

TWITTER: UN NUEVO MEDIO DE COMUNICACIÓN

LIZETH VIVIANA SANDOVAL GÓMEZ

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ
BOGOTÁ D.C.
2012**

TWITTER: UN NUEVO MEDIO DE COMUNICACIÓN

LIZETH VIVIANA SANDOVAL GÓMEZ

Monografía para optar al título de Comunicadora Social

**Tutora:
Beatriz Enciso
Docente Universidad Santo Tomás**

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ
BOGOTÁ D.C.
2012**

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	7
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	8
2. JUSTIFICACIÓN.....	9
3. OBJETIVOS.....	10
3.1 OBJETIVO GENERAL	10
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
4. MARCO REFERENCIAL.....	11
4.1 PARA ENTENDER EL MUNDO DE INTERNET	12
4.1.1 Web 2.0.....	12
4.1.2 Redes Sociales.....	13
4.1.3 Twitter.....	17
4.2 POLÍTICA, COMUNICACIÓN E INTERNET	21
4.2.1 Historia de la Alcaldía de Bogotá.....	21

4.2.2 ¿Quién es Gustavo Petro?.....	23
4.2.3 Marketing Político.	25
4.2.4 Política 2.0.	27
4.2.5 Twitter y Política.....	28
4.3 PERIODISMO AL SERVICIO DE LA COMUNIDAD	32
5. DISEÑO METODOLÓGICO.....	34
5.1 INVESTIGACIÓN SOCIAL.....	34
5.2 TIPO DE METODOLOGÍA	35
5.2.1 Investigación Cuantitativa.	35
5.2.1.1 Modelo de encuesta.....	35
5.2.2 Investigación Cualitativa.	37
5.2.2.1 Tipo de entrevistas.....	37
5.2.2.2 Perfiles de los ciudadanos.	38
5.3 ESTRATEGIA COMUNICATIVA.....	39
5.3.1 Guión Técnico.....	39

6. RESULTADOS.....	42
6.1 POBLACIÓN SELECCIONADA.....	42
6.2 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE ENCUESTAS.....	42
7. CONCLUSIONES	46
BIBLIOGRAFÍA.....	49
ANEXOS.....	53
A. TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS	53
A1. Julián Jerez. Periodista y jefe de Redacción de Sección Internet en Noticias RCN.....	53
A2. Cristian Franco. Periodista de Redes Sociales CityNoticias.....	58
A.3 Carlos Alberto García. Editor de Redes Sociales de Grupo de Medios Santo Domingo	61
A.4 Fabián Corredor. Asesor del Alcalde Gustavo Petro para E-Gobierno y Comunicación Digital.	65
A.5 Claudia Patricia Berbeo. Asesora Social Media.	69
A.6 Daniel Francisco Botello. Politólogo de Bogotá ¿cómo vamos?.....	73

A.7 Luisa Fernanda Ayala. Estudiante Universidad Nacional.75

A8 Andrés Camilo Rueda. Comunicador social y Community Manager.76

INTRODUCCIÓN

La llegada de internet, la evolución de la Web 2.0 y el auge de las redes sociales, rápidamente han generado cambios en los procesos comunicativos, pues la manera de transmitir la información se simplificó y permitió que los consumidores también participaran de manera activa en este proceso, donde la retroalimentación es posible. Así, redes sociales como Twitter se han posicionado en la sociedad, gracias a su sencillez, inmediatez y eficacia a la hora de transmitir información.

Este microblogging se ha convertido en una herramienta indispensable para quienes buscan recibir y generar contenido a través de la Web 2.0. Medios de comunicación, políticos, famosos, e incluso, ciudadanos del común, hacen uso de esta red social, tanto para informarse, como para manifestar opiniones, construyendo así, un proceso bidireccional que permite la interacción entre los diferentes actores sociales y la creación de comunidades, en torno a un tema de interés.

A las generosas posibilidades que ofrece Twitter, el periodismo no ha podido escapar, por lo que hoy en día, se observa un masivo uso de esta red social en los medios de comunicación, quienes no sólo transmiten información, sino también construyen sus contenidos a partir de las publicaciones de figuras públicas o ciudadanos del común. Con esta nueva tendencia, los procesos comunicativos tradicionales se han modificado y han dado espacio a nuevas prácticas a la hora de construir la información.

Las ventajas y desventajas de la implementación de Twitter, como fuente de información y mecanismo de participación, es necesario evaluarlas desde la visión que tienen los usuarios de esta red social, pues es justamente, gracias a ellos, que este microblogging ha tenido tanto éxito. Por esto, el enfoque metodológico está direccionado hacia la investigación social, donde los actores son quienes reconstruyen y analizan su realidad.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Con la inclusión de Twitter en todos los ámbitos de la vida social, los procesos comunicativos han iniciado una transformación, gracias a las ventajas y desventajas que ofrece actualmente internet y específicamente esta red social.

Claramente, este proceso de cambio se hace evidente en dos reconocidos medios de comunicación, Noticias RCN y CityNoticias, los cuales hacen uso permanente de la información publicada en Twitter. Así mismo, el alcalde Gustavo Petro, también ha basado gran parte de su gestión en el uso de esta red, que sin duda, es considerada como su medio de comunicación por excelencia.

Con este panorama, es necesario evaluar cuáles son las connotaciones que tiene el masivo uso de esta red social tanto en medios de comunicación, como en escenarios políticos, que afectan directamente a la ciudadanía y cuál ha sido el impacto, dentro de la población capitalina.

2. JUSTIFICACIÓN

Twitter es una de las nuevas redes sociales que ha invadido al mundo, convirtiéndose en un “*medio de comunicación*” gracias a la inmediatez y facilidad que ofrece para transmitir cualquier tipo de información.

Hoy en día, todos los medios de comunicación utilizan este “microblogging” con el objetivo de llegar de manera más rápida al público. Así mismo, se ha convertido en un generador de opinión constante, donde todos los usuarios tienen la posibilidad de manifestar sus posiciones de manera directa y de ser escuchados al tiempo que conocen los de los demás; sin embargo, existen personajes u organizaciones que tienen mayor influencia, bien sea por su poder político, económico o social, los cuales son más tenidos en cuenta para generar alguna opinión.

Pero ¿qué implicaciones tiene el uso de esta herramienta cuando se convierte en una fuente de información? Si bien, la inmediatez que ofrece esta herramienta a los medios para que transmitan la información, ha minimizado significativamente los procesos de investigación y verificación que se deben realizar para publicar una noticia, dando paso a que se manipule y modifique la información y que los receptores creen juicios falsos y se generen procesos de desinformación. Además, algunos medios simplemente repiten las ideas que personajes de importancia y reconocimiento público han manifestado, reduciendo la información a simples opiniones de fuentes oficiales.

Desde esta perspectiva, esta investigación busca analizar un caso específico de la nueva realidad que ofrece Twitter al periodismo. A partir de una revisión detenida de la información que publica el alcalde de Bogotá, Gustavo Petro, un personaje que interviene en las decisiones públicas y que puede afectar a la sociedad, se estudiará cuál es el manejo que dan dos de los medios de comunicación más populares en la ciudad (Noticias RCN y CityNoticias) a esta información, de qué manera se verifica su veracidad y qué impacto tiene en el público, con el propósito de identificar los cambios investigativos de los dos noticieros, el impacto y credibilidad que generan en sus públicos y si es posible, diagnosticar que tan favorable llegan a ser estas variaciones.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar los cambios que se han generado en los procesos comunicativos de Noticias RCN y CityNoticias, por la implementación de Twitter como fuente de información durante el periodo como alcalde de Gustavo Petro.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar cuáles son las ventajas y debilidades de implementar Twitter en los procesos comunicativos.
- Identificar cuáles son las poblaciones que hacen uso de Twitter como medio de información.
- Analizar las implicaciones que tiene esta nueva fuente de información para el periodismo (particularmente en los dos medios de comunicación mencionados).

4. MARCO REFERENCIAL

La evolución de internet y las nuevas posibilidades de interacción que ofrece, han fomentado entre sus usuarios el uso masivo de redes sociales con diversos fines, dependiendo de los intereses de cada individuo. Uno de los portales que actualmente acoge más público es Twitter, pues gracias a su sencillez y facilidad de manejo, se ha convertido en una de las opciones predilectas de los internautas para transmitir sus pensamientos.

Desde este panorama y teniendo en cuenta el auge y gran aceptación que esta red social ha tenido, Twitter es hoy una herramienta de comunicación para cualquier figura pública, bien sea un artista, un escritor, un periodista e incluso un servidor público. Algunos de ellos, utilizan esta red social de la manera trivial, ya sea para responder a la pregunta “¿Qué estoy haciendo?” y entretener a sus seguidores con su rutina.

Sin embargo, el uso de Twitter también puede enfocarse desde otra dinámica. Para quienes están en el mundo de la política, los 140 caracteres que ofrece este portal, les permite de manera breve y contundente generar opiniones, promover ideas e incluso, vender su imagen y difundir sus acciones políticas.

Un claro ejemplo es Gustavo Petro, actual alcalde de Bogotá, quien a través de su perfil en Twitter transmite a sus seguidores cada una de las acciones positivas que realiza dentro de su mandato, responde a las inquietudes de algunos de los ciudadanos que indagan sobre sus decisiones o proyectos, generando desde su perspectiva, un mecanismo de comunicación y participación con la ciudadanía, como lo plantea en su plan de desarrollo.

En este contexto, donde Twitter se ha convertido en un medio de comunicación entre los ciudadanos y el alcalde, los medios de comunicación deben acogerse también a este sistema que les permite difundir con mayor agilidad la información, por lo que muchos, reproducen los “trinos” del mandatario y dejan de lado el papel del periodismo al servicio de la comunidad.

Sin embargo, para profundizar en el análisis, se expondrán los temas fundamentales que abarca la investigación, que serán abarcados en 3 capítulos: *“Para entender el mundo de internet”*, en el que se hablará de los conceptos que envuelven el mundo cibernético y la nueva ola en las tecnologías de la información. El segundo capítulo, *“Política, comunicación e internet”*, expondrá las dinámicas de la alcaldía, las estrategias de marketing político y ciberpolítica. Y el último capítulo, *“Periodismo al servicio de la comunidad”*, se enfocará en el periodismo público.

4.1 PARA ENTENDER EL MUNDO DE INTERNET

4.1.1 Web 2.0.

La red digital ha evolucionado rápidamente gracias a cientos de aplicaciones, portales, redes sociales y herramientas que buscan atrapar nuevos usuarios y así mismo, crear más generadores de contenidos. Este fenómeno se denomina como Web 2.0. *“En esta nueva Web la red digital deja de ser una simple vidriera de contenidos multimedia para convertirse en una plataforma abierta, construida sobre una arquitectura basada en la participación de los usuarios”*¹

Según lo plantea O’Reilly, gestor del concepto de Web 2.0, éste se origina gracias a siete fundamentos: la World Wide Web (WWW o Internet) como el espacio de trabajo, el fin de la actualización de versiones del software y la llegada del software gratuito y libre, la programación ligera en busca de la simplicidad, la implementación del mismo software en varios dispositivos electrónicos, la gestión de las bases de datos, el fortalecimiento de la inteligencia colectiva y las experiencias de los usuarios.

Este desarrollo ha involucrado a los usuarios de internet con nuevos mecanismos de interacción que hoy son comunes en cualquier contexto como los blogs, Facebook y Twitter, que han tenido gran acogida y popularidad.

¹ Cobo Romani, Cristóbal; Pardo Kuklinski, Hugo. 2007. *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grup de Recerca d’Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona / México DF.

Antes de esta evolución, internet se limitaba a un espacio de publicidad donde las comunidades no tenían la posibilidad de relacionarse, sino solamente de ejecutar su rol como consumidores. Sin embargo, con la creación de Wikipedia inició la transformación de este escenario centralizado hacia uno donde los usuarios están en la posibilidad de utilizar por si mismos las herramientas, crear contenidos e interactuar. *“En el entorno Web 2.0 los usuarios actúan de la manera que deseen: en forma tradicional y pasiva, navegando a través de los contenidos; o en forma activa, creando y aportando sus contenidos”*².

Por otra parte, el nuevo contexto que ofrece la Web 2.0 no ata al usuario a su computador. De su mano están las nuevas plataformas tecnológicas (por ejemplo, nueva tecnología celular) que le ofrecen una conexión con mayor velocidad, haciendo que la interacción y distribución de mensajes sea más eficiente por medio de redes sociales. *“Castells plantea que entre las principales tendencias surgidas desde la irrupción de la telefonía móvil, destacan aspectos como: la autonomía; el consumismo, la conectividad permanente; la formación de comunidades instantáneas; el desdibujamiento del contexto social en la práctica individual; el acceso a la red inalámbrica como fuente de valor personal y como derecho social, la producción de contenidos y de servicios por parte de los usuarios; la transformación del lenguaje; la influencia de las redes de información y sus efectos en el ámbito sociopolítico”*³.

4.1.2 Redes Sociales.

La teoría de redes sociales es muy antigua, aunque sólo existan registros concretos de los 30's y los 40's. Es hija de diversas corrientes del pensamiento que van desde la antropología y la filosofía hasta la matemática, y que entiende a la sociedad como una serie de redes compuestas que a su vez se entrelazan con otras redes generando una larga madeja enmarañada de interacciones y relaciones sociales. *“Las Redes Sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores -individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.- vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales. Mitchell (1969:2) ⁴(...) las características de estos*

² Cobo Romani, Cristóbal; Pardo Kuklinski, Hugo. 2007. *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flasco México. Barcelona / México DF.

³ IBÍD.

⁴ En línea: LOZARES Carlos. La Teoría de las Redes Sociales.

lazos en tanto que totalidad pueden ser usados para interpretar los comportamientos sociales de las personas implicadas (...) El rasgo más característico de las redes sociales consiste en que requieren conceptos, definiciones y procesos, en los que las unidades sociales aparecen vinculadas unas a otras a través de diversas relaciones⁵.”

Hacia principios de los años 70's, la teoría de las redes sociales logró un avance significativo pues influyó en otras teorías referentes a la manera de entender los fenómenos sociales. Además, gracias al avance de la matemática se crearon métodos estadísticos para analizar a los actores, las interacciones y los grupos que hacen parte de las redes, ayudado a su vez por sistemas informáticos que a través de los años permitieron llegar a un análisis más profundo, que diera sentido a esta teoría. Con este desarrollo se formalizaron dos maneras de medir los datos y analizar las redes sociales: la teoría de los grafos⁶ y la teoría matricial, que tienen gran sustento a partir de la Teoría de los Seis Grados de Separación. *“El software germinal de las redes sociales parte de la Teoría de los Seis Grados de Separación, descrita por el sociólogo Duncan Watts, según la cual toda la gente del planeta está conectada a través de no más de seis personas. Según esta teoría, cada persona conoce de media, entre amigos, familiares y compañeros de trabajo o escuela, a unas 100 personas. Si cada uno de esos amigos o conocidos cercanos se relaciona con otras 100 personas, cualquier individuo puede pasar un recado a 10.000 personas más tan solo pidiendo a un amigo que pase el mensaje a sus amigos. En seis pasos, y con las tecnologías disponibles, se podría enviar un mensaje a cualquier individuo en cualquier lugar del planeta”⁷.*

Por otra parte, para entrar a realizar un análisis respecto a las redes sociales, es indispensable tener claridad respecto a los conceptos inherentes a esta teoría:

<http://www.raco.cat/index.php/papers/article/viewArticle/25386/0> PAPERS: Revista de sociología. Edición Nº 48. Barcelona, España, 1996. Consultado: Mayo de 2012

⁵ IBÍD.

⁶ La teoría de grafos estudia las propiedades de los grafos. Un grafo es un conjunto, no vacío, de objetos llamados vértices (o nodos) y una selección de pares de vértices, llamados aristas que pueden ser orientados o no. Típicamente, un grafo se representa mediante una serie de puntos (los vértices) conectados por líneas (las aristas).

⁷ En línea: CAREAGA, Ana Lilia. “Tweeter y Facebook: El Efecto Mariposa de las Redes Sociales”.

<http://contenidosabiertos.academica.mx/jspui/bitstream/987654321/25/1/Twitter%20y%20Facebook.pdf>
Instituto Tecnológico de Teléfonos en México. Noviembre de 2009. Consultado en: Mayo de 2012.

- Los actores sociales: Hace referencia a los sujetos activos que hacen parte de las redes. Dentro de este concepto existen diversas categorías: individuos, empresas, colectivos, etc.
- Los lazos relacionales: son los vínculos existentes entre pares de actores, desde donde se fundamenta el análisis de la intencionalidad de las redes sociales. Algunos ejemplos son: amistad, trabajo, familia, dinero, etc.
- Díada: Explica la relación específica entre dos actores y su posible lazo.
- Grupo: Dentro de las redes sociales existen indeterminada cantidad de actores que adoptan un mismo tipo de relación y que interactúan a través de ésta.

El análisis sociológico de las redes sociales inicia desde la base de cuál es la intencionalidad de la relación entre dos actores, es decir, qué contenido es el que estos sujetos van a compartir (amor, amistad, información, dinero) y qué comportamiento genera esta relación. A partir de la interacción de un par con otro, se generan relaciones múltiples y comportamientos que explican muchos fenómenos sociales y que sustentan la importancia de esta teoría en el análisis de cualquier sociedad.

Paralelo al nacimiento y desarrollo de la teoría de las redes sociales, también se inició, durante las últimas dos décadas del siglo XX, un proceso que *“ha articulado todo el planeta en una red de flujos en las que confluyen las funciones y unidades estratégicamente dominantes de todos los ámbitos de la actividad humana”*⁸, conocido como Globalización. De esta manera, la economía cambia, la ciencia, la tecnología y la información tienen un gran auge y logran tener un alcance a nivel mundial. La comunicación y los medios descubren nuevas maneras de interactuar a través de internet, modificando lo que hasta ese momento se conocía. *“El nuevo sistema global se constituye a partir de redes de intercambio y flujos de*

⁸ En línea: CASTELLS, Manuel. GLOBALIZACIÓN, IDENTIDAD Y ESTADO EN AMÉRICA LATINA. <http://78.46.95.73:8080/jspui/bitstream/123456789/1438/1/Globalizaci%C3%B3n,%20Identidad%20y%20Estado%20en%20America%20Latina.pdf> Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo. Consultado: Mayo 2012.

comunicación (...) Las redes globales articulan individuos, segmentos de población, países, regiones, ciudades, o barrios”⁹.

De esta manera, las redes sociales, además de contar con un territorio y la presencia de sus miembros, citando como ejemplos la familia, una empresa, etc., también accedieron al mundo virtual. Con la llegada de la globalización, internet y de la Web 2.0, las redes sociales configuraron su espacio a la virtualidad, permitiendo que más usuarios accedieran a éstas, con la posibilidad de escoger sus intereses y afinidades. Además, permitieron avanzar de un entorno local a uno mundial que posiblemente tenga mayor impacto en la esfera social. *“La filosofía de las redes sociales se basa en el principio de comunidad abierta y no jerarquizada, que vincula a los usuarios mediante un tema o actividad común y una plataforma web (software social) que permite a los usuarios operar de manera sencilla e intuitiva en lo que se conoce como ‘ámbito de las 3Cs’: contenido, construcción y colaboración”.*¹⁰

“Internet es ya un medio de comunicación de masas al que se conectan, en numerosos países, la mitad de la población. Por ello cada vez más de forma creciente empiezan a florecer y expandirse numerosos tipos de redes sociales o comunidades virtuales para múltiples fines: para recibir de forma continuada noticias sobre una temática concreta, para participar en subastas o acciones de compra y venta, para inscribirse en un curso y recibir formación a distancia, para realizar contactos amorosos y/o sexuales, para jugar con videojuegos en formato de red, para desarrollar actividades de colaboración profesional, para ser miembro de una comunidad de amigos que chatean habitualmente, para participar en juegos de rol, para compartir aficiones diversas (música, deporte, filatelia, ...).”¹¹. Según Manuel Area, aunque es un poco difuso, se pueden establecer tres grandes tipos de redes: las que tienen un propósito general o de masas como son

⁹En línea: CASTELLS, Manuel. GLOBALIZACIÓN, IDENTIDAD Y ESTADO EN AMÉRICA LATINA. <http://78.46.95.73:8080/jspui/bitstream/123456789/1438/1/Globalizaci%C3%B3n,%20Identidad%20y%20Estado%20en%20América%20Latina.pdf> Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo. Consultado: Mayo 2012.

¹⁰ En línea: AREA, Manuel. LAS REDES SOCIALES EN INTERNET COMO ESPACIOS PARA LA FORMACIÓN DEL PROFESORADO. <http://www.razonypalabra.org.mx/n63/marea.html>. Revista Razón y Palabra Edición N. 63. Proyecto Internet del ITESM Campus Estado de México. Consultado: Mayo de 2012

¹¹En línea: AREA, Manuel. LAS REDES SOCIALES EN INTERNET COMO ESPACIOS PARA LA FORMACIÓN DEL PROFESORADO. <http://www.razonypalabra.org.mx/n63/marea.html>. Revista Razón y Palabra Edición N. 63. Proyecto Internet del ITESM Campus Estado de México. Consultado: Mayo de 2012

Facebook y Twitter; las redes abiertas para compartir materia, como Youtube o SlideShare; y las redes temáticas o micro-comunidades con intereses específicos como Google Groups.

Desde este contexto, las redes sociales virtuales se pueden definir “como estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida en el tiempo, como en el caso de los foros. No sólo nos relacionamos y compartimos con los demás, sino que, además, exponemos abiertamente y en tiempo real nuestros gustos y tendencias, expresando la propia identidad”¹².

4.1.3 Twitter.

Esta creciente red social conocida como Twitter nació a principios de 2006 en Estados Unidos, como un proyecto para crear un sistema que permitiera enviar mensajes cortos sobre cualquier tema a varias personas a la vez. En principio su nombre fue TWITTER y no tuvo acceso público. Sin embargo, algunos meses después su creador, Jack Dorsey junto a sus compañeros, decidieron cambiar su nombre, que más adelante, en marzo de 2007 se convirtió en el nuevo boom de la Web 2.0 cuando obtuvo un Web Award en la categoría blog.

Twitter, que traducido literalmente significa parlotear, es un microblogging que en mensajes cortos de máximo 140 caracteres, denominados Tweets, que pueden ser texto y/o url cortas que remiten a otros sitios web, fotos y videos donde los usuarios responden a la pregunta “what is happening?”, es decir, ¿qué está haciendo?, para describir las actividades diarias o se expresan opiniones frente a un tema o suceso determinado.

Inicialmente, el servicio de Twitter fue lanzado en inglés y sólo hasta finales de 2009 tuvo su versión en español. Este mismo año, también se alcanzó la

¹² En línea: PONCE Isabel. Monográfico Redes Sociales.

<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?showall=1>.

Consulta: Mayo de 2012

popularidad a nivel internacional con más de 75 millones de usuarios registrados y cerca de 40 millones tweets diarios a diciembre de 2009.

Este nuevo servicio ha creado una terminología para entender su funcionamiento. Los tweets son puestos en una línea del tiempo, donde los seguidores o “followers” pueden leerlos, de manera tal, que pueden responder o “retwittearlo”, es decir, repetirlo para demostrar su apoyo a esa idea. Otro de los términos es: Direct Message o, en español, Mensaje Directo, que hace referencia a mensajes enviados en privado a alguno de los seguidores. Además, *“los HashTags son etiquetas o palabras precedida por el símbolo #, que busca llamar la atención sobre un tema determinado y facilitar su búsqueda dentro de Twitter. Así, cuando un número considerable de usuarios escribe mensajes con estas etiquetas, el hashtag pasa a ser Trending Topics. En consecuencia, estos temas de moda aparecen en la página de inicio de Twitter”*¹³.

Al igual que los blogs, Twitter como microblogging tiene ciertos factores que contribuyen a su éxito y positiva expansión: en primera medida el uso de esta red social no requiere de habilidades especiales para su utilización, por el contrario, todas sus herramientas y dinámicas facilitan la interacción del usuario. El segundo factor que se tiene en cuenta es la colaboración, entendida como la construcción de nuevas ideas, la generación de debate, el intercambio de gustos entre los twittereros. La tercera característica es que refleja la visión personal de quien está haciendo uso de la red. Así mismo, este microblogging no requiere mucho tiempo de dedicación a la hora de hacer las publicaciones y por esa misma razón, facilita que los perfiles se actualicen en repetidas ocasiones, contrario a los que sucede con los blogs. Pero la característica más sobresaliente y que genera mayor impacto entre los usuarios, es que Twitter genera comunidad y tiene un amplio carácter social, pues existe la posibilidad de crear relaciones de comunicar, cooperar y compartir. *“Una forma de comunicación directa con el protagonista de la noticia y/o con testigos del suceso, una forma inmediata de comunicar en tiempo real qué está sucediendo, una forma de que la información llegue sin tener que salir en búsqueda de ella”*¹⁴

¹³En línea: SAENZ, Hervias Soraya. Los hashtags y el mundo de Twitter Suite101.net <http://soraya-saenz-hervias.suite101.net/eres-un-analfabeto-tecnologico-a40547#ixzz1txK9v0fK>. Consulta: Mayo de 2012

¹⁴ En línea: COBOS, Tania Lucía. TWITTER COMO FUENTE PARA PERIODISTAS LATINOAMERICANOS. <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=199514908045>. ISSN 1605-4806. Razón y Palabra 2010, citado 2012-05-14. Consulta: Mayo de 2012.

¿Pero quiénes hacen uso de esta red social? Según estudios y mediciones realizadas por varias empresas, Twitter cuenta con 127 millones de usuarios activos, entre los cuales 59% son mujeres y el 41% hombres. Dentro de esta gran cifra, los adultos mayores presentan los porcentajes más altos de pertenencia a esta red social, por su simplicidad en comparación a otros portales con mayor popularidad en generaciones más jóvenes. Es así como el 23% de los twitteros está entre los 25 y 34 años y el 25% entre los 35 y 44 años y el 33% tiene más de 45 años.

Dada la facilidad de manejo y la inmediatez que ofrece Twitter, su utilización varía dependiendo del tipo de usuario y de la intencionalidad que tenga a la hora de publicar sus tweets. Sin embargo, para hacer más sencilla esta explicación, se hablará de 3 tipos de usos que encierran esta multiplicidad.

En primer lugar, se debe hablar del uso personal que acoge la gran mayoría de cuentas de Twitter y hace referencia a cuando el usuario escribe sus publicaciones pensando más en si mismo que en la audiencia que recibe la información, bien sea para llevar un registro de sus actividades, tareas o simplemente para transmitir un pensamiento rápido. Al parecer, estos trinos no tienen gran influencia ni promueven ningún tipo de opinión. En este grupo también entran los usuarios que usan Twitter como una herramienta de reputación y prestigio personal, para exaltar sus logros laborales, profesionales y personales, señalando su interacción con otro usuario. O simplemente, están los twitteros que utilizan esta red para estar en contacto permanente con sus amigos o allegados y realizar conversaciones cortas o preguntas que no influyen de manera significativa ninguna interacción.

El segundo uso es el empresarial. Desde sus casi 6 años de creación, Twitter se ha extendido tanto que la gran mayoría de empresas y medios de comunicación cuentan con una cuenta en esta red social. El objetivo: difundir información. Cuando se habla de marketing y publicidad, Twitter es una de las herramientas indispensables, pues permite enviar de manera masiva todas las promociones, descuentos y datos de interés para los usuarios de las marcas con el fin de ganar más clientes. Además, este microblogging también se convierte en un mecanismo de diálogo permanente entre empresarios y clientes, permitiéndoles generar

mayor satisfacción y conocer de manera directa las opiniones de sus usuarios respecto a los productos o servicios que ofrecen.

Por su parte, los medios de comunicación han revolucionado desde la aparición de Twitter, pues es un medio ideal para hacer llegar sus noticias a una mayor audiencia y de manera más rápida. Además, permite a los corresponsales de los medios narrar paso a paso un suceso, sin perder detalle, pues a pesar de ser muy cortos los mensajes, pueden enviar cuantos deseen en muy corto tiempo, sin necesidad de elaborarlos técnicamente. Incluso, Twitter ha llegado a ser fuente de información para los medios de comunicación, quienes exploran los perfiles de personalidades y reproducen sus opiniones. En Colombia, el medio de comunicación con mayor popularidad en Twitter es Noticias RCN y a nivel mundial es CNN.

En tercer lugar está una de las utilidades más amplias que se le da a esta red social: el uso social. En este caso, se habla de todas las organizaciones o usuarios que buscan un beneficio en el público o promueven alguna causa. Es normal encontrar en Twitter como las entidades públicas y/o privadas dan cuenta de sus resultados a la ciudadanía, informan sobre acontecimientos de interés común, (accidentes, estado de las vías, eventos etc.) o exponen posiciones respecto a hechos trascendentales.

Sin embargo, al hablar de política, los dos últimos tipos de usos mencionados, tienden a conjugarse. Pese a que las ideas y propuestas de cada uno de los representantes son de carácter social, la manera como éstas son difundidas tiene un tinte comercial, desde donde se desprende el concepto de marketing político, que hoy en día es usado contundentemente a través de Twitter, y que más adelante se desarrollará.

Otra posibilidad de uso que ha abierto Twitter es el de carácter educativo. Si bien, en un mundo donde la globalización y las nuevas tecnologías son el plus para la comunicación y difusión de información, el quehacer académico no podía estar excluido; en Twitter es posible generar procesos de educación basados en preguntas simples que lleven a la construcción del conocimiento colectivo y el aprendizaje colaborativo.

Desde estas utilidades del microblogging más popular del mundo, la Revista española Escritura Pública cita en uno de sus artículos: *“Un estudio de la consultora Consumer Internet Barometer –publicado por Marketer.com– refleja que el 42 por ciento de los usuarios de Twitter lo utiliza para comunicarse con sus amigos; el 29 por ciento, para actualizar su estado; el 26 por ciento, para encontrar noticias (puesto que permite publicar enlaces web para ampliar información); el 21 por ciento, por motivos laborales, y el 9 por ciento, con fines de investigación”*¹⁵.

4.2 POLÍTICA, COMUNICACIÓN E INTERNET

4.2.1 Historia de la Alcaldía de Bogotá.

Desde el año 2004, la capital del país ha estado envuelta por las corrientes políticas de izquierda, demostrando la fuerza que han tomado los partidos de oposición.

Durante las elecciones realizadas en el año 2003, dos candidatos lograron dividir a la ciudad, Juan Lozano y Luis Eduardo Garzón. Con una campaña bastante reñida, el Polo Democrático, representado Garzón, *“ganó las elecciones con el 47 por ciento de los votos, por encima del candidato Juan Lozano, convirtiéndose así en el Alcalde de Bogotá para el período 2004-2007. Su gestión tuvo como bandera programas sociales como Bogotá sin indiferencia y Bogotá sin hambre”*¹⁶ que buscaban brindar educación y seguridad alimentaria a la población vulnerable. Sin embargo, en cuanto al tema de movilidad, su gestión no fue muy bien vista pues no consiguió resolver los problemas para implementar el Sistema Integrado de Transporte Público (SITP) ni consolidar la fase III de Transmilenio. Con este panorama, *“Garzón salió de la Alcaldía registrando los más altos índices de favorabilidad entre los líderes de izquierda, y fue sucedido en la Alcaldía por Samuel Moreno Rojas, también del Polo Democrático”*¹⁷.

¹⁵ En línea: DOMINGO, Víctor. Twitter: la vida en 140 caracteres. "Redes sociales: más ventajas que inconvenientes".

http://www.notariado.org/liferay/c/document_library/get_file?folderId=12092&name=DLFE-10392.pdf
Revista Escritura Pública. Edición 60. Noviembre-Diciembre de 2009. Consultado en: Mayo de 2012.

¹⁶ EN LÍNEA: La Silla Vacía. "Luis Eduardo Garzón: Alto Consejero para el Diálogo Social"

<http://www.lasillavacia.com/perfilquien/20070/luis-eduardo-garzon> Consultado en: Agosto de 2012.

¹⁷ IBÍD.

Para el periodo entre los años 2008 – 2011, Samuel Moreno Rojas consiguió el triunfo y se posesionó como alcalde de la ciudad con la votación más alta en la historia de Bogotá con más del 43% del respaldo electoral, superando incluso a su antecesor. Su campaña estuvo basada en temas sociales y de manera fundamental en temas de movilidad, donde enfatizó en la construcción del metro.

Durante su mandato, Samuel Moreno perdió rápidamente su popularidad debido a la falta de ejecución de su plan de gobierno. Por una parte, fueron invertidos cerca de 20 mil millones de pesos en los estudios previos para la construcción del metro, que finalmente terminaron posponiendo el proyecto debido a dudas técnicas. Por otra parte, se inició la construcción de la Fase III de Transmilenio que fue su talón de Aquiles para desatar todo el escándalo del Carrusel de la Contratación.

Con el trabajo de una comisión de Seguimiento a la Contratación Distrital, liderada por el entonces senador Gustavo Petro, se inició la investigación respecto a las demoras y fallas en la construcción de varias obras públicas, así como otros temas que mancharon el gobierno de Samuel Moreno.

El 25 de Junio de 2010 estalló la polémica cuando fueron conocidas las pruebas que demostraban la negociación de millonarias comisiones por parte del ex congresista Germán Olano con el Grupo Nule, que tenía a su cargo gran parte de los contratos de obras públicas en la ciudad, entre las que se destaca la construcción de la III Fase de Transmilenio que alcanzó los dos años de retraso.

A lo largo de este escándalo fueron descubiertos diferentes funcionarios públicos que participaron directamente en la adjudicación de contratos o en su ejecución y que recibieron comisiones para beneficio propio. Dentro de ellos está Liliana Pardo, ex directora del Instituto de Desarrollo Urbano, IDU; Miguel Ángel Moralesrussi, ex contralor distrital e Inocencio Meléndez, ex director jurídico del IDU. Todos fueron detenidos por la Fiscalía e investigados por la Procuraduría General de la Nación.

Sin embargo, el grupo de implicados en las inconsistencias de la contratación no terminó ahí. Iván Moreno Rojas, hermano del entonces alcalde, fue retenido por

orden de la Corte Suprema, que lo acusó de concusión, cohecho y celebración indebida de contratos debido a los beneficios que recibió por la construcción de la autopista Vía Bogotá – Girardot que también estaba adjudicada al Grupo Nule.

El 3 de mayo de 2011, la Procuraduría General de la Nación suspendió de manera preventiva por tres meses al alcalde Samuel Moreno Rojas, quien también fue expulsado del Polo Democrático Alternativo. La Fiscalía General de la Nación anunció los cargos contra el alcalde suspendido: prevaricato por omisión, concusión, contrato sin cumplimiento de requisitos legales esenciales y peculado por apropiación, por lo cual, el 23 de septiembre del mismo año, fue detenido y llevado a la Escuela de Carabineros en los cerros orientales de la ciudad, una entidad adscrita a la cárcel La Picota.

Después de este escándalo, fue nombrada María Fernanda Ocampo como alcaldesa interina, mientras el Presidente de la República escogía entre la terna presentada por el Polo Democrático Alternativo al nuevo alcalde, de donde resulto elegida Clara López Obregón, quien se encargó de las riendas de la ciudad desde el 8 de Junio hasta el 1 de enero de 2012.

Con Clara López como alcaldesa, se realizaron normalmente las elecciones en el año 2011. En esta ocasión, el fuerte opositor y una de las voces principales que denunció el carrusel de la contratación, se lanzó a este cargo público después de abandonar el Polo Democrático Alternativo y de formar junto a sus simpatizantes el Movimiento Progresistas. Con el 32.22% de las votaciones consiguió el triunfo durante el periodo 2012 -2015.

4.2.2 ¿Quién es Gustavo Petro?¹⁸

Gustavo Petro nació en Ciénaga de Oro, Córdoba, en una familia de fuerte tradición campesina del valle del Sinú. Su casa era de bahareque y techo de Palma. Se crió y educó en Zipaquirá (Cundinamarca) en escuela y colegio público; allí iba con ropa que su madre compraba usada por los bajos ingresos de la familia. Siempre tuvo el primer lugar en rendimiento académico y logró uno de los mejores puntajes del Icfes a nivel nacional. Terminó sus estudios de economía, en la Universidad Externado de Colombia, becado por su promedio de notas a los 20

¹⁸ Esta biografía es tomada de manera textual de la página oficial de Gustavo Petro:
<http://gustavopetro.com/index.php/perfil2>

años de edad. A los 21, Petro fue personero y a los 22 concejal independiente de Zipaquirá. Desde allí se vinculó al M-19, ala izquierdista de la ANAPO, partido popular al que le hicieron fraude en las elecciones que ganó para Presidencia de la República en 1970.

La actividad de Petro fue siempre la organización de los más pobres, sin usar jamás un arma y sin métodos violentos. Gustavo contribuyó a la autoconstrucción de un barrio en Zipaquirá, donde vivió dos años permanentemente con las familias más pobres del municipio. Con ellos edificó y realizó la instalación de los servicios públicos y la vivienda por autoconstrucción comunitaria de lo que se llamó el barrio Bolívar 83. A pesar de ser un aventajado profesional y concejal del municipio, Petro dejó a su familia para vivir entre los pobres de su municipio.

Debido al fortalecimiento que el movimiento popular ganaba en Zipaquirá, liderado por el joven Petro, sobrevino la persecución contra el entonces concejal a pesar que el M-19 era en ese momento un partido legal. El barrio experimentó en octubre de 1985 una represión militar brutal y Petro fue arrestado a través de un decreto de Estado de Sitio que permitía anular las libertades y derechos establecidos en la Constitución de 1886. Llevado a la Escuela de Caballería del Ejército fue torturado durante una semana y, a sus 25 años, fue arrestado durante casi dos años por virtud de una resolución de un general de la República.

Petro se dedicó en la cárcel a enseñar a leer y escribir a centenares de presos. Una vez libre Gustavo se vinculó con Carlos Pizarro y Antonio Navarro al esfuerzo de construir la Paz de Colombia. Luego del asesinato de Carlos Pizarro hace 20 años, lograron ganar las elecciones de la Asamblea Nacional Constituyente e hicieron la Constitución de 1991 que aún hoy rige y es el programa principal de Petro a la Presidencia.

Petro estudió una especialización en administración pública en la ESAP, un magíster de economía en la Universidad Javeriana, hizo estudios de especialización en desarrollo y medio ambiente en Bélgica en la Universidad de Lovaina y estudios de doctorado en Nuevas Tendencias en Administración de Empresas, en la Universidad de Salamanca, España. Sabe hablar y leer el francés y lee el inglés.

Está casado con una sincelejana, Verónica, y es padre de familia de seis hijos. Ha sido calificado como el mejor congresista de la última década. Sus debates lograron desentrañar la trama de corrupción, en la que denunció la entrega de códigos secretos para entregar cupos de contratación a congresistas, en uno de los actos de corrupción administrativa más grave. Allí, Petro mostró cómo el dinero público entregado a los congresistas llegaba finalmente a los paramilitares.

Después mostró las relaciones entre decenas de políticos y congresistas con el paramilitarismo en el gobierno de Álvaro Uribe. Fue el primero en mostrar la existencia de falsos positivos, el primero en denunciar las chuzadas del DAS y el primero en mostrar la incidencia del paramilitarismo en las instituciones del Estado.

Jamás un voto del entonces Senador Petro fue otorgado para apoyar leyes que perjudicaran a la población más vulnerable del país. Su opción preferencial por las personas de escasos recursos sigue vigente hoy, como Alcalde Mayor de Bogotá, durante el periodo 2012 - 2015.

Gustavo Petro Urrego inscrito como candidato a la Alcaldía de Bogotá, por un grupo significativo de ciudadanos, denominado Progresistas, fue elegido Alcalde Mayor de la ciudad de Bogotá, el pasado 30 de octubre de 2011 con una votación de 721.308 votos, tomando posesión de su cargo el primero de enero de 2012

4.2.3 Marketing Político.

Pese a que el concepto de marketing político resulta un poco ambiguo, su mejor definición está propuesta por Butler y Collins, quienes lo asumen como *“una disciplina orientada a la creación y desarrollo de conceptos políticos relacionados con unos partidos o candidatos específicos que logren satisfacer tanto a determinados grupos de electores como para que les otorguen su voto”*¹⁹.

¹⁹ ALONSO, Manuel. Adell Angel. MARKETING POLÍTICO 2.0: Lo que todo candidato necesita saber para ganar las elecciones. Grupo Planeta. 2011.

El marketing político como concepto se empieza a utilizar hacia los años cincuenta. En principio, muchos asumieron que esta teoría se basaba en aplicar las técnicas comerciales que tienen que ver con la promoción de productos y servicios en el ámbito de la política, sin embargo, el marketing político implica procesos de análisis diferentes, desde su planificación hasta los resultados. Pese a que muchos asumen el marketing político como el mecanismo para vender un candidato, dejándolo ligado únicamente a un marco comercial que pretende persuadir al comprador, en este caso el elector, el marketing político tiene diferencias sustanciales y algunas semejanzas.

Evidentemente, ambos tipos de marketing deben tener claridad en cual es el producto o servicio que van a presentar, deben conocer a profundidad el público al que va dirigido y los competidores que tiene a su lado. En ambos modelos se debe generar una ventaja que llame la atención frente a la competencia y que favorezca significativamente la imagen del producto o servicio, además de la publicidad para transmitir el mensaje.

Pese a estas básicas similitudes, las diferencias son mayores. En el marketing político juega un papel muy importante los medios de comunicación y la observación periodística que a diario reciben los políticos; además, el tiempo y los recursos que se utilizan para hacer la campaña hacen que varíe la manera de ejecutar las estrategias. Otra de las variaciones sustanciales es que en la política no se guían por un margen económico, sino por el deseo de desarrollar un programa de gobierno.

En el marketing político es la política la que dice para qué y por qué hay que persuadir a los electores, y el marketing se encarga de definir el cómo lograr el objetivo final que es ganar las elecciones. En ese sentido, la estrategia se basaría en los siguientes puntos:

- Definir el concepto del partido y del candidato a fin de tener claro, qué es lo que quiere mostrarse a los votantes.
- Identificar las necesidades y características de los electores, a fin de evaluar cual es el mejor público y de qué manera se puede abordar cada uno de ellos.

- Posicionar al candidato identificando sus debilidades y fortalezas, buscando la diferencia con la competencia y decidiendo de qué manera se va a mostrar la imagen del candidato a los sectores del electorado.
- Posteriormente debe definirse la campaña y el escenario en el que se desarrollará. Esto se realiza a partir de una investigación de mercados, del impacto en medios masivos.
- Utilizar herramientas nuevas como internet, redes sociales a fin de ampliar el espectro de los votantes con la información que quiere promocionarse.
- Es necesario reaccionar estratégicamente de acuerdo a los cambios que se tenga durante la campaña, bien sea por presupuesto, reglas o impacto.
- Finalmente, debe tenerse en cuenta la influencia que generan todos los actores inmersos en el proceso y evaluar constantemente los alcances y resultados de la propuesta comunicativa implementada.

4.2.4 Política 2.0.

Las dinámicas que se viven en internet y la relevancia que ha adquirido durante los últimos años en los procesos de socialización de cualquier sociedad, han cambiado las reglas de juego dentro de la política. En principio, el mensaje político llegaba de manera unidireccional a través de los medios tradicionales de comunicación, sin embargo, hoy, gracias a las nuevas tecnologías, estos mensajes van en ambos sentidos.

Con la llegada de la Web 2.0, las maneras de comunicarnos han cambiado. El nuevo mundo que ha propuesto internet le ha dado voz a los usuarios, quienes a través de blogs, redes sociales o wikis tienen la libertad de opinar respecto a cualquier tema, haciendo que los políticos encuentren en las nuevas tecnologías una posibilidad para interactuar y mejorar la relación con los ciudadanos. En este sentido, *“el término Ciberpolítica abarca todas las formas de comunicación y acción basadas en las nuevas tecnologías digitales destinadas a la acción política para conseguir la participación de los ciudadanos en los procesos políticos”*²⁰. Por

²⁰ ALONSO, Manuel. Adell Angel. *MARKETING POLÍTICO 2.0: Lo que todo candidato necesita saber para ganar las elecciones*. Grupo Planeta. 2011.

su parte, *“La utilización de los recursos 2.0 en política, conlleva a lo que se ha denominado política 2.0”*²¹

*“Y de entre todas estas posibilidades, sin duda las que más impacto están cobrando en los últimos años son las que propician las redes sociales a la hora de interactuar con los ciudadanos, crear comunidades y establecer un modelo de comunicación bidireccional en el que quienes lanzan los mensajes ya no sólo sean los políticos sino que los internautas puedan también hacer oír su voz”*²². Con el uso de estas tecnologías es posible que los ciudadanos participen activamente en la creación de ideas y propuestas novedosas a través de una interacción virtual, desde donde el acercamiento con los dirigentes políticos es más directo e inmediato, que genera un debate político, la participación ciudadana y el desarrollo de la inteligencia colectiva.

4.2.5 Twitter y Política.

Desde los años 90's, la reflexión frente a la utilización de internet en el ámbito de la comunicación política ha aumentado considerablemente, debido a que dentro de las herramientas principales para la promoción y divulgación de cualquier político y/o candidato están todas las posibilidades comunicativas que ofrece la red y la web 2.0.

Si bien, como se mencionó anteriormente, las redes sociales son la mejor opción a la hora de hacer una campaña electoral. Sin embargo, entre ellas, Twitter tiene un papel relevante por los cambios que ha representado para el periodismo y la política. *“En palabras de Piscitelli, se ha convertido “en uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia” Y según Orihuela, “ha cambiado la red y ha completado el giro social que iniciaron los blogs a finales de los años noventa”*²³.

²¹ ALONSO, Manuel. Adell Angel. *MARKETING POLÍTICO 2.0: Lo que todo candidato necesita saber para ganar las elecciones*. Grupo Planeta. 2011.

²² En línea: RODRÍGUEZ, Roberto. Ureña Daniel. Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral.

http://www.masconsulting.es/wp-content/uploads/2012/05/Art_ComunicacionPluralismo.pdf. Consultado: Mayo de 2012.

²³ IBÍD.

Uno de los casos más sonados del uso de Twitter en el entorno político es el de Barack Obama, actual presidente de los Estados Unidos, quien utilizó esta red social en su campaña electoral de 2008, que tuvo gran impacto y que ayudó de manera decisiva a su llegada al poder. *“En su lucha por representar al partido demócrata, Barack Obama comenzó a usar Twitter en su campaña política. Luego, en su lucha por la presidencia del país, intensificó el uso del Twitter como manera de llegarle al votante. Hoy posee alrededor de 3.828.668 seguidores o followers en Twitter, y es considerado el primer presidente de Estados Unidos de América en hacer pleno uso de las herramientas de Web 2.0 para su campaña política²⁴”*.

En el caso de Colombia, algunos de los personajes políticos que más interactúan dentro de este medio son: el ex presidente Álvaro Uribe Vélez (@AlvaroUribeVel), quien expone abiertamente todas sus inconformidades con el gobierno Santos, sus quejas frente a cualquier proceso político y la defensa a lo que fueron sus dos periodos de gobierno. Antanas Mockus (@AntanasMockus), gracias a la campaña hecha para la presidencia de 2010 con el Partido Verde, consiguió gran popularidad en esta red. Así mismo, Piedad Córdoba (@piedadcordoba), ex senadora ha realizado más de 18 mil tweets y tiene más de 122 mil seguidores. A esta lista se une también el ministro de vivienda, ciudad y desarrollo, Germán Vargas Lleras (@German_Vargas), quien reporta más de cinco mil tweets y más de 160 mil seguidores. Otro de los principales políticos con influencia en Twitter es el alcalde de Bogotá Gustavo Petro (@petrogustavo), quien tiene más de 46 mil tweets y es seguido por más de 344 mil personas, a pesar de las duras críticas que ha recibido por su contante utilización de esta red social.

Con este breve panorama del uso que recibe Twitter por parte de los políticos, es necesario evidenciar cuales son las características que atraen a estos personajes a su masiva utilización y a sí mismo, entender por qué tienen tanta acogida entre los twitteros en general.

En primera medida, Twitter es una de las redes sociales más actuales y modernas que ofrece la Web 2.0, por lo que su uso y contante interacción a ella, genera un toque de modernidad que puede llegar a identificar a los internautas con

²⁴En línea: GONZÁLEZ MENDOZA, Vanessa y PETERSEN, María Daniela. Alcance del twitter como herramienta política. <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=70916426006>. ISSN 1856-1594. Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas 2010, vol. 6 Consultado: Mayo de 2012

determinados actores políticos. En este sentido, vale destacar el papel que juega el efecto contagio que han producido las técnicas de comunicación utilizadas en Estados Unidos por el resto del mundo, pues al parecer, han sido pioneros en la implementación de las herramientas de la red dentro del ámbito político.

Otro de los factores que atrae a los políticos a Twitter es la posibilidad de mantener una conversación y el contacto directo con el ciudadano. Anteriormente, la comunicación política se basaba en la transmisión de un mensaje a través de los medios tradicionales de comunicación, donde únicamente el político tenía la posibilidad de hablar y los votantes simplemente escuchaban sin participar. El microblogging ha permitido que estas barreras se rompan y exista un feedback entre los candidatos y la ciudadanía. *“Y es que Twitter, como afirma Orihuela, “más allá de la tecnología, son las personas que lo utilizan, los mensajes que se comparten, las conversaciones que se mantienen y las relaciones que se establecen entre sus usuarios”²⁵.*

La posibilidad de una comunicación en ambas direcciones permite una comprensión mutua entre ambos actores, haciendo que los procesos sean más transparentes, dinámicos y respondan a las necesidades y opiniones de los ciudadanos. Además, con la utilización de esta herramienta de la Web 2.0, no es necesario tener intermediarios que manipulen o filtren la información; por el contrario, lo que le interesa al público lo conocen de mano directa del candidato. *“Antes, sólo los periodistas podían tener el privilegio de hablar con éstos últimos y preguntarles. Ahora, esta posibilidad está al alcance de todos. Cualquier ciudadano puede controlar el trabajo de los políticos y plantearles críticas, sugerencias o dudas, algo que, sin duda, favorece la transparencia (McNair, 2011: 73-74). Y esto se aplica no sólo en periodos electorales, sino que es sumamente importante también durante la acción de gobierno”²⁶.*

Sin embargo, el uso de esta red social en el entorno político debe sobrepasar los límites de la simple publicidad para conseguir los objetivos propuestos

²⁵ En línea: RODRÍGUEZ, Roberto. Ureña Daniel. Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral.

http://www.masconsulting.es/wp-content/uploads/2012/05/Art_ComunicacionPluralismo.pdf. Consultado: Mayo de 2012

²⁶ IBÍD.

anteriormente. Cuando el político únicamente promociona sus actos y opiniones sin interactuar con los internautas, se recae en las mismas barreras comunicacionales de los medios tradicionales.

Por otra parte, pese a que Twitter no acoge a toda la población a la que se dirige el político, quienes sí hacen parte de esta red social pueden tener influencia en sus entornos (familiar, laboral, etc.), *“los “tuiteros” pueden ser considerados como “líderes de opinión” o “influentials”, puesto que son gente informada, involucrada política y socialmente, preferentemente urbana y con buen nivel formativo y estatus socioeconómico”*²⁷. Además, el perfil de usuarios del microblogging ya no solamente se refiere a adolescentes o jóvenes, puesto que paulatinamente, la población adulta ha entrado a interactuar en esta red, dándole un poco más de credibilidad a las apreciaciones de estos líderes de opinión.

Otra de las ventajas que ofrece Twitter es que además de generar diálogo, también permite una constante información sobre la actualidad de cada región. En ocasiones, los hechos noticiosos llegan primero al público por esta red social que por cualquier otro medio. En este sentido, es más sencillo tanto para los twittereros como para los políticos, crear opiniones en momentos de coyuntura y generar así, nuevos debates.

A su vez, Twitter obliga a los políticos a pensar de manera breve y no hacer uso de extensos discursos o ponencias que terminan aburriendo o confundiendo a los votantes. Gracias a los 140 caracteres, el mensaje político debe ser enviado de manera concisa y clara, de modo tal, que los receptores tengan una idea clara de lo que se está proponiendo y así mismo, sea más fácil transmitir el mensaje a más ciudadanos. Sin embargo, si es necesario ampliar un tema, es posible anexar enlaces a fotografías, videos o textos para profundizar un poco más en la información.

²⁷ En línea: RODRÍGUEZ, Roberto. Ureña Daniel. Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral.
http://www.masconsulting.es/wp-content/uploads/2012/05/Art_ComunicacionPluralismo.pdf. Consultado: Mayo de 2012

Esta breve explicación sobre algunas de las posibilidades que abre Twitter en la comunicación política demuestra que el uso de las nuevas tecnologías es hoy, una herramienta indispensable para transmitir cualquier tipo de mensaje y explorar la participación de diferentes sectores de la sociedad.

4.3 PERIODISMO AL SERVICIO DE LA COMUNIDAD

Para que el Periodismo Público tenga sentido no se pueden utilizar sus estrategias de manera separada. Hablar de sondeos, de procesos deliberativos o de investigación periodística de manera independiente no constituye un verdadero periodismo público. Se trata entonces, de que exista una interacción entre sus piezas para que la información, el debate y la producción de agenda pública generen opinión pública. Así, para hablar de Periodismo público es indispensable contar con los elementos como espacio público, focalización e información.

Al hablar de espacio público se hace referencia al escenario donde se hacen evidentes las temáticas que pueden generar interés entre los ciudadanos y/o aquello que se perciben como común y público, permitiendo la construcción de respuestas colectivas. En este sentido, se involucra la capacidad de la comunicación mediática para focalizar la atención en algunos temas, con la definición del público que participará en los debates. A su vez, también se debe tener en cuenta la visibilización mediática que genere una visión de lo que puede ser el interés general.

Al abordar la focalización es necesario recurrir a estrategias particulares que revelen un avance. La participación de la radio, la prensa y la televisión de tipo comercial permiten posicionar el debate e involucrar diversos públicos. Cuando inicia un proyecto, los medios de comunicación deben dar a conocer el tema, configurándolo como un escenario político, que pretende capturar la atención del público fragmentado. Por otra parte, más allá de una noticia de impacto, se deben utilizar frases significativas que generen una reacción en el público y los contenidos presentados en prensa, radio y televisión deben ser llamativos y diferentes, para sobresalir en la rutina informativa.

Sin embargo, lo anterior no tendrá tanta eficacia si no se tiene la información suficiente. Alimentar la discusión pública es lo más importante del proceso, pues con los informes periodísticos se pretende la construcción de un diálogo público sobre el tema. Luego de que se ha captado la atención del público, es necesario que se implementen estrategias informativas que mantengan esa atención, que den insumos a los participantes para adelantar los procesos de deliberación pública, que expongan la agenda pública, conecten sectores nuevos al debate y hagan seguimiento.

En el proceso informativo es donde se generan los mayores retos, pues es donde se evidencia realmente la diferencia con el periodismo tradicional. En este punto, el periodista debe reinventar las maneras de contar los hechos y las voces de los ciudadanos.

El periodismo público implica una manera especial de escuchar a los ciudadanos, que lleva a eliminar la exclusión que existe en el periodismo tradicional en cuanto al lenguaje. Si bien, la mayoría de periodistas se limitan a escuchar cierto tipo de discursos o de frases hechas por los medios de comunicación que terminan siendo las fuentes oficiales de la noticia. Cuando se aborda el periodismo desde una perspectiva de ciudadanía, implica reconocer y aceptar las nuevas formas discursivas de los ciudadanos, donde es posible narrar la ciudad con otros puntos de vista.

5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1 INVESTIGACIÓN SOCIAL

La investigación es un término que escuetamente significa buscar o indagar respecto a un tema determinado. En un contexto científico, *“la investigación es un procedimiento reflexivo, sistemático, controlado y crítico que tiene por finalidad descubrir o interpretar los hechos y fenómenos, relaciones y leyes de un determinado ámbito de la realidad”*²⁸. Un proceso investigativo representa una solución a un problema de conocimiento, por lo tanto, ésta se convierte en un mecanismo para llegar a un nuevo conocimiento que posiblemente aumente el interés en temas desconocidos. En este proceso se realizan varias fases; la formulación de un problema, una hipótesis, la recopilación y ordenamiento de datos, y por último, el análisis de los resultados para confirmar la veracidad o no de la hipótesis planteada.

Cuando la investigación está inmersa en un ámbito de “lo social” se utiliza la denominación Investigación Social, la cual, a partir del método científico permite profundizar, conocer y explorar nuevas temáticas en torno a la realidad social en la que están inmersas las comunidades. En este sentido, podría pensarse que no es exacto su estudio debido a que la realidad social, vista como una construcción humana basada en aspectos culturales, sociales y políticos, no está determinada y puede ser transformada por quienes la integran.

Sin embargo, es desde el estudio y el conocimiento de la realidad social, como se generan verdaderas transformaciones que permiten al grupo humano, reconocer y modificar las tradiciones o comportamientos que motivan conflictos o problemas dentro de la sociedad.

Así, la investigación social busca conjugar el conocimiento o la teoría, con la práctica; dándole la posibilidad al individuo de llevar a su realidad nuevas

²⁸ En línea: ANDER-EGG, Ezequiel. “TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL” Buenos Aires, 1995. Editorial LUMEN. Edición N. 24. http://www.franciscohuertas.com.ar/wp-content/uploads/2011/04/IT_Ander-Egg_1.pdf. Consultado en: Agosto de 2012.

propuestas que le proporcionen herramientas para solventar las falencias existentes en la sociedad y visualizar desde otra perspectiva las mismas. Como lo propone Habermas *“Hay que ir más lejos de la simple crítica al positivismo y al tradición histórico hermenéutica que se han quedado en la interpretación de la sociedad; plantea que de lo que se trata es de transformar racionalmente la sociedad hacia la libertad y autonomía de los hombres... es decir, las ciencias sociales críticas buscan dilucidar las condiciones que obstaculizan su autorreflexión y auto-entendimiento”*²⁹.

5.2 TIPO DE METODOLOGÍA

Para el desarrollo de esta investigación social, se utilizará un enfoque mixto, es decir, elementos de la investigación cuantitativa y cualitativa con el propósito de dar respuesta a la pregunta problémica y cumplir con los objetivos propuestos para esta monografía.

5.2.1 Investigación Cuantitativa.

Para realizar la recolección de la información durante el desarrollo de la investigación, se implementarán encuestas a la muestra de la población seleccionada (véase el numeral 6.1), donde se medirá estadísticamente aspectos como el uso de Twitter, la utilización de los perfiles de medios de comunicación y del actual alcalde y el impacto de la información que estos transmiten.

5.2.1.1 Modelo de encuesta.

La siguiente encuesta busca medir el impacto de la red social Twitter como fuente de información y su relevancia en cuanto al manejo que le dan los siguientes usuarios: Gustavo Petro, Noticias RCN y CityNoticias.

²⁹ VARIOS, Autores. ABORDAJE HERMENÉUTICO DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA. Teorías, proceso, técnicas. Universidad Cooperativa de Colombia. Segunda Edición. Bogotá, 2007

Nombre:

Edad:

Entre 18 y 25__

Entre 26 y 35__

Entre 36 y 45__

Más de 46__

Ocupación:

Correo electrónico:

1. ¿Cuántas redes sociales utiliza actualmente?
 - a. Una.
 - b. Dos.
 - c. Tres.
 - d. Cuatro.
 - e. Más de cuatro.
 - f. Ninguna.

2. ¿Tiene una cuenta en Twitter?
 - a. SI
 - b. NO

3. ¿Qué clase de perfiles sigue?
 - a. Famosos.
 - b. Medios de Comunicación.
 - c. Amigos.
 - d. Políticos.
 - e. Todas las anteriores.
 - f. Otro ¿Cuál?

4. ¿Con qué frecuencia visita esta red social?
 - a. A diario.
 - b. Dos o tres veces por semana.
 - c. Una vez a la semana.
 - d. Una vez al mes.
 - e. Otro ¿Cuál?

5. Si su respuesta anterior es a diario
¿Cuántas veces al día revisa su perfil?

- a. Una.
- b. Dos o cuatro.
- c. Cinco o más.

6. ¿Para qué usa Twitter?

- a. Conocer noticias.
- b. Dar opiniones.
- c. Conocer amigos.
- d. Otro. ¿Cuál?

7. ¿Cree Ud. que Twitter puede fortalecer la información de los noticieros?

- a. SI
- b. NO

8. ¿Sigue Ud. los siguientes perfiles?

- | | | |
|---------------|-------|-------|
| Gustavo Petro | a. SI | b. NO |
| Noticias RCN | a. Si | b. NO |
| CityNoticias | a. SI | b. NO |

9. ¿Cree Ud. que los trinos de ciertos personajes aportan a la información en estos noticieros?

- a. SI
- b. NO

5.2.2 Investigación Cualitativa.

A partir del uso de las estadísticas se analizarán los datos y serán refutados con entrevistas a expertos en el tema. Así mismo, se hará un trabajo de reportería en las calles para conocer la opinión de los ciudadanos y la relevancia que tiene para ellos, el uso de Twitter como medio de comunicación.

5.2.2.1 Tipo de entrevistas.

El tipo de entrevista que se utilizará para la recolección de la información es la entrevista semi-estructurada. Se definirán entre cuatro y cinco preguntas por entrevistado como base para el diálogo, pero si es necesario, se harán preguntas espontáneas que complementen y profundicen la temática.

- Community Manager de Noticias RCN:

¿Twitter es una fuente de información para este medio de comunicación?

¿Por qué Twitter se convirtió en un referente indispensable a la hora de abordar temáticas de interés público?

¿Qué busca Noticias RCN al utilizar la información suministrada por figuras públicas como Gustavo Petro?

¿Es acertado el uso que Gustavo Petro ha dado a Twitter?

- Community Manager de CityNoticias:

¿Twitter es una fuente de información para este medio de comunicación?

¿Por qué Twitter se convirtió en un referente indispensable a la hora de abordar temáticas de interés público?

¿Qué busca CityNoticias al utilizar la información suministrada por figuras públicas como Gustavo Petro?

¿Es acertado el uso que Gustavo Petro ha dado a Twitter?

- Asesor de Medios Digitales Alcaldía Mayor de Bogotá:

¿Cuál es el objetivo principal de Gustavo Petro al usar Twitter?

¿Es realmente incluyente esta red social?

¿La información que suministra el alcalde a través de Twitter está siendo bien utilizada por los medios de comunicación?

¿Es acertado el uso que Gustavo Petro ha dado a Twitter?

- Dos expertos en Redes Sociales:

¿Es apropiado el manejo de que dan Noticias RCN y CityNoticias a la información puesta en Twitter? ¿Por qué?

¿Es acertado el uso que Gustavo Petro ha dado a su Twitter?

- Tres ciudadanos:

¿Twitter es incluyente a la hora de reflejar opiniones? ¿Por qué?

¿Twitter debe ser utilizado como una fuente de información? ¿Por qué?

¿Es acertado el uso que Gustavo Petro ha dado a Twitter?

¿Es acertado el manejo que le da CityNoticias y Noticias RCN a la información suministrada a través de Twitter? ¿Por qué?

5.2.2.2 Perfiles de los ciudadanos.

- Usuario frecuente de Twitter, estudiante de Universidad Pública que desde su experiencia en esta red social, que desde su experiencia en esta red social exponga sus opiniones frente al manejo que dan los dos medios de comunicación seleccionados a la información suministrada por el alcalde Gustavo Petro.
- Usuario frecuente de Twitter, con una posición política definida, que desde su experiencia en esta red social exponga sus opiniones frente al manejo que dan los dos medios de comunicación seleccionados a la información suministrada por el alcalde Gustavo Petro.
- Usuario frecuente de Twitter sin una posición política marcada, que desde su experiencia en esta red social exponga sus opiniones frente al manejo que dan los dos medios de comunicación seleccionados a la información suministrada por el alcalde Gustavo Petro.

5.3 ESTRATEGIA COMUNICATIVA

Para exponer esta temática que conjuga aspectos de interés para toda la comunidad por su carácter político, comunicativo e interactivo, se realizará un reportaje audiovisual, con una duración no superior a 15 minutos, que permitirá, en primer lugar, contextualizar al público frente a la red social Twitter, su tipo de usuario y diferentes usos. En segundo lugar, se profundizará en el uso que dan los medios de comunicación seleccionados, a esta red social y las impresiones de los ciudadanos seleccionados. Por otra parte, se analizará el uso que ha dado el alcalde a su cuenta de Twitter, desde diferentes perspectivas, que revelen los pros y los contras de esta implementación. Después de este recorrido, se expondrán claramente las ventajas que tiene Twitter y los retos que deben asumir tanto los medios de comunicación, como el alcalde, para optimizar y mejorar las dinámicas de comunicación en este portal.

5.3.1 Guión Técnico.

Para el desarrollo de este proyecto audiovisual, se planteó el siguiente guión, a fin de ser una guía para su realización y producción.

IMAGEN	AUDIO
Imágenes de apoyo.	VOZ EN OFF 1 Últimamente, todo lo que vemos o escuchamos está invadido por Twitter. Medios de comunicación, políticos, famosos e incluso nuestros amigos, están contagiados por este pajarito azul, que sin duda, se ha convertido en una herramienta para comunicar, cooperar y compartir en tiempo real. Sin embargo, muchos aún no saben de qué se trata esta red social.
Full de Carlos García	Definición: Twitter. Voz entrevistado
Imágenes de apoyo.	VOZ EN OFF 2 El usuario de Twitter tiene un perfil definido. Es una persona joven o ejecutiva, que comúnmente tienen acceso a celulares

	smartphones, o celulares con acceso a datos. Definitivamente, No es una red social en la cual el usuario se divierte en frente de un computador, por el contrario, es una red social de tiempo real, que no tiene el mismo grado de penetración de Facebook.
Full Fabián Corredor.	Tipo de Usuario. Voz entrevistado
Imágenes de apoyo. Gráfica de las encuestas.	VOZ EN OFF 3 En Twitter, cada usuario decide cuál es el uso que quiere darle a su perfil. Conocer las últimas noticias, dar opiniones o simplemente conocer amigos, son algunas de las opciones que permite esta red social.
Full Ciudadanos: Andrés Rueda y Daniel Botello.	Usos de Twitter. Voz de entrevistados.
Imágenes de apoyo.	VOZ EN OFF 4 Los medios de comunicación, también han convertido a Twitter en una herramienta indispensable, que no sólo es utilizada para informar.
Full CM Noticias RCN. Full CM CityNoticias.	Usos de los medios de comunicación. Voz de entrevistados.
Imágenes de apoyo.	VOZ EN OFF 5 Entre los twitteros, las percepciones sobre el uso que dan los medios de comunicación a Twitter, están divididas.
Full Ciudadanos: Luisa Ayala, Andrés Rueda y Daniel Botello.	Percepciones sobre medios de comunicación. Voz de ciudadanos.
Imágenes de apoyo.	VOZ EN OFF 6 Por otra parte, Twitter también ha permitido trasladar escenarios políticos al mundo digital. Personajes como Barack Obama o Alvaro Uribe son reconocidos por su permanente presencia en este medio. Pero para no ir tan lejos, detengámonos en el caso del Alcalde Mayor de Bogotá, Gustavo Petro, quien detrás de esta red social, tiene toda una estrategia de

	gobierno.
Full Fabián Corredor.	Uso y estrategia del Alcalde. Voz del entrevistado.
Imágenes de apoyo.	VOZ EN OFF 7 Debido al uso de Twitter que ha hecho el alcalde Gustavo Petro, ha sido cuestionado, y las opiniones frente a esta estrategia generan controversia.
Full Ciudadanos: Andrés Rueda y Daniel Botello. Full Carlos García.	Opiniones. Voces de entrevistados.
Imágenes de apoyo.	VOZ EN OFF 8 Aunque el Twitter del alcalde sea polémico, los medios de comunicación hacen uso permanente de la información que allí se publica.
Full CM Noticias RCN. Full CM CityNoticias. Full Fabián Corredor.	Uso del Twitter de Petro. Voces.
Imágenes de apoyo.	VOZ EN OFF 9 Pese a los aciertos y desaciertos que se puedan presentar en Twitter, lo cierto es que esta red social ofrece múltiples beneficios para quienes la usan con responsabilidad.
Full Fabián Corredor. Full Carlos Garcia.	Ventajas de Twitter. Voces de entrevistados.
Imágenes de apoyo.	VOZ EN OFF 10 Gracias al gran impacto que ha tenido Twitter, tanto entidades públicas como medios de comunicación, tienen cientos de retos que cumplir.
Full Claudia Berbeo.	Retos de Twitter. Voz de entrevistada.

6. RESULTADOS

6.1 POBLACIÓN SELECCIONADA

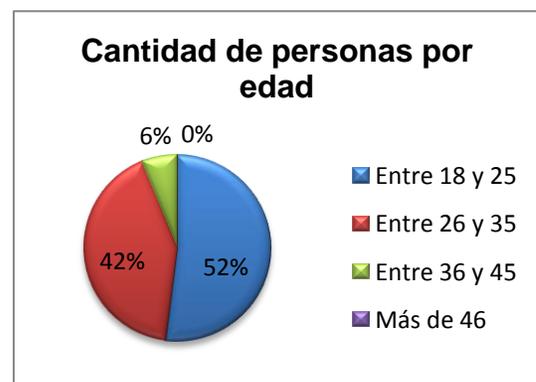
Teniendo en cuenta el enfoque que tiene la investigación en torno al uso que hace el alcalde Gustavo Petro de su cuenta de Twitter y cómo se ha modificado los procesos comunicativos en RCN Noticias y en CityNoticias, la población seleccionada para realizar las encuestas son los ciudadanos de Bogotá, que cuentan actualmente con una cuenta de Twitter.

Sin embargo, aún no existe una cifra oficial que revele la cantidad de usuarios de Twitter que hay en la capital colombiana; entidades públicas como la Alcaldía Mayor de Bogotá y el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones no han logrado cuantificar estos datos, debido a la dificultad para determinar el número de cuentas por persona y/o empresas y el número de cuentas falsas que existen hasta el momento.

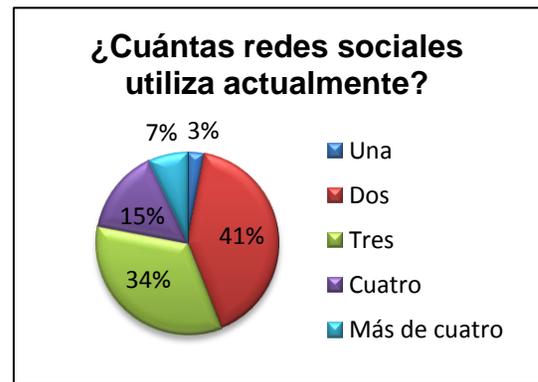
Por estas razones, se determinó que para esta investigación se realizarían 100 encuestas a ciudadanos bogotanos que tengan actualmente una cuenta en Twitter.

6.2 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE ENCUESTAS

Dentro de la muestra seleccionada, el 52% de los encuestados oscilan entre los 18 y 25 años; el 42% se encuentra entre los 26 y 35 años; el 6% entre los 36 y 45 años y ninguna persona superó los 46 años. Esto demuestra que Twitter es una red social utilizada por jóvenes y jóvenes adultos, contrario a lo que algunos estudios han planteado, donde la población con mayor porcentaje tiene más de 46 años.



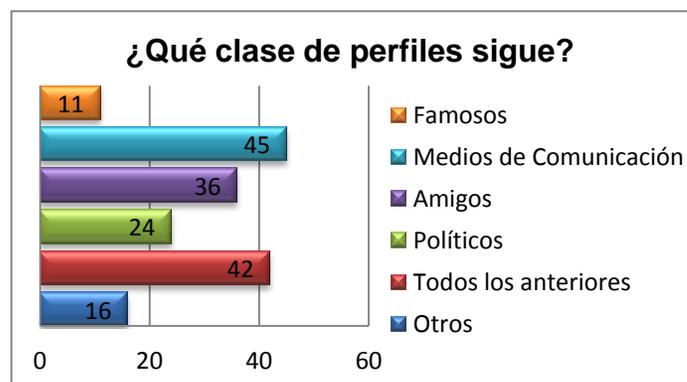
En la gráfica de la pregunta ¿Cuántas redes sociales utiliza actualmente?, se evidencia que el 41% de los encuestados utiliza actualmente dos redes sociales, mientras que el 34% utiliza tres y el 15% hace uso de cuatro. De esta manera se demuestra que las redes sociales hacen parte de manera significativa de la cotidianidad de los ciudadanos y que es una realidad que no se puede ocultar.



Aunque en este caso se podría pensar que la pregunta ¿Tiene una cuenta de Twitter? es obvia, es importante resaltar que dentro de la población seleccionada, todos tienen una cuenta en Twitter entre sus redes sociales y comparando la información obtenida en esta gráfica con la anterior, se observa que el 3% de los encuestados tienen una única red social que es Twitter.



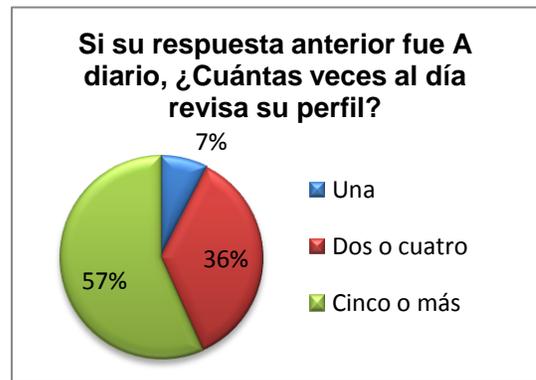
Para esta gráfica cabe resaltar que algunos encuestados seleccionaron más de una respuesta a la pregunta ¿Qué clase de perfiles sigue?, de acuerdo a sus intereses. Cada uno de los valores de las variables representa el porcentaje obtenido de acuerdo al total de la muestra. En este caso se muestra que del 100% de encuestados, el 45% sigue perfiles de medios de comunicación; de igual manera, el 42% sigue todas las opciones planteadas; mientras que tan sólo el 24% afirma seguir a políticos. Es importante destacar que del total de encuestados, el 16% afirmó seguir otro tipo de perfiles, entre los que se destacan Organizaciones No Gubernamentales, instituciones en pro del medio ambiente, organizaciones artísticas, deportistas, entre otras.



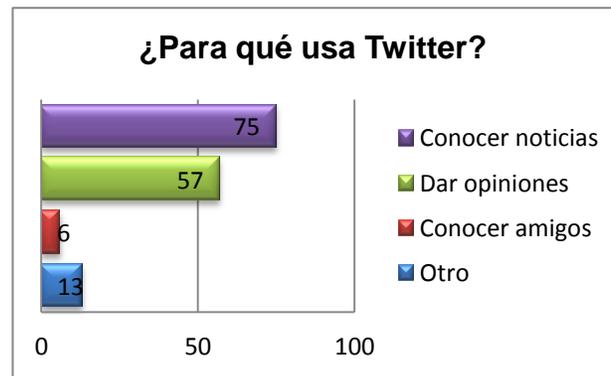
A la pregunta, ¿Con qué frecuencia visita esta red social?, la gráfica muestra que la mayoría de los encuestados, con un 67% hacen uso diario de Twitter, reflejando el impacto que esta red social ha tenido entre los ciudadanos. Además, se refleja que una minoría lo usa mensualmente.



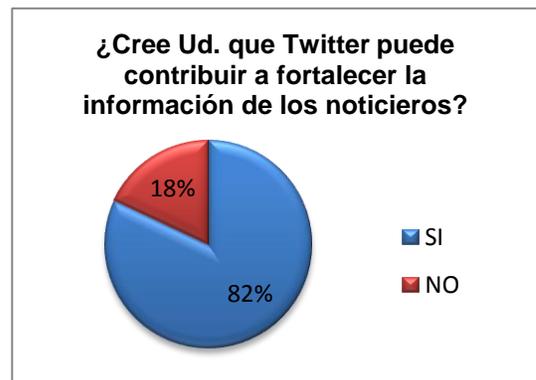
Esta gráfica depende directamente de la anterior, pues a partir del 67% de encuestados que aseguraron usar Twitter diariamente, se determinó la frecuencia con que revisan su timeline. Con esta aclaración, se observa que el 57% (38 encuestados) revisa su perfil más de cinco veces, mientras que tan sólo el 7% (5 encuestados) lo hace un vez.



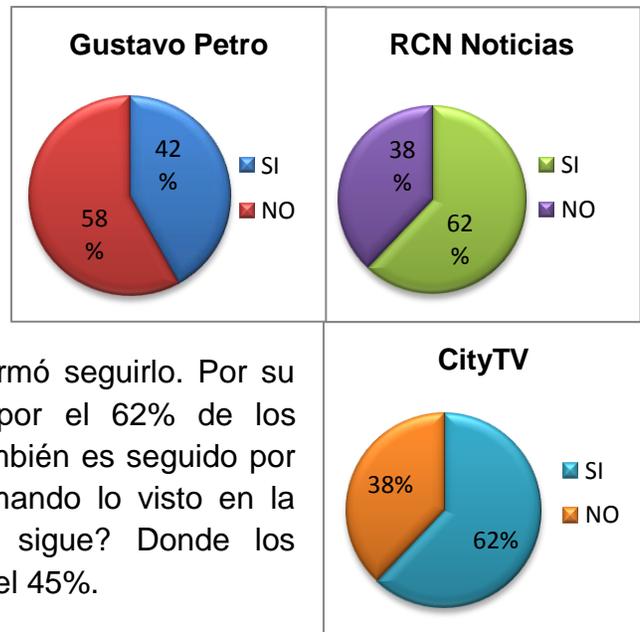
En la pregunta ¿Para qué usa Twitter? es importante resaltar que algunos de los encuestados seleccionaron más de una respuestas, por lo que cada variable representa un porcentaje independiente de acuerdo a la muestra total. En este sentido, se evidencia que el 75% de los encuestados frecuenta esta red social con el propósito de conocer noticias y estar informados; por su parte, un 57% asegura usarlo para reflejar sus opiniones libremente y tan sólo el 6% lo utiliza como mecanismo para conocer amigos. En la última opción, el 13% de los encuestados afirmó hacer usos diferentes de Twitter, entre los que se destaca, generar información útil para los twittereros.



Frente a la pregunta de si Twitter fortalece la información de los noticieros, el 82% de los encuestados afirmó que sí. Por su parte, el 18% restante aseguró que no aportan; por lo cual, se evidencia que el uso de Twitter por parte de los medios de comunicación es bien visto y tiene buena recepción por parte de los consumidores.



Para la pregunta ¿Sigue Ud. estos perfiles?, se realizaron tres gráficas que dan cuenta de la cantidad de seguidores que tiene cada uno de los tres perfiles de estudio de esta monografía. En el caso del alcalde Gustavo Petro, fue el perfil con menor cantidad de seguidores; tan sólo el 42% de los encuestados afirmó seguirlo. Por su parte, Noticias RCN es seguido por el 62% de los encuestados. Así mismo, CityTV también es seguido por el 62% de los encuestados, reafirmando lo visto en la pregunta ¿Qué clase de perfiles sigue? Donde los medios de comunicación obtuvieron el 45%.



A la pregunta ¿Cree Ud. que los trinos de ciertos personajes aportan a la información de estos noticiero?, el 67% de los encuestados afirmó que sí, demostrando la trascendencia e influencia que pueden llegar a tener los tweets que diariamente escriben figuras públicas de nuestro país.



7. CONCLUSIONES

Twitter es sin duda, mucho más que una red social. Esta herramienta digital ha revolucionado los procesos de comunicación a nivel mundial, lo cual se ha hecho evidente en el masivo uso que hacen los medios de comunicación y personajes públicos como Barack Obama o Hugo Chávez.

En Colombia, Twitter aún está en un proceso de apropiación y crecimiento, pero se puede asegurar que tiene todas las posibilidades de seguir fortaleciéndose gracias a las múltiples ventajas que ofrece para todos los públicos y escenarios de la vida social.

Al lado de redes sociales como Facebook, Twitter aún no tiene el mismo nivel de penetración en la población colombiana y no existe una cifra oficial que determine cuántos usuarios hay en el país, sin embargo, quienes utilizan permanentemente esta red pueden ser clasificados como personas entre los 18 y 40 años, ubicados en estratos socioeconómicos entre tres y seis, y que, en su mayoría, tienen acceso a internet a través de smartphones.

Aunque cada usuario decide que uso darle a su perfil, la tendencia entre los bogotanos se basa en utilizarlo como un mecanismo para estar informados o compartir información y opiniones respecto a los temas que sean de su interés. De igual manera, dos reconocidos medios de comunicación, Noticias RCN y CityNoticias, también hacen uso de esta herramienta digital. A través de sus seguidores, estos dos medios adquieren información que posteriormente, puede ser utilizada en las emisiones de noticias, considerando a Twitter como una fuente de información; además, sirve como canal para la participación de los ciudadanos, quienes abiertamente pueden expresar sus opiniones frente a los contenidos de estos medios, hacer denuncias, o simplemente interactuar.

Sin embargo, entre los ciudadanos que utilizan frecuentemente Twitter, el uso que hacen los medios de comunicación no es tan acertado como ellos lo muestran. Si bien, en el caso de Noticias RCN, los twitteros no sienten que el medio de comunicación esté interactuando o escuchando sus opiniones; por el contrario,

sienten que su único objetivo es aumentar el número de seguidores y utilizar la información que los ciudadanos comparten, sin mayor retroalimentación. Por otra parte, CityNoticias tiene mayor aceptación entre los twitteros, quienes sienten que esta red social es un mecanismo de participación ciudadana, donde son escuchadas sus opiniones o denuncias y existe la posibilidad de conversar con el medio.

Los medios de comunicación y los ciudadanos no son los únicos que hacen uso de Twitter en el país. Esta red social, también ha permitido trasladar escenarios políticos al mundo digital. Este es el caso del Alcalde Mayor de Bogotá, Gustavo Petro, quien ha implementado una estrategia de gobierno a través de las redes sociales, conocida mundialmente como Gobierno Abierto o Open Government. En resumen, esta metodología, permite que a través de medios digitales como Twitter, el alcalde pueda tomar decisiones basándose en lo que piensa la comunidad y conozca directamente las opiniones y percepciones que tienen los ciudadanos respecto a su administración, con el objetivo de hacer más democráticos los procesos políticos de su gobierno.

Aunque esta estrategia de comunicación política ha sido implementada en otros países y ha tenido excelentes resultados, en el caso del alcalde Gustavo Petro, los ciudadanos no han acogido este modelo como se esperaba. Para muchos, el alcalde hace un uso personal de su cuenta en Twitter y le quita legitimidad a la Alcaldía, otros consideran que simplemente lo utiliza para generar polémica y algunos más radicales, piensan que 140 caracteres no son suficientes para comunicar políticas públicas. Sin embargo, para expertos, Gustavo Petro ha sabido aprovechar ampliamente los beneficios de Twitter porque escucha a la ciudadanía y da respuesta a las inquietudes de sus seguidores; comunica sus decisiones y proyectos, a fin de que la comunidad este enterada de su gestión como alcalde.

Las críticas que recibe constantemente, son producto de la falta de apropiación de modelos digitales en escenarios políticos, que por ahora, generan controversia en Colombia; además, los medios de comunicación influyen también en la percepción de los ciudadanos, pues únicamente presentan los Tweets del alcalde que generan conflicto o controversia, pero no hacen visible los demás usos que hace de esta red social.

Aunque el panorama de las redes sociales en Colombia aún necesita ampliarse y profundizarse, lo cierto es que hoy por hoy, Twitter ofrece múltiples ventajas para todos los públicos. En primer lugar, gracias a su sencilla metodología, permite que la información sea mucho más precisa y sin rodeos, concentrando la atención en el hecho que es noticia; así mismo, permite obtener la información de manera inmediata, de la fuente primaria, sin necesidad de la interpretación de los medios de comunicación; amplía las posibilidades de enriquecer la información noticiosa, basándose en las vivencias de los ciudadanos que reportan los hechos; acerca a los ciudadanos con los medios de comunicación o entidades públicas, facilitando los procesos de retroalimentación, necesarios en cualquier proceso comunicativo.

Estas ventajas son posibles, siempre y cuando, el uso que se le dé a Twitter sea responsable y ético, es decir, que se eviten comportamientos que lleven a la desinformación y engaño de quienes hacen parte de la red social.

En la mesa quedan los retos que tanto medios de comunicación como entidades y personajes públicos deben superar. En primer lugar, se debe entender que el número de seguidores que tenga un perfil, no implica que se esté haciendo un buen uso de esta herramienta digital; el reto está en interpretar, analizar y enriquecer la información que se está generando segundo a segundo en Twitter. Así mismo, el objetivo principal de esta red, debe ser generar comunidad, a través de la escucha y el diálogo con los twitteros, quienes dan vida a este nuevo medio de comunicación. Twitter no debe ser un canal simplemente para transmitir información, sino para apoyar, motivar pero sobre todo, escuchar la voz de la ciudadanía, que tiene intereses comunes y posibilitar que esta herramienta sea un mecanismo de participación ciudadana.

BIBLIOGRAFÍA

ALONSO, Manuel y ADELL Angel. Marketing Político 2.0: Lo que todo candidato necesita saber para ganar las elecciones. Grupo Planeta. 2011.

AREA, Manuel. Las redes sociales en internet como espacios para la formación del profesorado. <http://www.razonypalabra.org.mx/n63/marea.html>. Revista Razón y Palabra Edición N. 63. Proyecto Internet del ITESM Campus Estado de México.

CAREAGA, Ana Lilia. "Tweeter y Facebook: El Efecto Mariposa de las Redes Sociales".
<http://contenidosabiertos.academica.mx/jspui/bitstream/987654321/25/1/Twitter%20y%20Facebook.pdf> Instituto Tecnológico de Teléfonos en México. Noviembre de 2009.

CASTELLS, Manuel. Globalización, identidad y estado en América Latina. <http://78.46.95.73:8080/jspui/bitstream/123456789/1438/1/Globalizaci%C3%B3n,%20Identidad%20y%20Estado%20en%20America%20Latina.pdf> Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo.

----- . La era de la Información: Economía, sociedad y cultura. Vol. 1. La sociedad Red. Alianza Editorial.

----- . Internet y la sociedad red. Conferencia de Presentación del Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Universitat Oberta de Catalunya.

CHAVARRÍA, Margarita. Garcia Ingrid. M-Learning: Microblogging
<http://www.educacionmediatica.es/comunicaciones/Eje%202/Margarita%20Chavarria%20Ingrid%20Garcia.pdf> Universidad Autónoma de Madrid, España

COBO, Romaní, Cristóbal; PARDO KUKLINSKI, Hugo. Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. 2007.

COBOS, Tania Lucía. Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos. Revista: Razón y Palabra, núm. 73, agosto-octubre, 2010. Tecnológico de Monterrey, México.

CORTES, Marc. Nanoblogging: Los usos de las nuevas plataformas de comunicación en la red. Editorial OUC. Barcelona. Junio 2009.

DOMINGO, Víctor. Twitter: la vida en 140 caracteres. "Redes sociales: más ventajas que inconvenientes".
http://www.notariado.org/liferay/c/document_library/get_file?folderId=12092&name=DLFE-10392.pdf Revista Escritura Pública. Edición 60. Noviembre-Diciembre de 2009.

FAGES-RAMIÓ, Roc. Actitud 2.0: la política más allá de los blogs.
<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=78813265008>.
IDP. Revista de Internet, Derecho y Política [en línea] 2008.

FAINHOLC, B. Un análisis contemporáneo del Twitter.
<http://www.um.es/ead/red/26/> RED, Revista de Educación a Distancia. Número 26. 15 de mayo de 2011.

FLORES, José Miguel. Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. Comunicar, nº 33, v. XVII, 2009, Revista Científica de Educomunicación; páginas 73-81.

GONZÁLEZ MENDOZA, Vanessa y PETERSEN, María Daniela. Alcance del twitter como herramienta política.

<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=70916426006>. ISSN 1856-1594. Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas 2010, vol. 6

GRAU, Francesc. Twitter en una semana. Grupo Planeta. España. 2011

JUAREZ, Julio. Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas. Revista Espiral. Mayo –Agosto. Vol. 8 No. 27. Universidad de Guadalajara, México.

LOZARES, Carlos. La Teoría de las Redes Sociales.
<http://www.raco.cat/index.php/papers/article/viewArticle/25386/0> PAPERS: Revista de sociología. Edición N° 48. Barcelona, España, 1996.

MARTIARENA, Gorka Jusué. Galarza Marko. WEB 2.0: Análisis de las redes sociales. Pamplona, 25 de Febrero de 2009

PONCE, Isabel. Monográfico Redes Sociales.
<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?showall=1>.

RODRÍGUEZ, Roberto. Ureña Daniel. Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral.
http://www.masconsulting.es/wp-content/uploads/2012/05/Art_ComunicacionPluralismo.pdf

SAENZ, Hervias Soraya. Los hashtags y el mundo de Twitter. Suite101.net
<http://soraya-saenz-hervias.suite101.net/eres-un-analfabeto-tecnologico-a40547#ixzz1txK9v0fK>

VARIOS, Autores. Abordaje Hermenéutico De La Investigación Cualitativa. Teorías, proceso, técnicas. Universidad Cooperativa de Colombia. Segunda Edición. Bogotá, 2007.

VARIOS, Autores. Análisis de opiniones en Internet a partir de la red social Twitter. Revista Canales de Mecánica y Electricidad. Noviembre-Diciembre 2010.

ANEXOS

A. TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

A1. Julián Jerez. Periodista y jefe de Redacción de Sección Internet en Noticias RCN.

¿Qué ventajas y desventajas tiene el uso de Twitter para Noticias RCN?

El Canal RCN tiene dos cuentas de Twitter totalmente aparte, una es la de programación que maneja todas las producciones distintas al noticiero y está @NoticiasRCN. Es bastante importante el Twitter para el noticiero porque a través de él podemos llegarle más a la gente, conocer más opiniones, qué les gusta, qué no les gusta de las emisiones del noticiero, nos enteramos de diferentes hechos que por x o y motivo los corresponsales no nos pueden informar, entonces a través del Twitter nos podemos informar y podemos dar una mayor información y poder tener una mayor cercanía con audiencia que es la finalidad del noticiero.

¿Twitter es una fuente de Información para Noticias RCN?

En muchos aspectos sí es una fuente de información. En muchos aspectos la ciudadanía nos ayuda a tener una mayor comprensión de la noticia, en qué sentido, digamos un caso hipotético, ayer se presentaron disturbios en la Universidad Nacional, podemos estar informados de los disturbios, podemos tener cubriendo a un periodista que nos está mandando datos para hacer la nota para el .com y además de eso para mandar datos por Twitter, pero también nos ayudan a ver otro enfoque de la noticia, ¿cómo qué enfoque? Mandándonos una foto, que la policía agredió a los estudiantes, que los estudiantes fueron agresivos con las autoridades; nos ayudan a mirar diferentes enfoques y así mismo dar esta información a través de las redes sociales. Tú estás en la universidad Nacional presenciando el hecho, nosotros estamos informando a través de Twitter, nos envías una foto de que una tanqueta atacó a los estudiantes o viceversa, nosotros cogemos esa información y las personas que no están en el sitio, que nos están siguiendo y que están pendientes de la noticia les llega esa información adicional y eso hace que esté mucho más informada la ciudadanía y así mismo nosotros estemos más informados desde diferentes enfoques.

¿Por qué Twitter se convirtió en un referente indispensable para cualquier medio de comunicación?

Twitter tiene una metodología totalmente diferente y una línea editorial totalmente diferente a la que se maneja en el noticiero, ¿por qué se volvió un referente importante? Precisamente por esa interactividad que hay con la audiencia, se posicionó como tal porque es mucho más fácil para una persona que quiere estar informada, llegar a Twitter que abrir una página web a través de su móvil o de un computador. Las páginas de internet tienen un rezago al momento en que se publica, entonces la noticia puede estar pasando en este momento, pero el usuario la puede ver en la página después de cinco o seis minutos. Es mucho más fácil para la ciudadanía entrar a Twitter, mirar qué es lo que está pasando, mirar el timeline de las cuentas que sigue y enterarse fácil y oportunamente.

El Twitter tiene una metodología y es que se apunta a la noticia, se va al hecho concreto, se dice qué es lo que está pasando y no se pone a darle vueltas a la noticia ni a contextualizar como sí se hace en una nota de televisión. Entonces abren Twitter y encuentran la información que necesitan saber. Si tú eres usuario de Twitter y quieres estar informado de noticias, sigues a las cuentas de noticias y ellos muy eficazmente van a tener un tweet destacado que va a decir está pasando esto en tal sitio, más avances pueden salir del porqué está sucediendo eso, qué información preliminar hay hasta el momento. Pero se ha convertido en algo indispensable precisamente porque la ciudadanía quiere estar informada, quiere saber qué está pasando en el mundo, en Colombia y en su ciudad, entonces entran a Twitter y allí van a encontrar una información eficaz, verídica y totalmente clara para lo que ellos quieren informarse.

¿Cómo confirman la información que obtienen a través de Twitter?

El Twitter tiene algo muy curioso, es una red social relativamente nueva para la ciudadanía y para los medios de comunicación, hace aproximadamente dos años que se incursionó en ella como un referente de información como tal. Nosotros en este momento tenemos más de un millón novecientos setenta mil seguidores, es increíble poder llegar a leer y filtrar todas las menciones y mensajes que nos hacen. ¿Qué se hace? La gente nos avisa lo que está pasando, no hay mejor fuente de información que la misma ciudadanía; en este momento hubo una explosión en x sitio, es la ciudadanía quien nos avisa que paso e incluso son ellos quienes nos dan algunos datos antes de que nosotros porque debemos movilizar

a un periodista hasta el lugar de hecho, entonces, la gente que nos quiera informar simplemente nos manda un tweet y ya tenemos información.

Se caen en muchos errores en el Twitter por el tema de la inmediatez, de la chiva, de salir primero que todos los medios de comunicación, que como todo medio de comunicación es demasiado importante, pero más allá de tener la chiva hay que hacerlo con responsabilidad. Si hubo una explosión en algún sitio, nosotros podríamos hacer un retweet o coger esa información y escribir un tweet personal dándole el crédito al usuario que nos envió la información, pero más allá es la responsabilidad periodística que se debe tener. Cuando más de una persona nos reporta un hecho, nos remitimos a fuentes oficiales si se confirma, listo, botémosla.

La ciudadanía es primordial, los usuarios en Twitter son primordiales y se podría decir que son la principal fuente de información para lanzar un tweet, pero se tiene que hacer con mucha responsabilidad y no por caer en la chiva enviar un tweet totalmente erróneo que esté desinformando en vez de informar como lo quiere la ciudadanía.

¿Qué busca Noticias RCN al utilizar la información suministrada por figuras como Gustavo Petro?

Algunos personajes públicos o de la política nacional que están utilizando el Twitter como medio para dar información. Con el alcalde pasa algo muy curioso, él primero bota la noticia por Twitter y después la bota en una rueda de prensa. Hace algunos meses nos enteramos vía Twitter que había despedido a uno de sus secretarios de gabinete hasta las tres o cuatro horas dio declaraciones. Al hacer eso, ¿qué pasa? Que si tú eres una fuente oficial y tú twitteas una información que es tuya y que nadie más la puede tener, pues lo tomamos como información oficial porque la cuenta de él está certificada, entonces lo tomamos como una noticia, ya sea a través de un retweet o hacemos un tweet nosotros.

Ahora, en los noticieros de medio día está saliendo una nota que es qué dice la gente, esa nota se basa se basa en un tema del día, siempre hay algo que impacta mucho en las redes sociales; entonces qué hacemos con eso, queremos mostrar que la gente está incluida dentro del noticiero y que la gente tiene voz y

voto y que su opinión es importante para nosotros. Seleccionamos algunos tweets de opiniones de la gente, nunca nos vamos al lado derecho ni al lado izquierdo, nos mantenemos en nuestra línea editorial de ser imparcial y adicionalmente sale un periodista a la calle a preguntarle a la gente que piensa sobre el tema. Y se arma una nota en la cual, la ciudadanía es lo importante, donde la gente va a decir, oiga tuvieron en cuenta mi opinión, donde la persona que twiteo tal cosa va a decir q es importante para el medio, qué se busca con eso, acercar a la gente al medio de comunicación, decirles sí, nosotros somos un medio de comunicación y la comunicación se basa en la retroalimentación entre la fuente y la persona que está recibiendo la información, que la gente sienta esa armonía, esa inclusión porque finalmente es la sociedad la que da la noticia.

¿Es acertado el uso que le da el alcalde Gustavo Petro a su cuenta de Twitter?

Decir si es acertado o no es acertado, mi respuesta podría estar un poco sesgado. Para mí se podrían unir las dos cosas. Es acertada en el sentido en que si está pasando algo y toma una decisión frente a un referente, un tema específico y lo da por Twitter, la noticia está inmediata; nosotros la podemos coger ahí, enviarla por Twitter y adicionalmente con esos datos que él mande se puede armar una nota y subirla al .com y ya la gente podrá tener acceso a ello. No es acertado en qué sentido, en que se vuelva algo muy personal: Él manda una noticia y posiblemente de esa noticia no dé declaraciones, simplemente lo hizo por Twitter, entonces eso se va a volver muy personal porque no va a haber retroalimentación de esa información. No es lo mismo que tú me digas a través de Twitter “*se le pidió la renuncia al secretario*”, mandamos la noticia, se puede hacer un contexto de porqué le pidió la renuncia pero no es lo mismo a que en rueda de prensa me diga le pedí la renuncia a x persona y yo pueda contrapuntear y decirle, quién va a reemplazarlo o algo que profundice la noticia.

Hay algo muy interesante y es que las redes sociales hoy se están convirtiendo para generar choques y peleas dentro de los personajes públicos. El alcalde de Bogotá últimamente ha tenido varias discusiones a través de Twitter con diferentes personajes también de la política; eso se vuelve noticia en qué sentido, en que están mostrando sus puntos de vista, uno dice una cosa, el otro le responde y así sucesivamente, eso genera noticia. En el caso reciente de Gustavo Petro y Gina Parody por ejemplo; para nadie es un secreto que tienen sus diferencias, que el alcalde no está de acuerdo con algunas cosas del gobierno nacional de haberla

puesto como alta consejera para Bogotá, entonces empiezan a chocar a través de Twitter; se vuelve noticia porque siguen saliendo a flote diversas cosas de que el alcalde no está de acuerdo, el gobierno no está de acuerdo, pero eso no debería ser tampoco a través de las redes sociales, deberían plantear un debate en el que la ciudadanía esté presente y pueda participar y dar también sus puntos de vista frente al tema.

Teniendo en cuenta que no toda la población bogotana tiene acceso a internet, ¿qué tan incluyente llega a ser Twitter?

El tema de Twitter y el tema de la tecnología es bastante complejo de manejar. En Colombia, cuatro millones de hogares, si no estoy mal, tienen acceso a internet, que por ese lado empezamos mal. De esos cuatro millones de hogares, se puede llegar a diez millones de personas que tiene acceso a internet, ya sea a través de la empresa, de los móviles, de la casa de un familiar, de la casa de un amigo. Colombia no está en capacidad, no tiene la infraestructura para manejar todo lo que significa la tecnología.

Es incluyente en el sentido de que, hace algunos días nos pusimos a hacer un barrido de algunos de los seguidores para ver qué clase de personas nos siguen y nos dimos cuenta que nos siguen desde la persona de estrato 1 hasta la persona de estrato 5 o 6; entonces eso ¿qué quiere decir? Que está abarcando una gran población, se están abarcando todos los estratos sociales y todos esos estratos sociales dan referencia de las cosas, por eso mismo, cuando se hace la nota para el noticiero de medio día, somos muy selectivos con los mensajes que van a salir publicados tanto como los buenos como los malos, y del perfil de la persona que está twitteando, si es un profesional, una ama de casa, si es universitario; todo eso lo tenemos en cuenta y así mismo se le da la inclusión a la sociedad dentro del noticiero.

Es complicado en el sentido de que se supone que en un medio de comunicación debe haber retroalimentación, en eso se basa la comunicación, y qué pasa con los medios de comunicación, pues que se están convirtiendo en medios de información porque sencillamente la población no tiene como opinar frente a las cosas ni esa retroalimentación por parte de la sociedad que es nuestra finalidad, es la que nos da la audiencia, el rating. Entonces a raíz de eso, Twitter se ha

convertido en una muy buena herramienta para que también se sientan incluidos; participan de todos los estratos sociales.

Abarcar a toda Colombia es casi imposible y creo que ningún medio de comunicación lo podría hacer porque no todas las personas tienen televisor, no todas las personas compran el periódico, no todas las personas escuchan radio y si eso pasa con los medios grandes, tampoco todos van a poder tener Twitter, pero sí se replica.

¿Twitter se ha convertido en un medio de denuncia?

Las redes sociales en general se han convertido en una fuente de denuncia demasiado importante en Colombia. Casos como la marcha del 4 de febrero de 2008, el caso de Rosa Elvira Cely; todos esos casos han tenido su plus a través de las redes sociales y Twitter ha tenido una función muy específica ahí. Con las redes sociales la ciudadanía se moviliza, a través de Twitter la gente empieza a dar su voz de protesta y empiezan a mover masas, a mover grupos, y hacer hashtag en Twitter de rechazo y eso hace que los medios de comunicación también se incluyan porque hacen parte de la ciudadanía y ampliar mucho más la noticia. Entonces, gracias a ese movimiento de rechazo por las cosas que pasan en el país se puede esclarecer más rápido los casos.

A2. Cristian Franco. Periodista de Redes Sociales CityNoticias

¿Cuáles son las ventajas y desventajas de usar Twitter, para el noticiero?

Ventajas yo creo que son muchas, diría que todas, porque no solamente se acompaña al ciudadano o al usuario de la red social a ver el noticiero, sino que también sirve, de cierto modo para nosotros recibir denuncias de la gente, para recibir las opiniones y de cierto modo, usar las redes sociales como un termómetro para saber qué están opinando sobre cierto tema. Nosotros recurrentemente, realizamos sondeos o encuestas donde le preguntamos a la gente sobre cierto tema en específico y posteriormente lo que hacemos es hacer una selección de aquellos trinos y los sacamos al aire; esto con el fin de visualizar no solamente la opinión de ciudadano en la calle, sino del ciudadano en las redes sociales. Yo diría entonces, que las ventajas son muchas, simplemente en ocasiones hay algunas desventajas, porque de cierta forma, la gente no es receptiva. Otra gran ventaja,

es que por ahí podemos retroalimentar el trabajo de nosotros, nos pueden mandar opiniones de nuestro trabajo, nos sirve para corregir errores. Twitter ha sido una herramienta fenomenal para el acompañamiento de los noticieros a través de redes sociales.

¿Twitter es una fuente de información para CityNoticias?

Es totalmente una fuente de información. Constantemente les estamos realizando preguntas a los usuarios, para que opinen. Aparte de eso, allí también captamos las denuncias de la gente, que van desde fallas en la malla vial, en servicios públicos, y nosotros somos los encargados de pasársela a los periodistas del noticiero para que ellos hagan la investigación correspondiente y si la información es corroborada podemos sacar al aire la denuncia en el noticiero como tal.

¿Cómo confirma la información de Twitter?

Nosotros primero tenemos que revisar como es el comportamiento del usuario que nos manda la información. Inicialmente nos metemos a su cuenta de Twitter y revisamos que tipo de opinión está trinando constantemente. Si vemos que tiene un buen comportamiento en las redes sociales y que trina información seria, nosotros podemos considerar que la información es real. Por otra parte, le contra preguntamos a lo que él nos está haciendo referencia. Pedimos mucho el aporte de fotos, porque evidentemente, una imagen habla más que mil palabras. Estos son algunos de los filtros que usamos. Además, le preguntamos a otra gente. Es un conjunto de normas o de pasos a seguir que tenemos en cuenta para no llegar a publicar información equivocada.

¿Por qué Twitter se convirtió en un referente indispensable para cualquier medio de comunicación?

Twitter tiene un enfoque más informativo que Facebook. Lo fundamental, es que el flujo de información en Twitter es increíble, entonces yo creo que por allí la gente encuentra una manera de expresarse y de enviar información directa a quienes les corresponde. Además, la interacción es mucho más fácil en Twitter que en Facebook, porque a partir de un tema me puede desplegar una serie de opiniones con diferentes puntos de vista. Yo creo que Twitter ha sido una herramienta fundamental para nosotros, porque permite hacer periodismo gracias al amplio flujo de información. Y la evolución que han tenido todas las plataformas web se cristalizan hoy en Twitter y va cada vez más para arriba.

¿Cómo Maneja CityNoticias la información suministrada por el alcalde Gustavo Petro, a través de su cuenta de Twitter?

Nosotros la utilizamos como fuente directa de información porque son los pensamientos del alcalde, entonces nosotros no tenemos ningún filtro para utilizar la información de ellos. Lo que ellos publican, nosotros lo difundimos, obviamente si vale la pena y si tiene la relevancia. Con Gustavo Petro la constancia de trinar de él es bastante amplia y lo que hacemos es definir un filtro para saber qué información replicamos y la damos por hecho porque es de ellos.

¿Es acertado el uso que Gustavo Petro da a su cuenta de Twitter?

Él ha sido muy criticado por el manejo que le da a su cuenta de Twitter, en mi opinión, yo creo que el alcalde debería abstenerse de dar información que no debería dar así públicamente, sino hacerlo de manera más formal. Él ha cambiado su forma de manejar Twitter, sin embargo, creemos que la cuenta en Twitter es más para dar opiniones pero no para dar grandes anuncios.

Teniendo en cuenta que no toda la población bogotana tiene acceso a internet, ¿qué tan incluyente llega a ser Twitter?

Twitter, nosotros tenemos conocimiento de que lo utilizan personas a partir de estrato 3 hasta el 6, y obviamente resulta ser un poco menos incluyente en cuanto al reporte de denuncias. Sin embargo, para eso, CityNoticias tiene otros canales de información como Facebook o el correo electrónico, y para las personas que no tienen acceso a internet o no saben manejar un computador, están los teléfonos. En ese sentido, aunque Twitter no es tan penetrante en todos los estratos sociales ni en las edades, tenemos otras alternativas en las cuales la gente pueda hacernos llegar esas denuncias.

¿Twitter permite hacer periodismo ciudadano?

Sí claro, de hecho ese es el nombre que nosotros le damos acá. Incluso, nosotros tenemos algunas actividades en las cuales utilizamos completamente el reporte de los ciudadanos. Una de las estrategias que nosotros hacemos es el Tweet reportero, donde le preguntamos a la gente sobre diferentes problemáticas. Eso se constituye en el periodismo colaborativo, en el cual ellos son totalmente nuestra fuente de información. A través de Twitter nos llegan muchas denuncias y esto se convierte en una gran red de periodistas ciudadanos dispersos en toda la ciudad y de los cuales nosotros usamos la información que ellos están generando para

retroalimentarnos y para nosotros también visualizar los problemas y buscar obviamente la solución como ya lo hemos hecho muchas veces aquí en CityNoticias.

A.3 Carlos Alberto García. Editor de Redes Sociales de Grupo de Medios Santo Domingo

¿Qué es Twitter?

Twitter es un sistema de microblogging y ¿qué es esto? Es un sistema, algunos lo llaman red social, pero yo considero que es un sistema de mensajería instantánea en internet, donde funciona a modo de: comparto información en 140 caracteres; en esa información puede ir texto, fotos, videos, enlaces. Es una conversación en tiempo real en la autopista de la información que es hoy por hoy internet. Por qué es microblogging, porque es la expresión mínima de un blog; un blog era una página personal donde uno escribía cualquier cantidad de ideas personales, lo que uno quería compartir y Twitter reduce eso a 140 caracteres.

¿Cuáles son las poblaciones que más usan Twitter?

Se habla en muchos estudios que los públicos objetivos hoy en redes sociales están entre los 15 y los 28 años más o menos, que es un público afín a redes sociales. Los de 15 son nativos digitales, los de 28 o 30 están viviendo una transición en la tecnología, pero todos son usuarios de redes sociales. Si hablamos de consumidores de medios son rangos totalmente distintos.

¿Qué ventajas y desventajas tiene Twitter como generador de información?

Ventajas, la inmediatez precisamente, porque una plataforma como Twitter está compitiendo con los medios de comunicación, es por allí donde se dan las últimas horas, es por allí donde se comparte la información, es por allí donde nos enteramos que hubo un terremoto, que alguien murió, que ganó tal presidente, porque los usuarios ya no estamos esperando la información confirmada de los noticieros de los medios de comunicación, sino que procuramos que esa información en el momento se dé por allí y corresponde a los medios otras prácticas.

Y qué desventajas, precisamente eso, la inmediatez puede ser una ventaja o una desventaja, y la desventaja es precisamente compartir rumores, chismes, noticias sin confirmar y la discusión sobre banalidades que en últimas distraen un poco del objetivo, en este caso de un medio de comunicación.

¿Twitter debe ser una fuente de información?

La fuente son los usuarios, no es Twitter. Los usuarios son la fuente de información y son protagonistas de la información: Twitter es una plataforma que por sí sola no funcionaría si no tiene usuarios que la alimenten de información. Entonces, la fuente son los mismos usuarios quienes están en Twitter.

¿Cuál es la utilidad de Twitter para un medio de comunicación?

Twitter es la forma que tienen los medios para conectarse con los usuarios; el usuario siente una afinidad con la marca, una fidelidad con el medio y está a un click de seguirlo o no seguirlo, pero el medio de comunicación debe intentar generar comunidad en torno a los beneficios que tiene, a la investigación, a la información oportuna que tiene, a las caras visibles de la información, entonces el medio de comunicación debe intentar conversar con muchos públicos al tiempo, una conversación interna y una conversación externa. La conversación interna es una comunicación permanente con los periodistas de mi redacción, para que entre ellos estén informándose y estén mencionándose, para así dar mayor credibilidad.

El medio de comunicación debe compartir la información, debe decirme a mí en 140 caracteres qué es lo que está sucediendo, no titulares, no me titules en Twitter, comparte la información, y mejor aún si esta información en 140 caracteres está unida a un link que permita profundizar la información, entonces esto es lo mínimo que debería hacer un medio de comunicación e ir construyendo su credibilidad e ir en la medida de lo posible conversando cada vez más con sus usuarios y conocer qué es lo que la gente quiere leer o quiere enterarse en las redes sociales.

¿Es apropiado el manejo que da NoticiasRCN y CityNoticias a la información en Twitter?

Cada medio de comunicación tiene sus prácticas, tiene su gente, tiene la forma de mostrar y le da prioridad de acuerdo a las necesidades de la empresa misma. Yo

creo que hoy, los medios de comunicación están despertando a la necesidad de crear estas unidades, de conformar equipos que estén conversando y compartiendo pero que estén creando comunidades en las redes sociales, si lo hacen bien o mal, ya valdría la pena hacer un análisis más detallado sobre el asunto, pero de que se están despertando lo están haciendo.

¿Es acertado el manejo que Gustavo Petro ha dado a su cuenta de Twitter?

Lo que pasa es que antes los políticos, las personalidades tenían que convocar a una rueda de prensa, tenían que usar o pedirle a los medios de comunicación que publicaran su información o sus decisiones; resulta que una herramienta como Twitter posibilita que ya no hayan intermediarios entre la fuente y el consumidor, entre el autor de la noticia y el consumidor. Antes tenían un intermediario que era la prensa y eran quienes interpretaban y comunicaban las decisiones. Pues resulta que con una plataforma de estas, el alcalde se convierte en autor, en fuente y emisor de la información, y los usuarios la consumen directamente, no necesitamos un intermediario como la prensa para interpretarla, estamos consumiendo directamente desde la fuente primaria y está muy bien que se haga, que los políticos, que los administradores de entidades públicas, que las personalidades compartan directamente con sus usuarios, con sus electores, con la gente que está ahí en estas redes sociales o con sus críticos incluso.

Como no estamos acostumbrados a esta forma de gobernar, pues quizás nos choca un poco, pero eso es un cambio de mentalidad que tenemos ir incorporando a medida que las nuevas tecnologías nos van posibilitando un acercamiento entre los distintos escenarios de la vida social.

Además, corresponde al medio de comunicación dar más allá de la noticia. Si Petro nos está dando la noticia pues es absurdo que el medio de comunicación reproduzca exactamente lo que dijo sin añadir investigación, sin añadir perfiles, sin añadir contexto a la información. Entonces yo creo que le compete a los medios ampliar, contextualizar y profundizar la información que en últimas, se está dando con cápsulas muy pequeñas en una red como Twitter.

¿Twitter es un medio de inclusión?

Yo no creo que Twitter sea el medio de inclusión, es Internet el medio. Lo que posibilita internet es que haya una democratización del conocimiento y de la información y cada cual la usa a su beneficio. Y esto del acceso a internet es un problema, pero cada vez hay más gente conectada en este país, estamos hablando de las últimas cifras del ministerio de las Comunicaciones hablan de que el 50% de la población colombiana tiene acceso a internet, habría que mirar si es cierto o no, pero lo que posibilita esa inclusión no precisamente es Twitter, aunque sí, pero no hay que endiosarlo. Yo creo que el usuario se conecta a internet y hace una búsqueda en google, ve videos en youtube, comparte en Facebook, trina en Twitter, todo esto hace parte de un proceso de inclusión y democratización que posibilitan las nuevas tecnologías.

¿Twitter permite hacer periodismo ciudadano?

El problema es que cuando les decimos periodismo ciudadano consideramos que cada persona que tiene una cuenta en Twitter o un Smartphone y trina una foto de un accidente o una noticia de última hora se considera periodista. Yo creo que no, que el concepto de periodismo ciudadano debe ser reevaluado porque aquí lo que estamos teniendo son alertas informativas que vienen del contenido de los usuarios que es diferente a ser periodistas. El usuario que está en la calle, que está en el lugar de los hechos reporta lo que sucede y esto me parece maravilloso porque es un complemento, un alcance que antes no tenía la casa periodística y es que el usuario está en el lugar de los hechos y en la mayoría de los casos tiene un teléfono que puede narrar lo que está sucediendo. Este usuario, yo considero que no es un periodista, es más bien un espectador de los hechos y puede narrarlos pero corresponde al periodista darle forma a la noticia, contextualizar, profundizar, obviamente con la ayuda de la información que da el usuario. Entonces yo creo que endiosar la labor y llamar periodista a todo aquel que pueda twittear o trinar o compartir la información en redes sociales está equivocado.

¿Cómo ha cambiado la manera de dar la información, desde la aparición de Twitter?

Los personajes están hablando en Twitter de su vida, ya sea política, pública o privada y nos estamos saltando la rueda de prensa y el medio de comunicación y el usuario de Twitter que es famoso, que es político, se está convirtiendo en fuente y en medio de comunicación, su red social se convierte en medio de comunicación, entonces yo tengo que ir como medio de comunicación al timeline

de cada uno de estos personajes y saber qué está diciendo en su línea de tiempo y seguramente lo que dice es noticia. Un trino de Uribe es noticia, un trino de Petro es noticia, un trino de Piedad Cordoba es noticia, pero entonces el periodista tiene que estar haciendo un paneo permanente de qué es lo que está sucediendo de acuerdo a su fuente y a su interés y meterlo en la noticia. Lo interesante sería que esto fuera contextualizado y profundizado, entonces si hoy Uribe dice alguna cosa en Twitter, el periodista se dé a la tarea de contrarrestarlo, de contrastar las fuentes y entregar una información más allá del trino porque un trino por sí solo, descontextualiza.

¿Twitter permite la retroalimentación de la información?

Lo que pasa es que antes, sin las redes sociales, los consumidores de información veían el medio de comunicación, la información y no tenían mayor reciprocidad, no podían contestarle al medio, quizás la muestra de una interacción eran las llamadas en vivo en las emisoras de radio, pero resulta que con las nuevas tecnologías, y sobre todo con lo que pasa en televisión, nos hemos dado cuenta que el consumidor de televisión no ve pantalla solo, le gusta ver televisión acompañado, y esto quiere decir que los nativos digitales o la gente que está conectada hoy con las nuevas tecnologías ven televisión con más de una pantalla. Ven televisión con su teléfono, con su tableta, con su laptop y están compartiendo con sus amigos o conocidos lo que están viendo, un reality, un concurso, una novela, el mismo noticiero, y allí hay una conversación en tiempo real que el medio debe aprovechar para crear comunidad en torno a su contenido, en torno a su marca, a las noticias., que permita una conversación y una retroalimentación constante.

A.4 Fabián Corredor. Asesor del Alcalde Gustavo Petro para E-Gobierno y Comunicación Digital.

¿Qué ventajas y desventajas tiene el uso de Twitter para la alcaldía?

Yo la verdad no le veo ninguna desventaja, es simplemente otro medio de comunicación, más que alternativo, es un medio de comunicación de nueva era, con unas características propias, fue diseñado para ser una comunicación rápida y espontánea en tiempo real; las personas escriben en 140 caracteres, una información relevante de momento; entonces creo que es una nueva herramienta que aparece en el escenario, que es muy útil tanto para el sector privado como

para el sector público; en éste incluso puede llegar a ser más útil porque una de las tareas importantes que tiene cualquier gobierno es informar de forma oportuna y de forma veraz la información, todos los datos que tiene que darle a la ciudadanía, para que la comunidad pueda moverse, participar, pueda enterarse de lo que está pasando en la ciudad, pueda enterarse de una catástrofe, de una decisión administrativa importante. Este tipo de información es en tiempo real, no da espera a que llegue el noticiero de la noche para poder enterarse de lo que pasa, entonces no le veo ninguna desventaja realmente, creo que es una dinámica nueva y Bogotá está siendo muy ágil en ese tema, está siendo muy receptiva a toda la implementación del mundo digital y lo único que va a venir para Bogotá son ventajas con este tipo de herramientas como Twitter.

¿Cuál es el objetivo del alcalde al utilizar su cuenta de Twitter?

Nosotros nos basamos en una lógica que se llama Gobierno Abierto, que es un concepto que se trata en resumen de que los administradores públicos tienen la posibilidad hoy en día de tomar decisiones, basados en lo que la comunidad piensa; eso es algo que jamás se había visto. Una democracia tradicional hubiera requerido de una consulta popular diaria para preguntarle a la población que piensa o qué opina sobre las decisiones administrativas que se van tomando. Por supuesto el plan de desarrollo es algo que los ciudadanos votan en las urnas, y obviamente, en torno a ese proyecto que es como la carta de navegación, se empiezan a tomar decisiones diaria y semanalmente, decisiones que afectan a la población y decisiones en las cuales, tener la opinión de las personas es vital, entonces creo que el alcalde ha tomado la decisión de asumir como propio, el reto de implementar el open government en su administración en Bogotá Humana; entonces, no sólo él sino las entidades distritales han empezado a abrir cada vez más los espacios de comunicación y de participación a través de medios electrónicos como Twitter para poder tomar decisiones, para poder informar de decisiones que se han tomado, para poder percibir que es lo que siente la población cuando una decisión les afecta; ese tipo de cosas son muy importantes, pero por supuesto, implica una responsabilidad grandísima y un esfuerzo bastante importante. Yo creo que a medida que la población se vaya migrando a ese modelo de comunicación, en el que el alcalde no es el único que responde por el hueco, por el trancón, por la inseguridad, sino que saben que el hueco es un problema que le pueden transmitir a la cuenta del IDU, o pueden transmitir sus problemas a las diferentes cuentas que tiene la alcaldía y ese tipo de cosas van a empezar a generar que el alcalde no sea el único referente en Twitter, como en este momento está pasando.

En ese sentido, ¿Twitter es un mecanismo de participación ciudadana?

Es una forma de participación. El comunicarse implica que tú estás participando en un proceso; no es la forma de participación ideal, por supuesto es uno de los medios que tú puedes usar, para que, en conjunto con todos los demás que vas a implementar, logres una participación completa en lo digital. Yo lo llamaría, en este momento, un medio de comunicación digital, más que un medio de participación ciudadana; complementará seguramente a las herramientas de participación ciudadana que se desarrollarán a medida que este proyecto avance.

¿Cuáles son las poblaciones que más frecuentan la cuenta del alcalde?

Pues definitivamente es claro que el usuario de Twitter ya tiene un perfil definido y en este momento, el usuario tipo de Twitter es una persona joven o ejecutiva, que comúnmente tienen acceso a celulares smartphones, o celulares con acceso a datos. No es una red social en la cual tú te diviertas al frente de un computador, sino es una red social de tiempo real, razón por la cual, no la ves con el mismo grado de penetración de Facebook. Por ejemplo, seguramente tú vas a ver en estratos 1 y 2, personas con cuenta de Facebook, que seguramente no pueden entrar a esta cuenta desde su casa, porque no tienen un computador o acceso a internet, pero que en un café internet, una vez a la semana, van y miran que está pasando con su comunidad cercana. En Twitter no pasa eso. Tú no te sientas una hora a revisar la fila de tweets o lo que está pasando en Twitter porque es algo de tiempo real. Entonces, el usuario de Twitter es una persona con celular Smartphone, que tiene acceso a internet desde su celular; entonces por esa razón ya se puede segmentar claramente que es una persona con un rango de edad máximo hasta los 40 años, y de estratos 3 en adelante. Creo que ese es el perfil de la persona que usa Twitter, no de la persona que sigue a Gustavo Petro. Ahora, quién sigue al alcalde, pues la persona que comulga con sus ideas o la persona que no está de acuerdo y que quiere saber qué pasa con él; entonces, creo que esos dos conceptos son el grueso de los seguidores de él; por supuesto es el alcalde de Bogotá y como tal es quien toma las decisiones administrativas de la ciudad y cualquier ciudadano debería estar interesado en seguirlo, entonces también creo que ahí está el otro grueso de seguidores que han llegado desde el primero de enero de este año.

¿Qué tan incluyente llega a ser Twitter?

Es un primer paso, es imposible decir que la inclusión es al 100% y eso no creo que pueda pasar con ninguna herramienta digital. El hecho de que Twitter

represente en este momento exclusión es algo inevitable, pero es un primer paso de permitirle a un grupo de ciudadanos que participe con las dinámicas de la administración pública, no solamente con la cuenta del alcalde, sino con todas las del distrito. Entonces, eso a medida que el tiempo vaya evolucionando y genere niveles de apropiación más altos y de inclusión digital, vamos a llegar a un punto donde realmente se logre tener esa brecha de exclusión casi nula. Pero en este momento, sería totalmente imposible, hablar de que no hay exclusión en este caso.

¿El alcalde Gustavo Petro le ha dado un buen manejo a su cuenta de Twitter?

Es importante tener en cuenta que una red social tiene dos tipos de dimensiones, una dimensión institucional y una dimensión personal. En el caso del alcalde, él tiene claro que la forma como él se muestra y se expresa ahí, es como él realmente piensa a modo personal, es decir, él muestra su inconformidad cuando un medio lo ataca, demuestra su inconformidad cuando un ciudadano le atribuye acciones que no tienen nada que ver con su gestión; este tipo de cosas él las manifiesta en su Twitter como desacuerdo o en el caso opuesto de acuerdo con personas, políticos, medios de comunicación. Como es un medio de comunicación, él se comunica y creo que tiene toda la validez y más porque está siendo 100% honesto, cuando dice que no está de acuerdo con algo. Además de esto, hay que sumarle que a esta misma dinámica de gobierno abierto que se está tratando de fortalecer desde su misma cuenta de Twitter implica que, lo que uno no puede hacer en este concepto, es no responderle a la gente; las entidades tienen o deberían tener la obligación de responderle a través de un medio de estos; y él está asumiendo esa responsabilidad. Cuando alguien le pregunta “mire mi mamá se está muriendo en un hospital, ¿qué hago?”, él le dice, “tiene que hacer esto” y no es que no esté administrando como lo dijeron en algún momento en un medio, lo está haciendo, pero si un alcalde se está desplazando en un carro de una reunión a otra, y tiene la posibilidad en ese espacio de responderle a los ciudadanos y resolverles problemas o ayudar a que se les resuelvan problemas pues está dando ejemplo a los demás servidores públicos del distrito; y seguramente si ese ejemplo lo tomamos todos, en pocos meses, el alcalde no va tener que responder todo porque la gente va a acudir a otras instituciones. Entonces, creo que el manejo que se le ha dado es una mezcla muy apropiada de lo que es gobierno abierto y también le ha dado la tonalidad de su cuenta personal porque honestamente muestra la forma en la que piensa o su opinión frente a algún tema.

¿Es apropiado el manejo que dan los medios de comunicación a la información que el alcalde pone en su cuenta de Twitter?

Es apropiado para ellos, el mostrar algunos trinos o algunas porciones de las conversaciones que tiene el alcalde con las personas en su Twitter, seguramente les es muy apropiado, pero también es claro que la forma como se puede describir Twitter es un micrófono abierto virtual; el alcalde tiene cuatrocientos mil seguidores, y cuando él hace un trino, es como decir si frente a una plaza con cuatrocientas mil personas dijera algo. Así que él sabe perfectamente que eso que dijo no es algo prohibido ni algo que se deba ocultar a los medios. Si los medios lo usan para publicar la forma como el alcalde se comunica con las personas, pues es algo que tienen toda la libertad de hacer, porque es un micrófono abierto. Lo que pasa es que ellos obviamente, de forma muy apropiada y meticulosa, escogen que información de trinos del alcalde deben mostrar y que información de los trinos no mostrar. Seguramente no muestran trinos donde el alcalde le da orientación a una persona; y no el 100% de las conversaciones son discusiones o confrontaciones, como en algún momento lo quieren hacer ver los medios.

A.5 Claudia Patricia Berbeo. Asesora Social Media.

¿Qué ventajas y desventajas tiene Twitter para los medios de comunicación?

Yo creo que son más las ventajas que las desventajas. Yo creo que las desventajas están más asociadas a no estar preparados para poder recibir tal cantidad de información, para, de alguna manera, competir con esa inmediatez. Creo que son más las ventajas y las oportunidades de poder aprovechar esos movimientos ciudadanos; toda esa creación de contenido espontánea se debe aprovechar para generar análisis y poder dar una mayor información mucho más consolidada de lo que puede estar pasando en algún momento.

¿Qué ventajas y desventajas tiene Twitter para la alcaldía?

Para mí las redes sociales sólo tienen una desventaja y es que la persona, entidad o empresa que no esté preparada siempre va a estar en desventaja con los demás, primero porque no está presente o segundo porque no tiene la capacidad para poder responder ante la demanda que exige estar en redes sociales, ante la interacción de la gente, sus preguntas y respuestas; porque no es sólo enviar información.

Ventajas, todas las oportunidades del mundo. Poder estar interactuando mano a mano con el ciudadano, darle la información específica sobre los temas que se requiera, poder entender cuáles son sus inquietudes y sus necesidades, darle los espacios para que se exprese para que también se sienta parte, no de una alcaldía, sino de una ciudad.

¿Por qué Twitter se convirtió en un referente indispensable para todo tipo de personajes o entidades públicas y privadas?

Como todo, Twitter empezó por moda, realmente creo que todos empezaron a estar ahí porque otros ya estaban, porque de pronto pensaron que estando allí iban a vender o iban a tener una mejor reputación o visibilidad. Pero realmente va mucho más allá de eso, evidentemente no es un tema de moda ni es un tema fácil, es un tema de análisis, de recursos y de estrategia. Y la ventaja también es que tú puedes estar muy atento a lo que quiere tu cliente, qué necesita y que quiere, y también acercarte a él para que de alguna manera puedas influenciar su percepción sobre alguna marca o un producto,

¿Es apropiado el manejo que da Noticias RCN a Twitter?

Yo creo que RCN está entendiendo como funcionan las redes, está tratando de llegar a un nivel interesante de adopción de redes sociales, tanto en su programación como en el noticiero. Todavía falta mucho camino por recorrer, el Social Media se está construyendo, en Colombia estamos arrancando de forma muy fuerte en el tema, pero falta mucho camino, falta que integren más la opinión, que hagan análisis de lo que está pasando y la gente está comentando y no se quede en el uso de un HashTag o en el uso de un Trending Topic o en el número de usuarios, y pasen más al análisis de lo que allí está pasando, y gestionar comunidad.

No solamente se trata de ponerlos a hablar sobre un tema para que esté en los listados de las tendencias, se trata de consolidar esa comunidad, se trata de saber qué está opinando, qué le puede ir mejor a la programación, pero a partir de una relación que agregue valor, no sólo recogiendo información de ellos, y cómo agregar valor, haciendo análisis de lo que ellos están compartiendo, y realmente interactuar con ellos.

¿Es apropiado el manejo que da CityNoticias a Twitter?

Yo creo que ellos han interpretado el uso de las redes sociales de un modo más eficiente, creo también que todo se trata también del tamaño de la comunidad y los recursos que se tengan para poder atender toda esa cantidad de comentarios que se están generando. El hecho de que tú integres a los programas como lo hace CityTV, los arrobas y le digas a la gente que se comunique, que leas públicamente las menciones, y seas parte de una conversación, te da un punto adicional en lo que sería una estrategia de redes sociales y CityTV lo está haciendo.

¿Es apropiado el manejo que da el alcalde Gustavo Petro a Twitter?

En redes sociales se pueden hacer muchas cosas. Tú puedes escuchar, eso es lo primero que debes hacer; creo que el alcalde escucha a la gente, la prueba de ello está en que le responde a la gente; él ha dado un primer paso, no sé cuánto tiempo le dedique, pero creo que demostrar que está escuchando es un paso importante y analizar la información. No es necesario que lo haga individualmente, podría dar respuestas un poco más estructuradas.

Lo segundo que puedes hacer en redes sociales es comunicar y charlar, y efectivamente, lo está haciendo muy bien; en redes sociales no se trata únicamente de poner un link y ve a tal parte o el titular de la noticia y el enlace, que es lo que muchas entidades públicas y políticas hacen. No. Se trata es de conversar y eso lo está haciendo bien el alcalde. Lo tercero que puedes hacer es darle soporte a la gente, responder las inquietudes a la gente, ayudarle con sus trámites, eso también lo ha hecho y está muy bien. Lo cuarto que puedes hacer en redes sociales es motivar a la gente, mostrarle que estás haciendo cosas y entusiasmarlo por las actividades que estás haciendo, eso es también parte de la labor comunicativa que se realiza desde la alcaldía.

En general, creo que las críticas son oportunidades; no digo que sea bueno que esté twitteando todo el tiempo, pero definitivamente está haciendo una labor de comunidad, y de pronto esas críticas están asociadas, no al tema técnico de como utiliza las redes sociales, sino al tono y forma de decir las cosas desde su visión política, que es otro tema. Pero desde el punto de vista del manejo de Twitter creo que lo está haciendo bien.

¿Qué tan incluyente es Twitter?

Inclusión implica desde el instante mismo que tú tienes posibilidad de acceder a un dispositivo o a un computador, o a algo que te pueda llevar a la red. Me atrevería a decir que Twitter es de las redes más difíciles de apropiación, porque cuando las personas entran a Twitter, en un primer momento abren su cuenta y no saben qué hacer, se ven solos y dicen esto no funciona. Creo que el tema de inclusión es importante en la medida en que la gente tenga la posibilidad de acceder a internet y tener cierta capacitación y motivación. Creo que este es un factor importante porque cuando no entiendes para qué sirve, seguramente lo vas a dejar, pero cuando tú entiendes como hacer comunidad, como buscar personas con tus mismos intereses, vas a empezar a entender el tema y a interactuar y ser visible.

¿Cuáles son los retos que tienen los medios de comunicación y entidades como la alcaldía con herramientas como Twitter?

El reto de los medios de comunicación no está solamente en seguir creciendo en número de seguidores; realmente ese no es un número que te diga si el medio está haciendo una buena labor o no. Creo que tampoco se trata de competir con el ciudadano en cuanto a la chiva por la noticia; es imposible que haya periodistas por todas partes y que sepan dónde va a pasar algo, mientras que los ciudadanos, que están en todas partes, posiblemente con un smartphone suben la foto. Creo que el gran reto es interpretar esto que está pasando, en saber qué es cierto y que no, en el análisis que se le haga a la información y en cuál es el valor agregado que están dándole a la información, porque ya la chiva la tenemos en Twitter, pero el medio tiene que poder filtrar, poder analizar y dar una información de mucha calidad con base en todo lo que se genera en redes sociales.

El reto para los gobiernos en general es entender que Twitter no es solamente un canal para poder contar la gestión que se está haciendo, no se trata únicamente de enviar la noticia; Twitter es un canal de apoyo al ciudadano, es un canal de escucha al ciudadano y ese canal de escucha puede ayudar muchísimo a mejorar la misma gestión, puede crear nuevas ideas, nuevos proyectos, que tienen el interés común no de unos pocos sino de toda la sociedad. No hay que ver a Twitter como un canal para vender imagen pública.

A.6 Daniel Francisco Botello. Politólogo de Bogotá ¿cómo vamos?

¿Para qué usa Twitter?

Yo uso Twitter sobre todo para compartir noticias, seguir cuentas que me interesan, sigo mucho medios de comunicación, nacionales e internacionales, sigo bandas que me gustan, sigo políticos nacionales y extranjeros, sigo cuentas que hacen referencia a causas en las que creo, e incluso sigo cuentas de personas o causas de las que no apoyo sus ideas.

¿Twitter es incluyente a la hora de reflejar opiniones?

Twitter tiene una gran barrera que puede distorsionar la percepción de si es incluyente o no y es que el acceso a Twitter está mediado por quienes tengan conexión a internet o no. En este sentido, sé por mi trabajo que el cubrimiento de internet ha venido aumentando en la ciudad de Bogotá, aún no llega al nivel de otros servicios públicos como electricidad o acueducto que tienen cobertura del 100%, entonces podemos decir que no todas las personas tiene acceso a internet por lo tanto no todas las personas tienen Twitter. Además de eso, yo creo que la interacción en Twitter es más desde dispositivos móviles y yo creería que esa conexión es mucho menor.

¿Twitter debe ser utilizado como fuente de información?

Sí, me parece que es uno de tantos canales de información; no necesariamente, y creo que es en el error que caen muchas personas ahora, es el medio de comunicación por excelencia. Todavía hay personas que siguen leyendo la prensa físicamente todos los días, entonces, me parece que es uno de muchos pero la gente no debe caer en el error de que es el único o el más importante.

¿Es apropiado el uso que ha dado Gustavo Petro a su cuenta de Twitter?

A mí me parece importante que las instituciones y las personas que han sido elegidas popularmente tengan Twitter como uno de los medios de comunicación o canales de comunicación con la ciudadanía. En ese sentido, me parece que el uso que le da Gustavo Petro al Twitter permite que de cierta manera las personas que tienen acceso a él, se sientan mucho más cercanas; sin embargo me parece poco apropiado en el sentido que lo usa más que para comunicar las decisiones que toma su gobierno, para generar polémica sobre muchos temas. Yo siento que 140

caracteres no son suficientes para que un gobernante o una administración plasmen sus ideas sobre política pública. Creo también que muchas de las polémicas que se han generado por el Twitter de Gustavo Petro han sido, no porque sus ideas sean incorrectas, sino porque no permite desarrollar las ideas, y yo creo que parte importante de la comunicación de los logros de un gobierno pasa porque puedan comunicar completamente el proceso y qué es lo que buscan o significan sus iniciativas o qué han logrado sus acciones.

¿Noticias RCN hace un buen manejo de la información en Twitter?

Yo tengo una visión un poco pesimista respecto a los medios de comunicación, y es que creo que ellos más que informar les interesa es la chiva y en ese sentido, la calidad de las noticias se ve afectada negativamente. El cubrimiento que hacen de la pelea que tuvo Petro con Brucemacmaster respecto al registro de más familias en acción, me parece que dentro de la lógica actual de los medios de comunicación pues tenían que hacerlo; si tienen la información pues porqué no explotarla, pero me parece que esa no debería ser la forma o una noticia realmente importante para Noticias RCN, no la polémica sino las cosas que están detrás de la polémica, entonces la noticia no debería ser un pantallazo sobre la seguidilla de trinos que tuvieron los dos funcionarios, sino que debe ir acompañado con unas razones que no se ven inmediatamente.

Yo creo que la mejor forma de que un medio de comunicación pueda hacer cubrimiento sobre los trinos de Gustavo Petro es darle retweet para que la gente se entere realmente de lo que dijo y no la interpretación del periodista o del encargado de las redes sociales en RCN.

¿CityNoticias hace un buen manejo de la información en Twitter?

Me parece igual que el que hace RCN. CityNoticias por ser un medio cuyo foco es Bogotá tiene la posibilidad de ahondar un poco más sobre una noticia o un pronunciamiento que haga el alcalde, que lo que puede hacer un medio de cubrimiento nacional como RCN. Yo realmente no creo que sea bueno o malo, simplemente es el cubrimiento que pueden hacer bajo las actuales tendencias. Inclusive ahora, todo lo que pasa lo twitteen y es porque absolutamente todos los contenidos tienen en su página de internet la posibilidad de compartir, entonces ellos suben un video sobre una nota y de una vez la comparten en redes sociales; es válido porque realmente lo que ellos necesitan es generar más tráfico en sus páginas y de esa forma demostrar que son un medio importante. Pero nuevamente, yo creo que el error de los medios es creer que Twitter es la panacea

y que es por ahí donde se hacen las discusiones sobre políticas públicas y eso está lejos de ser así; creo que el trabajo de los medios debe ser nuevamente entrar a buscar y a investigar directamente en las fuentes de poder si es realmente lo que quieren hacer, que es informar sobre las decisiones de un gobierno.

¿Twitter es un medio de denuncia o de periodismo ciudadano?

Yo creo que el periodismo ciudadano, sin demeritarlo completamente, lo máximo que puede hacer una noticia ciudadana que se riega por redes sociales es hacer presión, y de todas las noticias que salen ahí, cuántas pueden generar una seguidilla de retweets para un Trending topic, y después de esa presión ¿qué pasa?... Yo creo que esa es una forma más de hacer activismo cómodamente.

A.7 Luisa Fernanda Ayala. Estudiante Universidad Nacional.

¿Para qué usa Twitter?

Para perder tiempo, para informarme, para saber más de música y conocer lo último en canciones, álbumes y lanzamientos de mis artistas favoritos.

¿Twitter debe ser utilizado como fuente de información?

Más que una fuente de información, debe ser una fuente informativa, es decir que se dedique a informarnos y no a generar noticia; o sea, la cuestión no es generar noticia como los noticieros hacen, que x artista escribió mal alguna palabra y eso se convirtió en noticia, sino que los tweets sean utilizados para informar a las personas.

¿Es apropiado el uso que ha dado Gustavo Petro a su cuenta de Twitter?

Está siendo excesivo pero igual me parece bien para informarnos de todas las decisiones, las mesas que se hacen, los accidentes, todo lo que sucede dentro de la alcaldía.

¿Noticias RCN hace un buen manejo de la información en Twitter?

No sigo a RCN. Se me hace un medio de comunicación des-informante, entonces no puedo opinar frente a ellos.

¿CityNoticias hace un buen manejo de la información en Twitter?

CityNoticias nos mantiene informados y nos da visión más clara de la noticia, que la que nos da RCN. Sin embargo, a veces se tergiversa la información, en el caso de alcalde; 140 caracteres no son suficientes para contar una noticia o para informar a la población, pero CityNoticias me parece que hace un uso adecuado de sus tweets.

¿Twitter es un medio de denuncia o de periodismo ciudadano?

Sí, porque no se debe creer únicamente en los periodistas o comunicadores sociales. El 80% de las noticias colombianas son tergiversadas por los medios, entonces quienes son los mejores para informar lo que realmente sucede, nosotros los ciudadanos.

A8 Andrés Camilo Rueda. Comunicador social y Community Manager.

¿Para qué usa Twitter?

Yo principalmente uso Twitter en dos campos, el primero es el personal, me encanta Twitter porque mantengo informado de todo lo que pasa en el país, además que es un medio muy inmediato y por cuestiones de trabajo también lo uso mucho.

¿Considera que Twitter es incluyente a la hora de reflejar opiniones?

Considero que Twitter es muy incluyente a la hora de reflejar opiniones de los ciudadanos porque cualquier persona ahí puede manifestar sus inquietudes respecto a temas que nos pasan comúnmente, y es un medio de comunicación que está abierto y que es muy afín al público que se quiere expresar; y eso lo pueden tener en cuenta muchos medios de comunicación a la hora de tener en cuenta sus noticias y redactarlas.

¿Twitter es una fuente de información?

Debe ser como un punto de apoyo para los medios de comunicación, para analizar la información que está ahí, y ellos la puedan después viralizar a través de las noticias o cualquier espacio de información que tengan. No creo que los medios

de comunicación deban apoyarse totalmente en esta herramienta sino sólo como un canal de ayuda.

¿Es acertado el uso que Gustavo Petro le ha dado a su cuenta de Twitter?

Si nos ponemos a mirar a Gustavo Petro como un ciudadano normal, del común, sí es muy acertado porque cualquier persona es libre de expresarse en estos canales sociales en la web 2.0 y en estos medios digitales que lo que hacen es abrir la interacción con todo el mundo. Si lo miramos desde la perspectiva política, como el alcalde de Bogotá, pienso que no es muy objetivo lo que él pone en sus tweets, porque finalmente, toda su gestión se está centrando en los medios digitales cuando no debería ser así. Obviamente sí es importante que estos personajes tengan presencia en estos medios sociales pero que no sea el único lugar donde pueden manifestar todo lo que pasa en la ciudad. Finalmente, mucha gente se ha quejado de eso, precisamente por esto, y mucha gente se ha visto comentando y diciendo que él está gobernando a través de Twitter. Considero que como alcalde de Bogotá no está bien la gestión que hace en Twitter.

¿Es acertado el manejo que hace City Noticias de Twitter?

Tengamos en cuenta que CityNoticias ha sido el medio de participación por excelencia que tiene Bogotá, desde hace mucho tiempo, incluso antes de que aparecieran los medios sociales. Considero que ellos sí toman en cuenta, Twitter como un medio de apoyo para buscar las percepciones de los ciudadanos, me parece acertado el uso que le dan, me parece importante porque finalmente, es otro canal que le dan al televidente para expresarse, sobre las cosas que pasan en Bogotá y las problemáticas que día a día vivimos.

¿Es acertado el manejo que Hace Noticias RCN de Twitter?

RCN yo lo veo más por el lado del Raiting. Obviamente desde que nacieron los canales sociales, la participación de las personas aumento, yo diría que en un mil por ciento, cualquier persona es libre de expresarse y de responderle al medio en tiempo real lo que está pasando en su entorno. Considero que RCN de pronto adoptó lo que estaba haciendo CityTv de darle la voz al ciudadano, pero considero que no lo hacen preocupados por lo que pasa en la localidad o en la región, sino por tener un amarillismo que les brinde raiting para poder vender mejor su pauta.

¿Estos medios manejan de manera adecuada la información de la cuenta del Alcalde Gustavo Petro?

Considero que los medios sociales han hecho que la agenda setting de los medios, de los noticieros especialmente, se volque a estas redes sociales. Los contenidos obviamente están siendo tenidos en cuenta respecto a lo que sucede en Twitter. Obviamente Gustavo Petro es una celebridad pública y no puede ser la excepción en esta agenda, porque finalmente, el tipo twittea todo el día, todos los días, y además tiene el segundo cargo más importante de Colombia, y es obvio que los medios se volquen a mirar que es lo que está haciendo este personaje en Twitter. Si lo ponemos en otro contexto, aquí los noticieros están acostumbrados a comentar lo que pasa en Twitter, cuando deberían ser un poco más imparciales con este tema. Si lo miramos desde una perspectiva de amarillismo, como por ejemplo, mire que Gustavo Petro echó al alcalde de Los Mártires por Twitter y nos parece tenaz; no me parece que ese sea el uso; Sino que deben transmitir la noticia y abrir los canales de participación para que sus usuarios sean los que comenten y les den nuevas noticias para que ellos las puedan viralizar.

¿Twitter permite hacer periodismo ciudadano?

Twitter sí es un canal de periodismo ciudadano porque cualquier ciudadano puede ver que en la esquina están robando constantemente, pues qué es lo que hago, evidenciarlo en Twitter y citar el arroba de un periodista influyente o de un personaje que tenga poder de influencia. Ahorita el periodismo cívico, si lo vemos desde Twitter, lo están tomando desde el número de seguidores que tenga una persona y eso sirve de influencia. Considero que sí es un canal de periodismo ciudadano porque te está abriendo la participación que tú no tenías hace cinco años. Antes podían estar robando en tu cuadra y nadie decía nada; tenías que hacer algo más burocrático de ir a hacer mil cartas a ver si de pronto salía la noticia. En cambio, ahora con mil retweets que tu tweet tenga, ya podemos ver que el nivel de influencia crece y la atención de los medios de comunicación se pueda centrar en estas cosas como lo han hecho medios de comunicación como CityTv.

¿Twitter es incluyente?

Ese tema que mencionas es bien complejo porque Twitter como red social tiene un alcance grandísimo porque no tiene muchas restricciones como Facebook, en cuanto a privacidad de lo que tú posteas, pero lo que tiene que ver con acceso a internet, sobre todo en estratos bajos es muy importante para que el periodismo

ciudadano se haga evidente. Si tú no tienes un android, un blackberry para poder relatar lo que está pasando mientras vas en el bus, el periodismo ciudadano no va a ser tan fuerte, porque te tocaría llegar a la casa o buscar un café internet para denunciar lo que viste hace dos horas. Esto considero que está en manos del gobierno, yo sé que el Ministerio de las TICs ha hecho un esfuerzo grandísimo con todos sus programas, pero sigue haciendo falta, para que Twitter sea considerado un medio de periodismo ciudadano, donde yo me pueda expresar. Es necesario darle esa voz al que vive en una zona apartada y no tiene acceso a internet.