo expresado en este espacio vuelca en lo que el usuario desea, en lo que la audiencia anhela, comenta, lo que le interesa o le puede generar interés. Nuevamente, la

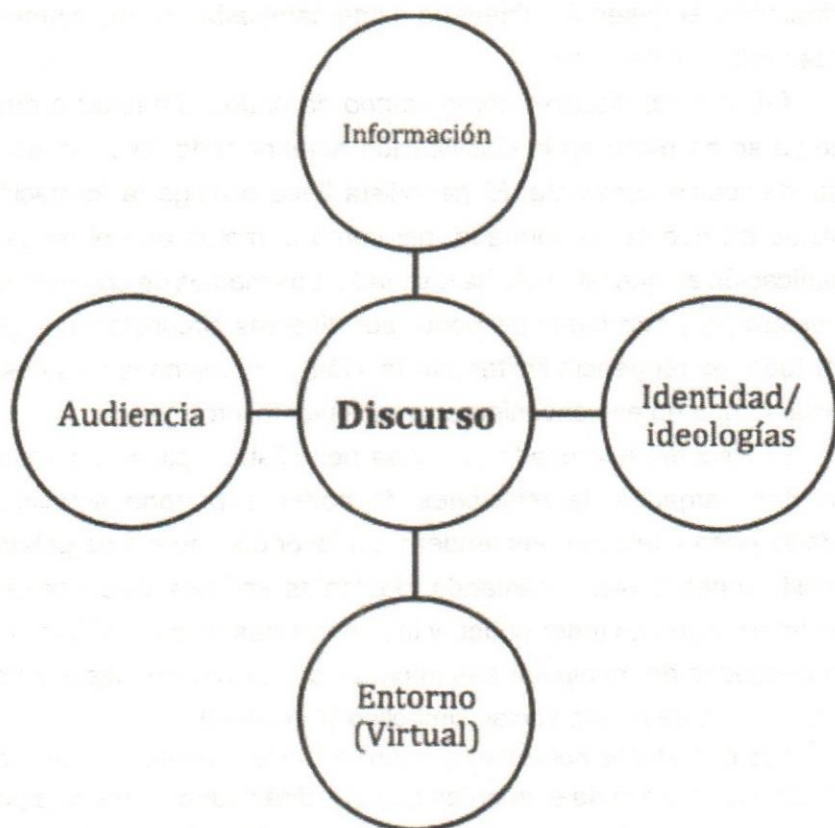
información y el deseo de obtenerla e intercambiarla son los elementos de desarrollo del discurso.

Además, el *discurso como campo de poder*. Sin lugar a dudas, como ya se ha dicho en la clasificación anterior, todo discurso es una carga ideológica constante. El periodista lleva consigo la formación e identidad en que se ha formado, así como el molde que el medio de comunicación en que labora le ha diseñado. Los medios de comunicación en nuestro país son entes de poder por diversas circunstancias, pero, sobre todo, es renuencia limitar información y expresiones sociales, de silenciar lo que no es conveniente y manipular la información.

El discurso expresado por cada periodista implica una serie de elementos cargados de relaciones de poder, sobretodo aquellos en donde se pueda detectar una tendencia a favor o en contra de gobierno, de instituciones o bien, marcando ideologías sociales evidentemente. Tener información es tener poder, y los periodistas dentro de Twitter son los encargados de manipular esa información. La difusión discursiva se vuelve manejo de poder, social, simbólico y/o cultural.

Los periodistas controlan la información que presentan, así como cada usuario se hace de elementos que decidirá difundir o no, que podrá tratar y cambiar, incluso, su sentido o bien modificarlo completamente. Eso es ejercicio de poder sobre la información, aun considerando que una de las bondades de Twitter es la gran apertura informativa y simbólica.

El periodista en Twitter sube información extendida de los medios de comunicación, la cual es tratada no sólo en contenido, sino también en forma; de modo que el discurso periodístico se tiene que adaptar a las exigencias virtuales. Eso lleva a utilizar, generalmente, cabezas de notas que deben ser precisas y directas, para que, si el receptor de dicho mensaje lo lee, pueda informarse aunque sea vagamente o bien, generar mayor interés y completar la información con otras cuentas o espacio virtuales:



**Figura 12: Estructuración discursiva. Elaboración con base en análisis de resultados.**

Las interacciones con los usuarios quedan en segunda instancia cuando la labor de informar se cumple. Esto se debe a que muchas veces los seguidores ofenden o hacen comentarios fuera de lugar, lo que desanima al periodista o lo coloca en una situación de cuidado frente a lo que pueda decir y hacerse público. El periodista busca cuidar una

imagen, prestigio y reconocimiento, lo que una discusión o “caída” en el juego de ciertos personajes le traería consecuencias no gratas. Pese a ello, es importante generar diálogo e intercambio en mayor medida, lo que le ofrecería un plus a su labor.

Por otro lado, y siguiendo el concepto de consumo cultural otorgado por Candini (1993), es importante destacar que también todo recae en la información como principal elemento de consumo. Así, con base en las tres formas de consumo que se retoman del autor, recalquemos que las implicaciones de cada una de ellas son básicas y se reflejan claramente en Twitter. Primero, *consumir con base en grupos homogéneos* recae en las siguientes cuestiones:

- El seguimiento de algún usuario (en este caso los periodistas). Por lo que representan socialmente se hacen de una cantidad importante de seguidores; así, quienes están al pendiente de sus publicaciones, constituyen un grupo interesados en la noticia o en el periodistas y su forma de ejercer su labor.
- La participación en los *trending topics* o *hashtags* también representa una forma de conjunción homogénea. Pese a que no los utilizan de forma similar, sino que cada uno lo hace a su gusto y conveniencia, sí están confluyendo en un espacio en la red, una forma de interés en una temática que los hace homogéneos.

Luego, cuando *el consumo se realiza como escenario de la objetivación de deseos*. Es importante, nuevamente, mencionar que entendemos deseo como necesidad, gusto o interés por la información. Así, cuando el periodista emite mensajes en Twitter, lo hace por el interés

de informar, con el propósito de hacer llegar noticias o puntos de vista que considera son importantes para sus seguidores, para la sociedad en general. Los seguidores son consumidores de información por la necesidad de informarse, por el interés de intercambio informativo o bien, el deseo tener contacto más próximo con un personaje relevante como lo son los periodistas.

“Responder”, “retweetear”, marcar como “favorito” o “citar” al periodista, son acciones que forman parte de la interacción entre el seguidor (audiencia) y el periodista (emisor). Así, las formas de asimilación y decodificación de los elementos retenidos serán con base en la construcción sociocultural de cada receptor. El deseo de los seguidores y de los periodistas será, entonces, la razón del consumo.

Además, el *consumo como proceso ritual*, implica esa constancia y dedicación de los periodistas y los demás usuarios a la utilización de Twitter, así como realizar la actividad en diversos propósitos, pero diariamente y en diferentes horas del día. Eso se vuelve una especie de ritual, donde “estar twiteando” es fundamental y necesario para la persona.

Además, otra manera de entender el proceso de ritualización, es adoptar en Twitter hábitos destinados a otros espacios, como lo es informarse o comunicarse con otras personas: Twitter es ahora el medio por el cual se obtienen noticias, información y otros datos de interés, dejando a la televisión, radio y prensa como otras opciones en segunda instancia. Como red social, es espacio de convergencia y discusión, de debate e intercambio de opiniones, de contactos con otras personas, sobretodo de poder relacionarse con casi todo el mundo (exceptuando quienes restringen su cuenta), a diferencia de Facebook, por ejemplo, donde el contacto se da únicamente con quienes pertenecen a la lista de amigos.

El consumo cultural es obra de las necesidades e intereses personales. La información consumida es tratada, enviada, mediada, percibida y significada con base en patrones culturales establecidos, de modo que todo lo que circula en Twitter, pese a poder ser segmentado (caso *trending topics*) siempre representa un espacio de convergencia sociocultural muy importante en todo el mundo, tanto dentro de lo virtual como de lo real, generándose importantes intercambios e interacciones entre las dos realidades.

Finalmente, en el caso de Javier Solórzano debe entenderse cómo, inevitablemente, el periodista tiene que buscar alternativas a su labor, considerando que los medios tradicionales ya no son suficientes para la expresión y trabajo informativo. Además, identificar al periodismo como una profesión va más allá de la simple labor de informar, es toda una práctica y estructura comunicativa y profesional.

Y también, resalta la importancia de Twitter como vía de expresión social, en al que se vuelve muy importante, para su ocupación, acercarse a estos espacios y tener contacto más directo con su audiencia, que es el pueblo con ánimos de expresión y desahogo.

Así, esta plataforma sigue siendo un espacio de convergencia temática que torna discursos de índole diversa, pero siempre considerando que un discurso, a través de las plataformas digitales, tiene que adaptarse a su entorno y cumplir ciertas expectativas, ya sea porque el emisor así lo plantea o porque los receptores lo exigen.

# Conclusiones



Después de haber realizado el análisis con base en nuestros elementos teórico-conceptuales, se han detallado ciertas características de inclusión de Twitter en aspectos socioculturales muy importantes y viceversa. A continuación se presenta una serie de consideraciones a modo de conclusión sobre todo lo realizado en este trabajo de investigación.

Twitter se ha convertido en un medio de información. Pese a que esta plataforma se había hecho con miras a expresarse de forma personal, hoy en día es tal su importancia en diversos aspectos informativos que su uso es más constante y recurrido en todo el mundo, pues funge como un elemento inmediato para informarse.

Los periodistas en Twitter se desenvuelven de manera muy personal, priorizando la labor informativa, pero también vinculando aspectos de su vida personal, de forma que el uso de la red no se limita a su profesión, sino que abarca un conjunto de elementos personales, profesionales y sociales que marcan pautas de acción. Sin embargo, generalmente sólo suben información y fungen como extensiones de los medios, sobretodo en el caso de Aristegui. Dóriga por su parte, combina el uso personal con la publicación de los medios donde colabora. Por ello, los periodistas no pueden omitir su formación frente a un medio de comunicación importante, ya sea porque es su fuente de información o porque eso mismo les da prestigio y reconocimiento. Siempre están vinculando al medio con Twitter, de alguna u otra forma. Por consiguiente, cada discurso en la red está cargado de elementos identitarios, ideológicos y tendenciosos, con bases de relaciones de poder o de resistencia.

Es necesario que el periodista use Twitter con mayores miras hacia el plano de información, crítica y debate, porque esto genera objetividad e imparcialidad frente a su labor; lo que les abre la posibilidad

de una consideración más efectiva respecto a su credibilidad, objetividad y prestigio mediático.

El uso de *hashtags* o *trending topics* es una acción aún austera en los periodistas. Si bien recurren a ello, quizá su uso debería ser más constante para lograr entablar relación de temas, debate y una mayor interacción con y entre sus seguidores. A la par, estos elementos de la red son eficaces para tener una instantánea sobre la situación informativa en una ciudad, un país o en el mundo entero en tiempo real.

El periodista en Twitter no produce tendencias de opinión. Lo que se genera es la participación de sus seguidores, abriendo debate y discusión de acuerdo a lo que publica en la red, y sin que funja como mediador o participante.

Los periodistas en la red manejan mayormente información de corte político, social, económico y cultural, en ese orden de importancia; lo que es reflejo de la labor social que ejercen, porque estos ítems son de interés general.

Los periodistas deben buscar la forma de tener mayor interacción con sus seguidores, esto como acto de reciprocidad al interés en lo que publican, o, para generar debate y crítica, ejercicios necesarios en todo proceso informativo y de comunicación, pero, sobre todo, para realzar su papel como profesionales de la información. Aunque es entendible su reserva hacia este intercambio, ya que muchos de los seguidores ofenden o hacen comentarios fuera lugar, lo que incomoda al periodista, o bien podría ocasionarle problemas a su prestigio y posición social si entra en debate o responde a las ofensas.

Aun dentro de Twitter y con la oportunidad de saltar barreras de información (es decir, de buscar alternativas a los medios tradicionales de comunicación), los cuatro periodistas analizados siguen fungiendo como importantes líderes de opinión en la sociedad, con lo cual se

refuerza la idea de que Twitter es un reflejo del mundo real y todas sus pertinencias socioculturales.

En cuanto a identidad, los seguidores reconocen la labor de los periodistas, sobre todo respondiendo sus *tweets*, *retweet*ándolos o marcándolos como *tweets* favoritos. Incluso afirman tener preferencia por el modo en que se informa.

En el caso de Javier Solórzano, él mismo reconoce su interés por la política y, además, evidencia su identidad periodística aunada a su labor y requerimientos. El periodista tiene claro que se es periodista no sólo por informar, sino que es toda una profesión que requiere conocimiento de diversas otras áreas comunicativas.

Pese al reconocimiento y/o preferencia que el periodista puede tener, no hay una completa afinidad a sus discursos o ideologías, debido a que los mismos seguidores consideran importante la comparación informativa con otras fuentes.

Los periodistas seguirán involucrándose cada vez más en este tipo de recursos tecnológicos, lo que les implica mantener una imagen y una reputación adecuadas. El uso que realizan cumple con su labor profesional, pero aún falta adecuar ciertos elementos que puedan otorgarles mayor provecho y una mejor acción periodística, informativa y comunicativa.

Además, se dejan a consideración de los interesados ventanas hacia otras investigaciones relacionadas a los elementos tratados en la investigación, a modo de abrir nuevas líneas de conocimiento y poder expandir lo hecho en este trabajo:

- Primeramente, es importante indagar aún más en el discurso periodístico, con miras hacia nuevas formas de expresión periodísticas basadas en la tecnología que, si bien es un

campo que ya se ha explorado y analizado, día con día surgen más herramientas virtuales que implican nuevas maneras de informar e informarse, por lo que la labor periodística se halla en constante transición.

- Por otro lado, es necesario poner énfasis en la importancia de aunar más en las relaciones de causa y efecto de un *tweet*, ya que, varias veces, un mensaje tan corto suele generar grandes debates y tendencias de información, no sólo dentro del mismo espacio virtual, sino también en la realidad, en otros medios informativos que expanden su impacto.
- Así mismo, relacionado a la consideración anterior, se vuelve relevante lograr un análisis más completo sobre las tendencias informativas a través de este espacio, en conjunto con su instantaneidad y fugacidad, ya que los mensajes corren a gran velocidad y en diversas direcciones, lo que propicia tendencias de opinión que se vuelven opinión pública, y por ende, variedad discursiva extensa y multidisciplinaria.
- Así, para la lingüística hay también una posibilidad de investigación, ya que el uso de *hashtags* o *trending topics* generan nuevas maneras de estructuración de la lengua y de los mensajes, lo que da pauta a tener que conocer estos elementos para lograr entender y comunicarse de forma más efectiva dentro de Twitter y otros espacios virtuales.
- Los discursos mediados por la tecnología son también otro aspecto importante a tomar en cuenta, ya que cada herramienta tecnológica tiene su propio funcionamiento y, por ende, su propia forma de crear mensajes, de transmitirlos y de presentarlos.
- En el área de la comunicación, seguirá siendo primordial darle valor a las nuevas formas comunicativas y de interacción social, otorgando otro sentido al modelo de comunicación tradicional, donde los elementos de la tecnología y sus múltiples presentaciones crean nuevas construcciones de intercambio de información.

- Finalmente, en el área social es necesario entender cómo las construcciones culturales y las formas de relación humana modifican sus formas y contenidos, todo con base en la tecnología y los espacios que ésta propicia.

El periodista en Twitter no deja de lado su formación profesional mediática ni su vida personal. El uso que hace de la red virtual es una conjunción de diversos intereses, aunque generalmente no se presta a diálogo con sus seguidores por las consecuencias que esta exposición pública pueda tener. Sus discursos están sumamente relacionados a cuestiones políticas y tendencias de poder con ideologías muy marcadas. Por lo general, se cuida la forma en que lo abordan, pero eso no quita que suelen tener ciertos percances en su forma de escribir o en el contenido.

Con ello, se ha de concluir que Twitter, como espacio tecnológico de información e intercambios sociales, tanto en los periodistas, como con sus seguidores; es un reflejo no sólo de una identificación y acceso informativo, sino también de la conformación de grupos homogéneos de consumo, de una sociedad red que ha encontrado en esta plataforma virtual el lugar adecuado para expresarse, divertirse, informarse, satisfacer necesidades o deseos y de condicionar nuevas formas de vida y prácticas culturales. Así también, los discursos en Twitter se establecen de acuerdo a patrones socioculturales, ya que el ser humano está siempre ligado a su formación cultural, la cual sólo puede modificar, pero jamás abandonar.

# **Bibliografía**

Editores.

Area, M., & Pessoa, T. (2012). De lo sólido a lo líquido: las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la web 2.0. *Comunicar*, 13-20.

Asociación Mexicana de Internet, A. (2011). *Redes Sociales en México y Latinoamérica*. Ciudad de México: AMIPCI.

Atondo Guzmán, N. Z. (2009). Un recorrido a través del concepto cultura. *Estudios Sociales, Nueva Época* , 236-239.

Avogadro, M. (2012). Ciberperiodismo: El día en que llegamos a la red. *Razón y palabra* .

Avogadro, M. (2010). Redes Sociales: Los lazos del ciberpoder. *Razón y Palabra*.

Benassini F., C. (2012). *LA CAJA DE PANDORA: LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DESDE UNA PERSPECTIVA DIFERENTE. CAMBIOS EN LA MEDICIÓN DE LIDERAZGOS EN TWITTER*. Revisado el 2013 de Febrero de 12 from Razón y Palabra: [http://www.razonypalabra.org.mx/caja\\_pandora/2012/372012\\_CajaDePandora.html](http://www.razonypalabra.org.mx/caja_pandora/2012/372012_CajaDePandora.html)

Brewer, D. (2009). *Editorial ethics for Twitter journalists*. Revisado 06 de Marzo de 2012 de Media helping media: <http://www.mediahelpingmedia.org/training-resources/social-networking/401-editorial-ethics-for-twitter-journalists>

Browne Sartori, R., Del Valle Rojas, C., Silva Echeto, V., Carvajal Rivera, J., & Inzulza Moraga, Á. (2011). Propuesta teórico metodológica para un análisis crítico y complejo del discurso (ACCD) en la prensa de Chile y Perú. El ejemplo de La Cuarta y Ajá. *Estudios sobre el mensaje periodístico* , 17-42.

Álvarez, L. A., & Muzaber, C. (2011). La interacción comunicativa en los espacios virtuales . Creación y producción en diseño y comunicación , 59-60.

Allendez Sullivan, P. (2002). El nuevo "paradigma" de la lectura en la sociedad de la información. *Biblios* .

AMIPCI (2012). *Acelerado avance en el uso de las redes sociales en México, según estudio de AMIPCI*. Revisado el 2013 de Febrero de 2013 from: <http://www.amipci.org.mx/?P=articulo&Article=144>

Anónimo. (n.d.). *La noche de los mensajes cortos*. Revisado el 06 de marzo de 2013 from Xpress: <http://www.xpress.es/radiocable/lanochedelosmensajes.htm>

Anónimo. (n.d.). *Carmen Aristegui*. Revisado 06 de Marzo de 2013 de Quién: <http://www.quien.com/perfiles/carmen-aristegui>

Anónimo. (n.d.). *Biografía Javier Solórzano*. Retrieved 06 de Marzo de 2012 de Javier Solórzano. Espacio para ver, escuchar y participar: <http://javiersolorzano.wordpress.com/biografia/>

Anónimo. (n.d.). *Entrevista Javier Alatorre*. Retrieved 06 de Marzo de 2013 de Qué: [http://www.revistaq.com/javier\\_alatorre.html](http://www.revistaq.com/javier_alatorre.html)

Anónimo. (n.d.). *Joaquín López Dóriga*. Retrieved 2012 de Marzo de 06 de Biosstar: [http://www.biosstars-mx.com/j/joaquin\\_lopez\\_doriga.html](http://www.biosstars-mx.com/j/joaquin_lopez_doriga.html)

Anónimo. (2013). *Medios de Comunicación*. Retrieved 07 de Marzo de 2013 de A quién seguir: <http://www.aquienseguir.com/twitter/medios-de-comunicacion>

Anónimo. (n.d.). *Tweet Grader*. Retrieved 06 de Marzo de 2013 from *Tweet Grader*: <http://www.tweetgrader.com>

Appadurai, A. (2007). *El rechazo de las minorías*. Barcelona: Tus Quets



- Cachia, R. (2008). Los sitios de creación de redes. Aspectos sociales. . *TELOS. Cuadernos de comunicación e innovación* .
- Campbell, T. (2010). *Siete teorías de la sociedad*. México: Catedra.
- Carbonell, M. (2004). Minorías y Derechos: un punto de vista constitucional. In M. Carbonell, J. Cruz Parceró, & R. Vázquez, *Derechos Sociales y derechos de la minorías* (pp. 349-382). México D.F.: Editorial Porrúa/UNAM.
- Carrera Álvarez, P., Saínz de Baranda Aldújar, C., Herrero Curiel, E., & Limón Serrano, N. (2012). Journalism and Social Media: How Spanish Journalists are using Twitter. *Estudios sobre el mensaje periodístico* , 31-53.
- Carrera, P. (2011). Los periodistas prefieren Twitter, según un estudio de la UC3M. *Los periodistas prefieren Twitter*. En <http://www.youtube.com/watch?v=ZX9ValBPkiA> . Madrid.
- Casacubierta, D., & Gutiérrez-Rubí, A. (2010). E-PARTICIPACIÓN: DE CÓMO LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS ESTÁN TRANSFORMANDO LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA. *Razón y Palabra*, 9 pags.
- Castells, M. (1997). *La Era de la Información. Vol. I: La Sociedad Red. Economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (1999). *La Era de la Información. Vol. II: La Sociedad Red. Economía, sociedad y cultura*. México: Siglo XXI Editores.
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Madrid: Plaza y Janés Editores.
- Castells, M. (2004). *La sociedad red: una visión global*. Alianza Editorial.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2012). El poder en la era de las redes sociales. *Revista Nexos* .

- Castells, M. (1999). *Internet y la sociedad red*. Revisado el 27 de Abril de 2012 de [www.tecnologiaedu.us.es](http://tecnologiaedu.us.es): <http://tecnologiaedu.us.es/nweb/htm/pdf/106.pdf>
- Colle, R. (2011). *El análisis de contenido de la comunicaciones. Fundamentos y técnicas*. Tenerife: F. Drago. Andocopias.
- Cobo Romaní, C. (2007). *Planeta Web 2.0*. México: Flacso México.
- Contreras Padilla, S. (2007). Opinión pública y control mediático. *Etcétera*.
- Crucianelli, S. (2010). *Herramientas digitales para periodistas*. Texas: Iniciativa del Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas.
- Dahlgren, P. (2011). Los medios en la red y cultura cívica. *TELOS*.
- Del Palacio Díaz, A. (2005). La Escuela de Frankfurt. *Casa del tiempo*, 26-33.
- De Ugarte, D. (2007). *El poder de las redes*. De El correo de las Indias: <http://david.lasindias.com/manual-ilustrado-para-ciberactivistas/>
- Digital, M. (2011). *Twitter en México 2011*. De Mente Digital: <http://mentedigital.com/site/?p=14>. Recuperado 11 de marzo de 2011.
- Doval Abendaño, M., & Martínez Rodríguez, B. (2012). La audiencia activa en Twitter: análisis de la retirada de un artículo de opinión en El Mundo. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 55-71.
- Ellison Steinfeld, N. E., & Lampe Cliff, C. (2007). *The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites*. Revisado el 16 de Mayo de 2012 Revisado Journal of Computer-Mediated Communication: <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>

- Entre Creativos. (2012). *Twitter alcanza 200 millones de usuarios*. Recuperado 12 de Febrero de 2012 from Entre Creativos: <http://entrecreativos.com/sitio/2012/12/20/twitter-alcanza-200-millones-de-usuarios>.
- Erazo Caicedo, E. D., & Muñoz, G. (2007). Las mediaciones tecnológicas en los procesos de subjetivación juvenil: Interacciones en Pereira y Dosquebradas, Colomb.ia. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales* , 723-774.
- Fainholc, B. (2011). Un análisis contemporáneo del Twitter. *Revista de Educación a Distancia* , 12 pags.
- Fairclough, N. (2003). El análisis crítico del discurso como método para la investigación en ciencias sociales. In R. Wodak, & M. Meyer, *Métodos de análisis crítico del discurso* (pp. 179-203). Barcelona: Gedisa Editorial.
- Fernández, C. B. (2008). *Ciberpolítica: ¿Cómo usamos las tecnologías digitales en la política latinoamericana?* Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- Galindo Cáceres, L. J. (2003). Cibercultura en la investigación. Intersubjetividad y producción de conocimiento. *TEXTOS de la Cibersociedad* , 15 pags.
- Galindo Cáceres, L. J. (2011). *Ingeniería en comunicación social y promoción cultural: sobre cultura, cibercultura y redes sociales*. Rosario: Homo Sapiens Ediciones.
- García Canclini, N. (1993). *El consumo cultural en México*. Cd. De México: CONACULTA.
- García, I., & Rendón, M. (2005). La problemática institucional de la sociedad de la información en México. *Razón y palabra* .

- Giménez, G. (2009). Cultura, identidad y memoria. Materiales para una sociología de los procesos culturales en las franjas fronterizas. *Frontera Norte* , 7-32.
- Giménez, G. (2007). *Estudios sobre la cultura e identidades sociales*. Cd. de México: CONACULTA.
- Giones Valls, A., & Serrat Brustenga, M. (2010). La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital. *textos universitaris de biblioteconomia i documentació* .
- Gozálvez, V. (2011). Educación para la ciudadanía democrática en la cultura digital. *Comunicar* , 131-138.
- Gómez, M., Roses, S., & Farias, P. (2011). El uso académico de las redes sociales en universitarios. *Comunicar* .
- Hall, S. (2004). Codificación y descodificación en el discurso televisivo. *Cuadernos de Información y Comunicación* , 215-236.
- Habermas, J. (1998). *Facticidad y Validez*. Madrid: Trotta.
- Harris, M. (1989). *Teorías sobre la cultura en la era posmoderna*. Barcelona: Crítica.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1998). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Hine, C. (2000). *Etnografía Virtual*. California: Editorial UOC.
- Huberman, B. A., Romero, D. M., & Wu, F. (2009). *Social networks that matter: Twitter under the microscope*. Recuperado el 19 de Marzo de 2012 de First Monday: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2317/2063>
- Islas Carmona, O. (2012). Sobre Twitter y la twitósfera. *Razón y Palabra* .

- Islas, O. (2011). *Egipto y la twittósfera*. Retrieved 14 de Noviembre de 2012 de Razón y Palabra: [http://www.razonypalabra.org.mx/espejo/ESPEJO\\_2011/egipto.html](http://www.razonypalabra.org.mx/espejo/ESPEJO_2011/egipto.html)
- Islas, O. (2011). El desprecio por la participación ciudadana en la Twitósfera. *Razón y palabra* .
- Islas, O. (2012). Sobre Twitter y la Twitósfera. *Razón y Palabra* .
- Islas, O., & Caro, A. (2010). Las posibilidades de la twitósfera. *Razón y palabra* .
- Johnson Barella, D., Miranda Bustamante, M. D., & Soria Ibacache, B. (2012). Periodistas en Twitter: El desafío de opinar en 140 caracteres. In O. Islas, & P. Ricaurte, *Investigar en redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad* (pp. 88-122). México: Tecnológico de Monterrey.
- Lara, T. (2008). La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación* .
- Lay Arellano, I. T. (2012). Redes sociales y campaña presidencial. *Revista Zócalo* , 11-12.
- Lozano Rendón, J. C. (1997). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Cd. de México: Longman de México editores.
- Lozares, C. (1996). La teoría de las redes sociales. *Papers* , 103-126.
- Lull, J. (2009). *Ponencia: Cultura en demanda*. Retrieved 19 de Febrero de 2012 from James Lull Online: <http://www.jameslull.com/demanda.html>
- López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación . *Revista de educación* , 167-179.
- McQuail, D. (1991). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*.

Barcelona: Paidós.

Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura, hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili.

Martín Barbero, J. (2002). Jóvenes: comunicación e identidad. *Pensar Iberoamérica. Revista de cultura* .

Martín Barbero, J. (1989). *Procesos de comunicación y matrices de cultura Itinerario para salir de una razón dualista*. Cd. de México: Gustavo Gili.

Martín Barbero, J. (2002). Tecnicidades, identidades, alteridades: des-ubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo. *Dialogos de la comunicación* , 9-24.

Martínez Fuentes, G. (2011). Redes Sociales y mundo árabe. *TELOS* .

Martínez Terrero, J. (2006). Teorías de Comunicación. *Teorías de Comunicación* . Guayana, Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.

Meneses, M. E. (2010). La red es el mensaje. Redes sociales en la esfera pública. *Revista Mexicana de Comunicación* , 19-23.

Moreno Cámara, A., & Prieto, J. J. (2011). Instituciones culturales en un click. *TELOS* ,

Mosquera Villegas, M. A. (2008). De la etnografía antropológica a la etnografía virtual. *FERMENTUM* , 532-549.

Ocampo, M. (2012). *El Asalto a Twitter* . Recuperado el 30 de marzo de 2012 de Campos de Batalla. Blog El Universal: [http://blogs.eluniversal.com.mx/weblogs\\_detalle16164.html](http://blogs.eluniversal.com.mx/weblogs_detalle16164.html)

Orozco, G. (1997). Medios, audiencias y mediaciones. *Comunicar* , 25-30.

- Pérez Latre, F. J. (2010). *Las nuevas redes sociales: ¿Moda o revolución? Nuestro Tiempo*.
- Pérez Salazar, G., & Aguilar Edwards, A. (2012). Reflexiones conceptuales en torno a las redes sociales en la redes sociales: un recorrido de la teoría a las prácticas comunicativas en Facebook, Twitter y Google+. *Razón y Palabra*.
- PR Newswire. (2012). *Los periodistas México y las redes sociales*. Recuperado el 13 Febrero de 2013 de Slideshare: <http://www.slideshare.net/prnewswirelatam/presentacin-los-periodistas-mexicanos-en-las-redes-sociales-13738142>
- Regalado, O. (2010). *Qué es un #Hashtag y cómo usarlo*. de Social Media en tu portal de referencia: <http://www.dosensocial.com/2010/09/08/que-es-un-hashtag-y-como-usarlo/>
- Romero Sire, A. (2011). Las redes sociales y el 15-M en España. *TELOS*.
- Sánchez Aranda, J. (2005). Análisis de contenido cuantitativo de medios. In M. R. Berganza Conde, & J. Ruiz San Román, *Investigar en comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación* (p. 384). Madrid: Mc Graw Hill.
- Sánchez González, J. A. (2007). Cibercultura y diseño de políticas culturales. In J. L. Mariscal Orozco, *Políticas culturales, una revisión desde la gestión cultural* (pp. 45-71). México, D.F.: Universidad de Guadalajara, Sistema de Universiad Virtual.
- Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2010). *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid: Esic Editorial.
- Saad, L. (2010). *¿Qué es la opinión pública? Etcétera*.
- Sampedro Blanco, V. F. (2005). *La red del 13 M. A modo de prefacio*.

Recuperado 06 de marzo de 2013 de 3 días Punto Informativo:  
<http://3dias.punto-informativo.net/3dm/archivo/red13-M.pdf>

Semiocast. (2012). *Brazil becomes 2nd country on Twitter, Japan 3rd, Netherlands most active country*. From Semiocast: [http://semiocast.com/publications/2012\\_01\\_31\\_Brazil\\_becomes\\_2nd\\_country\\_on\\_Twitter\\_supersedes\\_Japan](http://semiocast.com/publications/2012_01_31_Brazil_becomes_2nd_country_on_Twitter_supersedes_Japan)

Siemens, G. (2004). *Connectivism: A Learning Theory for the Digital Age*. Recuperado el 15 -Mayo de 2012 de <http://www.elearnspace.org>: <http://www.elearnspace.org/Articles/connectivism.htm>

Solís Delgado, J. J. (2011). *Tuiteros recludos, vistos desde la teoría. Razón y palabra* .

Túñez López, M. (2012). Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 221-239.

Telecomunicaciones, U. I. (2005). *Documentos finales. Cumbre Mundial sobre la sociedad de la información*. Ginebra, Suiza: UIT.

Trejo Delarbre, R. (1996). *La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de internet, la red de redes* . Ciudad de México: Editorial Diana.

Trejo Delarbre, R. (2008). *Ciberperiodismo. Nuevo periodismo, viejos dilemas*. Recuperado el 10 de Mayo de 2013 de La Red: <http://lared.wordpress.com/2008/01/10/ciberperiodismo/>

Trejo Delarbre, R. (2011). *Los jóvenes latinoamericanos se reúnen en Facebook*. Recuperado el 26 de Abril de 2012 de Viviendo en El Aleph. Internet, cibercultura, sociedad de la información: <http://lared.wordpress.com/2011/02/04/los-jovenes-latinoamericanos-se-reunen-en-facebook/>

Trejo Delarbre, R. (2011). ¿Hacia una política 2.0? *Nueva Sociedad*, 62-73.



Trejo Delarbre, R. (2012). *Twitter: políticos despistados, seguidores fatigados*. Recuperado el 07 de Marzo de 2013 de Viviendo en el aleph: <http://lared.wordpress.com/2012/06/04/265/>

Trejo Delarbre, R. (2012). *Twitter: políticos despistados, seguidores fatigados*. De Viviendo en El Aleph: Internet, cibercultura y sociedad de la información: <http://lared.wordpress.com/2012/06/04/265/>

Trejo Delarbre, R. (2001). Vivir en la Sociedad de la Información. Orden global y dimensiones locales en el universo digital. *Revista Iberoamericana de ciencia, tecnología, sociedad e innovación* .

Trinidad Zaldívar, Á. (2012). Jóvenes mexicanos en las redes. *Etcétera* .

Twitter, C. d. (2012). ¿Qué son las etiquetas? (el símbolo de gato #). From Centro de Ayuda Twitter: Recuperado 15 de junio de 2012. <https://support.twitter.com/articles/247830-que-son-las-etiquetas-el-simbolo-de-gato>

Twitter, C. d. (2012). *Sobre los temas del momento*. Recuperado el 05 marzo de 2012 de <https://support.twitter.com/groups/31-twitter-basics/topics/111-features/articles/349215-sobre-los-temas-del-momento>

Valadés García, B. (2011). Conceptualizar el papel de las redes sociales en internet en movimientos sociales y acciones colectivas. Propuesta aplicada a lo digital. *Razón y Palabra* , 16 Pags.

Valerio Ureña, G. (2009). E-learning 2.0 y el impacto de las redes sociales en línea en los estudiantes universitarios. *Disertacion para obtener grado doctoral* . Monterrey, Nuevo León, México.

Valerio Ureña, G., & Valenzuela González, R. (2011). Redes sociales y estudiantes universitarios: Del nativo digital al informívoro saludable. *El profesional de la información* , 667-670.

Valero Roth, E., & Merino, J. (2011). *Haz patria, caza un bot*. Recuperado 15 de junio de 2012 de Animal Político: <http://www.animalpolitico.com/blogueros-blog-invitado/2011/11/23/haz-patria-caza-un-bot/>

Vallespín, F. (2011). Redes sociales y democracia: ¿un cambio cualitativo? *Telos* .

Van Dijk, T. (1999). Al análisis crítico del discurso. *Anthropos* , 23-36.

Webster, F. (2006). La sociedad de la información revisitada. *Biblioteca universitaria* , 22-44.

Wodak, R. (2003). De qué trata el análisis crítico del discurso (ACD): Resumen de su historia, sus conceptos fundamentales y sus desarrollos. In R. Wodak, & Meyer Michael, *Métodos de análisis crítico del discurso* (pp. 17-34). Barcelona: Gedisa Editorial.

Zapponi, C. (2013). *A world of tweets*. Recuperado el 15 de febrero de 2013 from *A world of tweets*: <http://aworldoftweets.frogdesign.com/>

Zavaleta Landa, J. A. (2012). Ciberactivismo: #YoSoy132. *Revista Zócalo*, 13-14.

Zócalo, R. (2012). *Encuesta: ¿A qué se debe la irrupción de los universitarios, a través del Movimiento #YoSoy132, en el proceso electoral?* Recuperado el 01 de junio de 2012 de *Revista Zócalo*: [http://www.revistazocalo.com.mx/index.php?option=com\\_poll&id=46:ia-que-se-debe-la-irrupcion-de-los-universitarios-a-traves-del-movimiento-yosoy132-en-el-proceso-electoral](http://www.revistazocalo.com.mx/index.php?option=com_poll&id=46:ia-que-se-debe-la-irrupcion-de-los-universitarios-a-traves-del-movimiento-yosoy132-en-el-proceso-electoral)

# Anexos

## Anexo 1

### Entrevistas Usuarios seguidores de periodistas

#### 1 Usuario: Javier Merino - @JavitoMerino

**Perfil:** "Javito...trabajo en RP y en Va q Va, viajar, mi perro, dormir, arriba los viernes de Tanga Leopardesca, gasné y Martinis!! México City"

1. **¿Por qué utilizas Twitter?** Como diversión y medio de comunicación
2. **La información que circula en Twitter ¿Te genera algún interés? ¿Qué te motiva a darle importancia?** Si, de acuerdo a lo q me dedico , sigo a personalidades q se relacionan con lo q hago xq hoy en día Twitter es el vocero
3. **¿Sueles tener preferencia por algún tipo de temática en Twitter, cuál?** Lo q tenga q ver con espectáculos
4. **¿Sueles responder tweets de algún periodista(s)? ¿Quién(es)? ¿Por qué?** si, de todos los periodistas y columnistas de espectáculos, q al final del día, son mi fuente
5. **¿Has obtenido respuesta del mismo(s)?** si, Álvaro cueva, Claudia de Icaza, Martha Figueroa, Gilberto barrera, Lupita reyes
6. **¿Por qué sigues a ese(os) periodista (s)?** xq son líderes de opinión q tienen muchos seguidores y si ellos hablan bien o mal de mis canales de TV, despiertan la curiosidad de los Lectores quienes pueden voltear a ver mis canales y así yo lleve a más televidentes a los canales.
7. **¿Crees fielmente en la información que proporciona a través de su Twitter?** Si lo publican es xq tienen los elementos para q esa nota sea real y no inventada, pero como en todo, te arriesgas a q no sea verdad

**2 Usuario:** Dianilux - @dianilux

**Perfil:** "Deja tú lo guapa, soy Ingeniera en Sistemas - <http://dianilux.tumblr.com/>"

1. **¿Por qué utilizas Twitter?** Porque es un medio informativo en tiempo real.
2. **La información que circula en Twitter ¿Te genera algún interés? ¿Qué te motiva a darle importancia?** Si genera interés sobre todo si viene de algún líder de opinión le doy más importancia.
3. **¿Sueles tener preferencia por algún tipo de temática en Twitter, cuál?** Si, preferencia a temas sociales y tecnológicos.
4. **¿Sueles responder tweets de algún periodista(s)? ¿Quién(es)? ¿Por qué?** No, pienso que los periodistas no toman en cuenta opiniones, alguna vez lo intenté
5. **¿Has obtenido respuesta del mismo(s)?** Una vez, y solo me dio el avión.
6. **¿Por qué sigues a ese(os) periodista (s)?** Porque dan la noticia a tiempo.
7. **¿Crees fielmente en la información que proporciona a través de su Twitter?** *No siempre, periodistas como @FedericoArreola no deben ser tomados en serio, sólo son amarillistas y de índole política,*

### 3 Usuario: Patricia Olmedo - @OlmedoPato

**Perfil:** "Escriba digital, twittera, SEO, mi ♥ a la izquierda. Para que la Constitución deje de ser la prostituta de ocasión, el primero que tiene que respetarla eres tu."

México - <http://openmagazine.info/profile.jsp?q=olmedopato>"

1. **¿Por qué utilizas Twitter?** Por ser un medio de información plural y bidireccional, que permite replicas y contrarréplicas
2. **La información que circula en Twitter ¿Te genera algún interés? ¿Qué te motiva a darle importancia?** Si genera interés, la relevancia va en función del tema y el difusor o autor del contenido.
3. **¿Sueles tener preferencia por algún tipo de temática en Twitter, cuál?** Política
4. **¿Sueles responder tweets de algún periodista(s)? ¿Quién(es)? ¿Por qué?** *Si, pero no porque lo sea sino por la postura sobre un tema en particular. San Juana, @soyunhereje, Aristegui, JairoCalixto, Moscatel*
5. **¿Has obtenido respuesta del mismo(s)?** Si, de Hereje, Jairo calixto, San Juana me ha retuiteado, Aristegui no
6. **¿Por qué sigues a ese(os) periodista (s)?** NO RESPONDIÓ
7. **¿Crees fielmente en la información que proporciona a través de su Twitter?** No necesariamente, generalmente cruzo fuentes e información. No por ser periodistas no se equivocan o se dejan llevar x rumor.

**4 Usuario:** Juan Manuel Deveaux- @jmdeveaux

**Perfil:** "Jefe de contenido Social Media en Televisa Networks / más de 14 millones de seguidores/ Ñoño"

1. **¿Por qué utilizas Twitter?** Por gusto
2. **La información que circula en Twitter ¿Te genera algún interés? ¿Qué te motiva a darle importancia?** Si me genera *interés*
3. **¿Sueles tener preferencia por algún tipo de temática en Twitter, cuál?** *Me gusta participar en los #TT*
4. **¿Sueles responder tweets de algún periodista(s)? ¿Quién(es)? ¿Por qué?** Los tweets de López Dóriga son polémicos y me gusta participar
5. **¿Has obtenido respuesta del mismo(s)?** Una vez de Loret de Mola.
6. **¿Por qué sigues a ese(os) periodista (s)?** Están informados y a veces me gusta trollearlos
7. **¿Crees fielmente en la información que proporciona a través de su Twitter?** No, me gusta ver una segunda y tercera opinión

**5 Usuario: Fernando Arriaga - @KungFuPanza**

**Perfil:** *"A favor de los derechos del individuo, en contra de la burocracia inepta, luchando por conservar el medio ambiente - Mex DF y viajando"*

1. **¿Por qué utilizas Twitter?** Info expresión, diversión y contacto directo con autoridades
2. **La información que circula en Twitter ¿Te genera algún interés? ¿Qué te motiva a darle importancia?** Vas encontrando tus canales y a quien seguir, te enteras antes de todo y de todo tipo de opinión
3. **¿Sueles tener preferencia por algún tipo de temática en Twitter, cuál?** Si, las de tu interés personal
4. **¿Sueles responder tweets de algún periodista(s)? ¿Quién(es)? ¿Por qué?** Respondes tuits de todo mundo
5. **¿Has obtenido respuesta del mismo(s)?** A veces
6. **¿Por qué sigues a ese(os) periodista (s)?** Ir la veracidad de sus fuentes
7. **¿Crees fielmente en la información que proporciona a través de su Twitter?** Depende quien la tuitee



**6 Usuario:** Gustavo Cantero- @cantero\_gustavo

**Perfil:** "Sociólogo, Político y Doctorante Estudios Sociales @UAM\_Iztapalapa Mtro. Desarrollo Regional @elcolef Escribo #Cuentuitos q parecen reales. Nadie lo nota.- DF/Tj/Nog - radiomoco.listen2myradio.com"

1. ¿Por qué utilizas Twitter? Rapidez
2. La información que circula en Twitter ¿Te genera algún interés? ¿Qué te motiva a darle importancia? Le doy mayor importancia cuando esta verificada.
3. ¿Sueles tener preferencia por algún tipo de temática en Twitter, cuál? Política
- 4.
5. ¿Sueles responder tweets de algún periodista(s)? ¿Quién(es)? ¿Por qué? De ninguno/los cuestiono
6. ¿Has obtenido respuesta del mismo(s)? Sí. No sigo mas q a 1 periodista
7. ¿Por qué sigues a ese(os) periodista (s)? Sigo a esa periodista x su método de trabajo, veracidad y eficacia
8. ¿Crees fielmente en la información que proporciona a través de su Twitter? No es creencia, la info q me interesa la contrasto o sopeso

**7 Usuario:** PAOLA MORALES - @PAOLAMORAS

**Perfil:** "con fe en DIOS y en las personas- México"

1. **¿Por qué utilizas Twitter?** Para ampliar información y en algunos casos como distracción
2. **La información que circula en Twitter ¿Te genera algún interés? ¿Qué te motiva a darle importancia?** si sí me genera cierto interés, si quien tuitea es reconocido
3. **¿Sueles tener preferencia por algún tipo de temática en Twitter, cuál?** No tengo preferencia, aunque sigo mucho noticias y temas de tecnología esos temas si me interesan
4. **¿Sueles responder tweets de algún periodista(s)? ¿Quién(es)? ¿Por qué?** Algunos si como Carmen Aristegui, solo los periodistas que considero son responsables y mas objetivos en sus comentarios
5. **¿Has obtenido respuesta del mismo(s)?** Si alguna vez creo que fue Pablo Reinha.
6. **¿Por qué sigues a ese(os) periodista (s)?** Sigo a quienes considero son los mejores y no tienen línea a seguir.
7. **¿Crees fielmente en la información que proporciona a través de su Twitter?** No, no fielmente, es más bien para ampliar lo que ya conozco, me da idea de lo que se comenta sobre tal tema

**8 Usuario:** lauragarza - @lauragarza

**Perfil:** "Fotógrafa, editora, futbolera y mujer feliz :) -- Hoy editora de foto de QUIÉN y Fundadora de @CirculoRojo. - DF + Monterrey · <http://www.lauragarza.com>"

### CONTESTÓ VÍA MAIL

1. **¿Por qué utilizas Twitter?** Lo utilizo como medio de información, como red personal para promover mi trabajo fotográfico y como red social personal.
2. **La información que circula en Twitter ¿Te genera algún interés? ¿Qué te motiva a darle importancia?** Sí. Informativo y de entretenimiento
3. **¿Sueles tener preferencia por algún tipo de temática en Twitter, cuál?** No
4. **¿Sueles responder tweets de algún periodista(s)? ¿Quién(es)? ¿Por qué?** Sí. Depende de quién escriba y de qué tema
5. **¿Has obtenido respuesta del mismo(s)?** La mayoría de las veces
6. **¿Por qué sigues a ese(os) periodista (s)?** Por informarme de una manera más directa
7. **¿Crees fielmente en la información que proporciona a través de su Twitter?** No

**9 Usuario:** EnriqueGarcía y García - @fisicogarcía

**Perfil:** "Físico UNAM, especialista en agua-energía, y vinculación academia-industria. Estudios adicionales Austria, Francia, Alemania y EUA. Consultor y editorialista. San Miguel de Allende, Gto. · <http://www.fisicogarcia-glosas.blogspot.com/>"

### CONTESTÓ VÍA MAIL

1. **¿Por qué utilizas Twitter?** Es un medio de comunicación muy efectivo.
2. **La información que circula en Twitter ¿Te genera algún interés? ¿Qué te motiva a darle importancia?** General y particular/ Sigo solamente a las personas con quien puedo establecer un diálogo o su información es necesaria e interesante para mi actividad.
3. **¿Sueles tener preferencia por algún tipo de temática en Twitter, cuál?** Agua, energía, educación y vinculación
4. **¿Sueles responder tweets de algún periodista(s)? ¿Quién(es)? ¿Por qué?** Sí. Joaquín López Dóriga, Kennia Velazquez, Arnoldo Cuéllar, Pepe Báez, Fernanda Familiar, Magis Revista, León Krauze, Rubén Aguilar, Periodista Freg, Patricio de la Fuente KG / Seriedad periodística y cobertura.
5. **¿Has obtenido respuesta del mismo(s)?** Siempre
6. **¿Por qué sigues a ese(os) periodista (s)?** Seriedad periodística
7. **¿Crees fielmente en la información que proporciona a través de su Twitter?** De quien sigo, sí.

**10 Usuario:** Monterrey / San Pedro- @MAGS\_SP

**Perfil:** "Preocupada por la inseguridad y comprometida con mi comunidad, alertando sobre situaciones de riesgo en #SPGG #Mtyfollow y México ;o) - S P G G, N.L."

1. **¿Por qué utilizas Twitter?** Utilizo Twitter para informarme sobre la seguridad en las calles de Monterrey y San Pedro, así como para reportarlo a mis seguidores
2. **La información que circula en Twitter ¿Te genera algún interés? ¿Qué te motiva a darle importancia?** La información sobre inseguridad en las calles me interesa, me motiva el miedo a que dañen a mi familia
3. **¿Sueles tener preferencia por algún tipo de temática en Twitter, cuál?** Inseguridad
4. **¿Sueles responder tweets de algún periodista(s)? ¿Quién(es)? ¿Por qué?** Sí, me han hecho preguntas sobre mi fuente en alguna nota que doy. De Info7 por ejemplo
5. **¿Has obtenido respuesta del mismo(s)?** Sí, he recibido también respuesta de ellos.
6. **¿Por qué sigues a ese(os) periodista (s)?** Porque dan noticias sobre INSEGURIDAD, el tema que me interesa
7. **¿Crees fielmente en la información que proporciona a través de su Twitter?** Creo en la información que se da no sin antes corroborarla entre varios medios de diferentes empresas, siempre varían versiones

**11 Usuario: ANGEL - @4ANGELSKY**

**Perfil:** "Cuando los líderes guían en vez de controlar, no hay límite que la gente pueda desafiar (Desconozco al Autor) FROM: MMM (My signature) - <http://4angelsky.tumblr.com>"

- 1. ¿Por qué utilizas Twitter?** Creo q twitter es la mejor herramienta de los últimos años para alzar nuestras voces de protesta vs corrupción de Gobierno.
- 2. La información que circula en Twitter ¿Te genera algún interés? ¿Qué te motiva a darle importancia?** Me gusta información q tiene que ver con la manera en que el Gobierno (tanto de EEUU como de MEXICO se desarrolla y lo que hace o deja de... Le doy importancia a la información que habla de un tipo de corrupción, de abuso de poder en contra de alguien y/o de una comunidad.
- 3. ¿Sueles tener preferencia por algún tipo de temática en Twitter, cuál?** Política... Si, lo que he notado de mi mismo, es q (aunque no lo quiera, me voy a convertir, si es que no lo soy ya) en una parodiador de news y tweets.
- 4. ¿Sueles responder tweets de algún periodista(s)? ¿Quién(es)? ¿Por qué?** Respondo tweets de muchos medios, pero solo para ver la noticia desde como pienso que lo vería una mayoría y/o como la caracterizarían
- 5. ¿Has obtenido respuesta del mismo(s)?** Solo 2 periodistas (y aunque no hubiera respuesta) conque me lean y apliquen alguna de mis ideas y/o criticas a sus columnas estará bien
- 6. ¿Por qué sigues a ese(os) periodista (s)?** Sigo a esos periodistas xq me gusten a mi o no en el personal creo que tienen cosas importantes que decir a la comunidad con sus news.
- 7. ¿Crees fielmente en la información que proporciona a través de su Twitter?** Si creo en 70% de lo que dicen si de ellos es generado, si pero si solo lo rt pues no... Aunque ahora ellos mismos se equivocan

**12 Usuario:** iTAZ SancaS - @nuage\_flottant

**Perfil:** "Porque los sueños no están rotos aquí, sólo cojean."

## CONTESTÓ VÍA MAIL

- 1. ¿Por qué utilizas Twitter?** Utilizo Twitter porque siento que es una manera rápida de decir lo que gana se me da. En realidad no me importa quien lo lee y quien no. También porque me entero sólo de los temas que me interesan de la gente que me interesa lo que tengo que decir.
- 2. La información que circula en Twitter ¿Te genera algún interés? ¿Qué te motiva a darle importancia?** Me genera interés si... en mi Timeline como en el de todos sólo aparecen los tuits de gente que me interesa si tiene algo que decir. Quizá no todo, pero la mayoría sí, y me importa porque en algo me identifico con ellos o con lo que dicen.
- 3. ¿Sueles tener preferencia por algún tipo de temática en Twitter, cuál?** Suelo tener preferencia por las noticias de música y noticias en el mundo.
- 4. ¿Sueles responder tweets de algún periodista(s)? ¿Quién(es)? ¿Por qué?** Sí suelo responder tuits a periodistas. Carmen Aristegui, Javier Solórzano, Alejandro Franco, Susana Moscatel, Goga Ruiz Sandoval y Enrique Galván Ochoa, les contesto porque pus el tema que tratan me interesa, yo creo.
- 5. ¿Has obtenido respuesta del mismo(s)?** Si, he obtenido ocasionalmente respuesta de todos, son tuiteros bastante activos.
- 6. ¿Por qué sigues a ese(os) periodista (s)?** La mayoría de los temas que tratan me interesan, el como los tratan y la manera en la que me lo informan es bastante degustable para mi.
- 7. ¿Crees fielmente en la información que proporciona a través de su Twitter?** Fielmente no, pero si creo en un 80% de lo que leo. Verifico que las cuentas que sigo sean fidedignas y que la forma en la que dan seguimiento a las notas sea cero amarillista.

**13 Usuario:** Marco 🍌- @marco\_gmz

**Perfil:** "Pedagogo por decisión, hijo por bendición y amigo por elección!!"

1. **¿Por qué utilizas Twitter?** Por que me sirve como diversión y me proporciona información de interés general.
2. **La información que circula en Twitter ¿Te genera algún interés? ¿Qué te motiva a darle importancia?** Sólo utilizo para conocer algunas notas que están circulando a nivel mundial
3. **¿Sueles tener preferencia por algún tipo de temática en Twitter, cuál?** No, por lo general mi TL siempre tiene cualquier información, que la mayor parte de las veces no es relevante o en si pertenece a un tema... Ejemplo la elección del nuevo papa
4. **¿Sueles responder tweets de algún periodista(s)? ¿Quién(es)? ¿Por qué?** No, por que sé que Aristegui no maneja su cuenta, entonces no tendría caso dar replica a alguno de sus tweets
5. **¿Has obtenido respuesta del mismo(s)?** No
6. **¿Por qué sigues a ese(os) periodista (s)?** La sigo por que me parece que el tipo de periodismo que ofrece es muy diferente a todo lo que hay en México y la trayectoria que ella ha tenido.
7. **¿Crees fielmente en la información que proporciona a través de su Twitter?** Sí, por que es la misma que da en su noticiero en el canal 52MX



**14 Usuario:** Mali - @mali\_pq

**Perfil:** *“Lic en comunicación. Hago locuras, diabluras, digo lo q pienso y hago lo q quiero, intentando no lastimar a nadie.”*

- 1. ¿Por qué utilizas Twitter?** Utilizó Twitter porque me da información oportuna o quizá mejor llamados rumores, que posteriormente corroboró en otras fuentes cuando son de mi interés, soy Jefa de comunicación y requiero estar informada... pero también admito que el ingenio mexicano me encanta y me divierte, así que no sólo es de consulta, sino también de esparcimiento, en ocasiones.
- 2. La información que circula en Twitter ¿Te genera algún interés? ¿Qué te motiva a darle importancia?** Sí, en muchas ocasiones leo datos que me interesan, aunque también hago mucha discriminación de la misma.
- 3. ¿Sueles tener preferencia por algún tipo de temática en Twitter, cuál?** Información de comunicadores y medios informativos serios y objetivos.
- 4. ¿Sueles responder tweets de algún periodista(s)? ¿Quién(es)? ¿Por qué?** Sí, porque en ocasiones debatimos sobre algunos temas.
- 5. ¿Has obtenido respuesta del mismo(s)?** Sí, ya sea para reforzar mi información o mis opiniones, o bien para cuestionarme o exponer sus diferencias con mis palabras
- 6. ¿Por qué sigues a ese(os) periodista (s)?** Creo que son líderes de opinión, evalúo la información que generan y los leo, aunque no siempre estoy de acuerdo.
- 7. ¿Crees fielmente en la información que proporciona a través de su Twitter?** No, creo que se debe tener cuidado y cotejar información

**15 Usuario:** Ricardo fayd - @ricardofayad

**Perfil:** "Abogado, Musico, Soñador y Realista a la vez. Causa, Efecto. Dharma y Karma. Coordinador de @EctivismoPuebla. Blue sky good blue sky."

1. **¿Por qué utilizas Twitter?** Por qué es el medio de comunicación público más importante y efectivo.
2. **La información que circula en Twitter ¿Te genera algún interés? ¿Qué te motiva a darle importancia?** Mucho interés como la política, información general
3. **¿Sueles tener preferencia por algún tipo de temática en Twitter, cuál?** Política y algunos de mis hobbies como la música. Entre otras inquietudes
4. **¿Sueles responder tweets de algún periodista(s)? ¿Quién(es)? ¿Por qué?** Ninguno en especial a menos que toquen un tema importante y que si sea de mi interés. Me agrada checar la cuenta de López Dóriga
5. **¿Has obtenido respuesta del mismo(s)?** Si en alguna ocasión y de algunos otros periodistas también
6. **¿Por qué sigues a ese(os) periodista (s)?** Por qué son más creíbles en cuanto a su trabajo periodístico y tienen buenos temas
7. **¿Crees fielmente en la información que proporciona a través de su Twitter?** Fielmente no. Pero es cuestión de ideologías y creencias así como puede ser igual con la televisión y radio

**- Anexos digitales (revisar CD incluido en esta tesis)**

**15 Usuario:** Ricardo fayd - @ricardofayad

**Perfil:** "Abogado, Musico, Soñador y Realista a la vez. Causa, Efecto. Dharma y Karma. Coordinador de @EctivismoPuebla. Blue sky good blue sky."

1. **¿Por qué utilizas Twitter?** Por qué es el medio de comunicación público más importante y efectivo.
2. **La información que circula en Twitter ¿Te genera algún interés? ¿Qué te motiva a darle importancia?** Mucho interés como la política, información general
3. **¿Sueles tener preferencia por algún tipo de temática en Twitter, cuál?** Política y algunos de mis hobbies como la música. Entre otras inquietudes
4. **¿Sueles responder tweets de algún periodista(s)? ¿Quién(es)? ¿Por qué?** Ninguno en especial a menos que toquen un tema importante y que si sea de mi interés. Me agrada checar la cuenta de López Dóriga
5. **¿Has obtenido respuesta del mismo(s)?** Si en alguna ocasión y de algunos otros periodistas también
6. **¿Por qué sigues a ese(os) periodista (s)?** Por qué son más creíbles en cuanto a su trabajo periodístico y tienen buenos temas
7. **¿Crees fielmente en la información que proporciona a través de su Twitter?** Fielmente no. Pero es cuestión de ideologías y creencias así como puede ser igual con la televisión y radio

**- Anexos digitales (revisar CD incluido en esta tesis)**