

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN

Comunicación y Periodismo

TESIS

**Twitter como herramienta de distribución de información en tiempo real,
transformadora del ejercicio periodístico y comunicacional.**

QUE PARA OPTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN (PERIODISMO)

Nombre: Karina Lizeth Basaldúa Navarro

No. Cuenta: 40803623-4

Asesor: Mtro. Rubén Darío Vázquez Romero

Diciembre 2013



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Índice

Twitter como herramienta de distribución de información en tiempo real, transformadora del ejercicio periodístico y comunicacional.

Introducción.....	7
Capítulo 1. Los modelos de comunicación clásicos y el periodismo	
Tradicional	11
1.1. Introducción al capítulo.....	12
1.2. ¿Qué es comunicación?	15
1.2.1. Arquetipos de comunicación.....	18
1.3. Comunicación de masas.....	24
1.3.1. Modelos de comunicación de masas.....	29
1.3.2. Teoría de la bala mágica.....	33
1.3.3. Corriente funcionalista.....	33
1.3.4 Teoría Two Step Flow of Communication.....	37
1.3.5 Teoría de los usos y gratificaciones.....	39
1.4. Periodismo tradicional.....	42
1.4.1 Definición periodista.....	48
1.4.2 Fuentes informativas.....	49
1.5 Periodismo ciudadano.....	50
Capítulo 2. Internet, sociedad de la información y medios.....	54
2.1 Introducción al capítulo.....	55
2.2 Internet, la extensión de vida del hombre.....	56
2.3 ¿Qué es internet?	58
2.3.1 Así surgió la Internet.....	58
2.3.2 Internet hoy.....	60
2.4 Sociedad de la información.....	62
2.4.1 E-business.....	65

Índice

Twitter como herramienta de distribución de información en tiempo real, transformadora del ejercicio periodístico y comunicacional.

2.5 Internet en números.....	67
2.5.1 Cifras en México.....	70
2.6 Internet transforma a los Medios de Comunicación de Masas....	73
2.6.1 Comunicación y poder.....	75
2.7. Periodismo en la era digital.....	77
2.7.1 Periodista digital.....	80
2.7.2 Contenido y consumo de información digital.....	81
2.7.3 ¿Medios tradicionales versus Internet?.....	85
2.7.4. Modelo horizontal de la comunicación y el rol del ciudadano en el periodismo	90
3. #LaComunicaciónEnTiemposdeTwitter.....	102
3.1 Introducción.....	104
3.2. Redes sociales.....	106
3.2.1 Números en México.....	107
3.3. ¿Qué es Twitter?.....	108
3.3.1 Twitter, extensión de la personalidad humana.....	111
3.3.2 ¿Twitter, qué, cuándo, dónde, quién?.....	112
3.4 Twitter en números.....	113
3.5 Usos de Twitter.....	115
3.5.1. Entretenimiento.....	116
3.5.2. Redes de amigos.....	116
3.5.3 Marketing & Advertising.....	117
3.5.4 Instituciones educativas.....	119
3.5.5 Líderes de opinión en Twitter.....	119
3.6 Twitter como fuente de información.....	120

Índice

Twitter como herramienta de distribución de información en tiempo real, transformadora del ejercicio periodístico y comunicacional.

3.6.1 Fuentes oficiales.....	121
3.6.1.1 Políticos en Twitter.....	122
3.6.1.2. Papa Benedicto XVI en Twitter.....	126
3.6.1.3. Famosos en Twitter.....	128
3.6.2 Fuentes no oficiales.....	131
3.6.2.1 Incursiona el periodismo ciudadano en Twitter.....	131
3.7. Activismo en Twitter.....	135
3.7.1 Movimientos Sociales.....	137
3.7.2 Primavera Egipto.....	138
3.7.3 #InternetNecesario.....	139
3.7.4 #YoSoy132.....	141
3.7.4.1 Elecciones 2012 en Twitter.....	148
3.8. #PeriodismoEnTwitter.....	159
3.8.1 ¿Por qué los medios deben estar en Twitter?.....	160
3.8.2. Cobertura en tiempo real.....	163
3.8.3 Medios generan notas a partir de Twitter.....	169
4. #TwitterNecesario.....	172
4.1 Introducción.....	173
4.2 ¿Quién es un Community Manager?.....	175
4.3 Experiencias de medios de comunicación y dependencias en Twitter.....	176
4.3.1 Once TV México.....	179
4.3.2 UnoTV.com.....	192

Índice

Twitter como herramienta de distribución de información en tiempo real, transformadora del ejercicio periodístico y comunicacional.

4.3.3	Diario Récord.....	207
4.3.4	La Crónica de hoy.....	215
4.3.5	Revista Contenido.....	222
4.3.6	Unión Guanajuato.....	229
4.3.7	Revista Marvin.....	236
4.3.8	VisitMéxico.com.....	242
4.3.9	Literatura INBA.....	248
5.	Conclusiones.....	255
6.	Fuentes consultadas.....	261

Introducción

La internet ha formado parte del ser humano desde hace al menos 20 años, su interconexión, accesibilidad y el flujo de información, comunicación y entretenimiento la ha convertido en un medio de comunicación eficaz, trascendente y que rompe fronteras; permite el acceso a la información en segundos y mantiene al tanto de los acontecimientos a nivel mundial con una búsqueda concreta.

El internet, hoy en día, compite con los medios tradicionales, gracias a su fácil acceso, el tener una computadora cerca o algún dispositivo con acceso a la web, mantiene al ser humano interconectado con el mundo. Esto lo ha colocado como elemento revolucionador de la comunicación, propiciando así que medios tradicionales se acerquen a la transmisión de información por la web.

Y es que la comunicación y el periodismo desde la aparición de las computadoras y el internet llevan marcada la dependencia a las mismas, desde la consulta de portales en minutos, el publicar una noticia, armarla, buscar imágenes; en fin, vemos que el periodismo se ha ligado a la ciencia y tecnología con el principal objetivo de simplificar y perfeccionar tareas.

El objetivo de los medios de comunicación siempre ha sido fungir como transmisores de la información, pero nos encontramos con un inimaginable e inaceptable discurso de manipulación de medios según intereses editoriales de la empresa, la cual dirigen a audiencias específicas por medio de la televisión, radio, periódicos, revistas; lo que busca actualmente la internet con las redes sociales es trabajar uno mismo como editor, anunciante, reportero y hacer llevar la información sin una corporación editorial, modificando los modelos de comunicación tradicionales, un claro ejemplo son los blogs, sitios web y comunidades de información donde se expresan sin censura ideas y hechos.

Es así como internet se ha convertido en campo para ejercer el libre albedrío, también permitiendo a muchas empresas e instituciones ya que esto les permite la interacción con sus clientes, visitantes o usuarios, transformando así al cibernauta en partícipe, como aportador de ideas y generador de críticas.

El periodismo participativo o ciudadano como muchos lo denominan, permite la introducción de voces frescas al discurso nacional ya que los mismos ciudadanos juegan un papel en el proceso de la información, los monopolios se hacen a un lado

por momentos; la democracia en medios emerge gracias a los blogs y sitios en la red para producir información.

Muchos periodistas profesionales se niegan a aceptar a las “redes sociales y blogs” como periodismo, incluso discuten al respecto, pero no lo deben ver de una forma negativa, sino como un complemento para informar con precisión e informar con inmediatez, e incluso para mostrar su punto de vista sin la presión de un estilo editorial de la empresa a la que pertenecen.

El rápido acceso a la web ha permitido que redes sociales y miles de personas que están al mismo tiempo se enteren en minutos de sucesos en cualquier parte del mundo, cuando los medios de comunicación, periódicos, radio, televisión tardan en presentar la información, ya sea por el análisis que deben hacer antes de la transmisión de una noticia, verificándola o por falta de espacio incluso porque los reporteros no llegan rápidamente al lugar de los hechos.

Es así como el internet provoca que los periodistas que informaban ahora se vean informados por ciudadanos, existe ahora una retroalimentación en la información, la profesión en la última década no se había visto tan obligada a evolucionar como hasta ahora, porque tiene la necesidad de ser más preciso en lo que comunica, en estar más alerta ante cualquier circunstancia, porque de lo contrario perderá el contexto de hechos, que personas con acceso a la web, a los que a partir de *“Nosotros el medio”* de Shayne Bowman y Chris Willis, de periodistas participativos se lo informarán a él, por lo que el periodista y los medios tradicionales requieren una mayor actividad para abordar cualquier información.

Con base en esta idea se desarrolla este trabajo de titulación; a partir de una herramienta de comunicación bien estructurada surgida en 2006, Twitter, y encontrar el potencial de la misma en su labor de distribuir información en tiempo real y medio para difundir acontecimientos y trabajos periodísticos, obligando a los medios tradicionales a adaptarse a la inmediatez de las nuevas tecnologías y a la introducción del periodismo participativo que surge en ellas.

Planteo la hipótesis de esta investigación; los modelos de comunicación de masas tradicionales se han visto transformados a partir de la aparición de las redes sociales, en particular Twitter, lo que ha provocado el surgimiento de un nuevo modelo de comunicación horizontal permitiendo la incursión de lo que llamamos periodismo ciudadano o participativo y los medios de comunicación tradicionales, que me

enfocaré en prensa escrita, radio y televisión, voltean sus ojos a esta participación y a la interacción que surge en dicha red social, viéndose transformadas.

Twitter es una herramienta que ha generado nuevas dinámicas en el ámbito periodístico y comunicacional, desde el hecho en que los medios han tenido que unirse a él para no quedar a un lado de la información y cubrir otro rubro de población que los sigue en Twitter, en este trabajo de investigación se busca analizarlo como elemento transformador de tendencias informativas, y la alianza que hacen los medios tradicionales con Twitter, forzándolos a fortalecer su mecanismo informativo tradicional a uno más dinámico y permitiendo la interacción, participación de la sociedad donde la aparente censura no existe y la información fluye con más libertad. Los periodistas profesionales debido a Twitter han tenido que estar a la expectativa de lo que se comenta en este canal, temas populares, políticos, críticas, burlas, hechos, es tal, que varios medios ya le dedican unos minutos de su espacio a comentar lo que sucede en Twitter.

Twitter, vista como herramienta nueva de comunicación que permite la transmisión de información en escasos segundos, dando paso así al periodismo ciudadano, donde se ha visto que se suscitan hechos cerca de donde se ubican y al instante ya está en Twitter, en muchas ocasiones rebasando a los medios tradicionales en su inmediatez.

Para grandes agencias informativas, periódicos, medios electrónicos esta herramienta ya va de la mano con sus impresos y programas al aire, ya que en su mayoría la publicación de notas es inmediata, muchas veces antes que aparezca publicados, aquí se ve claro el beneficio del internet, periódicos incluso revistas deben respetar, por costos y espacios su periodicidad y sujetarse a ello, en cambio en Twitter se permiten ir a la par de los sucesos, no quedarse atrás y abrirse espacios a la información instantánea.

Partiendo de lo anterior, mi objetivo es analizar la forma en que el ejercicio periodístico y comunicacional han cambiado a partir de Twitter como herramienta de distribución de información en tiempo real. Para ello expongo en el primer capítulo los modelos clásicos de comunicación y su relación con el periodismo tradicional, ello servirá para hacer una comparativa de cómo han cambiado los modelos de comunicación con la incursión de internet y redes sociales, comparar funciones y entender la definición y acción del periodismo.

Posteriormente, explico cómo internet se convirtió en instrumento fundamental para la comunicación y la necesaria renovación al periodismo digital, las plataformas

tecnológicas cambian y los medios de comunicación tradicionales han de adoptar las bondades que ofrecen.

A partir de la definición de internet, explico según varios autores, cómo se genera una sociedad red, es decir modos de vida generalizada en torno a internet.

Evidentemente planteo las cifras de usuarios de internet en México y el mundo, asimismo de redes sociales para identificar dónde estamos parados a la hora de hablar de Twitter como herramienta de distribución de información, transformadora de la comunicación y el periodismo, plantear esquemas de periodismo ciudadano para determinar si este existe o no y cómo es visto por los medios tradicionales.

Finalmente, realicé entrevistas a varios medios de comunicación y dependencias gubernamentales para conocer sus experiencias con internet y las redes sociales, qué hacen con Twitter y para qué lo utilizan, su labor será útil para determinar la función de esta red social en los medios masivos de comunicación.

CAPÍTULO 1

Los modelos de comunicación clásicos y el periodismo tradicional

1. Los modelos de comunicación clásicos y el periodismo tradicional

1.1. Introducción

1.2. ¿Qué es comunicación?

1.2.1. Arquetipos de comunicación

1.3. Comunicación de masas

1.3.1. Modelos de comunicación de masas

1.3.2. Teoría de la bala mágica

1.3.3. Corriente funcionalista

1.3.4 Teoría Two Step Flow of Communication

1.3.5 Teoría de los usos y gratificaciones

1.4. Periodismo tradicional

1.4.1 Definición periodista

1.4.2 Fuentes informativas

1.5 Periodismo ciudadano

El hombre no es un animal que pueda bastarse a sí mismo.

*Necesita comunicarse con los otros para
poder influir en la conducta de los demás
de acuerdo con sus propósitos.*

David K. Berlo

1.1 Introducción

Twitter es el punto central de mi investigación, tal y como lo manifiesto en mi hipótesis, expuesta en la introducción; la incursión de esta herramienta aliada a la tecnología ha transformado la forma de expresar la comunicación, manteniendo su objetivo, informar y comunicar. Para llegar a todas las formas, modos, manifestaciones, herramientas, interpretaciones, usos, métodos, teorías y tecnologías que generaciones modernas disfrutaban y practican incluso como modos de vida; el ser humano ha tenido que pasar por una serie de eras sujetas a la instrumentación y permisiones según su ambiente, así como a desarrollar habilidades para sobrevivir, desde buscar alimento, distribuir tareas y jerarquías, hasta comunicarse, este último punto de interés absoluto en esta investigación.

Sin más rodeos, me refiero a la evolución¹ progresiva del hombre para presentarse como lo vemos ahora, con todo el armamento de supervivencia intelectual y tecnológica que lo acompaña, ligado a los procesos sociales, físicos y biológicos que ha tenido que superar para adaptarse en el tiempo y espacio de la modernidad.

Bajo estas circunstancias una de las grandes y trascendentes habilidades a desarrollar con las que se enfrentó el hombre, fue la de comunicarse, manera única para manifestar sus necesidades y deseos mediante la imitación, gestos, lenguaje corporal, hasta el desarrollo de signos y lenguaje que poseemos actualmente.

¹ Según la RAE, evolución es el desarrollo de las cosas o de los organismos, por medio del cual pasan gradualmente de un estado a otro. *Diccionario de la lengua española* - Vigésima segunda edición, consultado 25 de febrero 2012, Disponible en línea: <http://www.rae.es/rae.html>

"... el hombre no es un animal autosuficiente. Sus fines, sus objetivos no pueden ser alcanzados sin la cooperación de otros seres humanos".²

El ingenio se ha convertido por siglos en una palabra casi congénita del ser humano, pues aquellos antepasados, animales comunicantes que vivían en aldeas, comenzaron a desarrollar instrumentos simples para manifestar su comunicación primitiva, así con el paso del tiempo se desarrollaron sistemas más complejos, como el surgimiento de la escritura³, misma que como lo señala M. De Fleur en su obra *Teorías de la Comunicación de Masas*, otorgó a la humanidad un poder sobre la naturaleza y le dio un poder sobre las personas, de tal forma que el conocimiento que les otorgaba leer y escribir fue celosamente custodiados y salvaguardados por los gobernantes y altos sacerdotes.

"Saber leer y escribir se convirtió en una competencia valiosa, que abrió la puerta a la prosperidad y a la jerarquía social. Los escribas se convirtieron en una casta privilegiada bajo la protección de una élite".⁴

Después de la escritura, uno de los mayores inventos de la historia que favorecieron a la comunicación y al desarrollo humano, fue la imprenta, antes del siglo XV, que facilitó la transcripción de documentos oficiales y favoreció a la reproducción de textos a un menor tiempo, en ese momento no se llegó a apreciar el alcance que más tarde tendría este invento de Gutenberg; hago mención a esto, pues son fenómenos que sin cuestionarlo intervienen en el papel de la comunicación, de esta manera se entiende la evolución del hombre y su rol como ser comunicativo pasando por la era del habla, de la escritura, de la imprenta, del telégrafo, de la radio, de la televisión y hoy en día la era tecnológica por la que atraviesa; que ante la perspectiva moderna, todos esos

² Berlo, David K, *El proceso de la comunicación, Introducción a la teoría y a la práctica*, Editorial Librería "El Ateneo", Argentina, 1978, 9ª reimpresión, p 103.

³ El sistema más antiguo de escritura cuneiforme (con forma de cuña) que aparece a finales del IV milenio antes de Cristo. Esta escritura se utilizó para transcribir el lenguaje de la gente sumeria que habitaba la parte baja de Mesopotamia. Se escribía en tablillas de arcilla húmeda, en las que el escriba estampaba el extremo triangular de un junco para producir diversas combinaciones de la impresión básica, el barro se secaba y la tablilla era almacenada o despachada al destinatario. La escritura cuneiforme junto con el sistema jeroglífico (símbolos pictográficos) de los egipcios fueron las principales que inspiraron a muchos sistemas posteriores. Cfr. Williams, Raymond, *Historia de la comunicación*, Bosch Comunicación, España, 1992. p. 206

⁴ De Fleur, Melvin L., Ball-Rokeach, Sandra, *Teorías de la comunicación de masas*, Editorial Paidós, México, 1987 2ª reimpresión, p. 23

descubrimientos que para los antepasados serían signos de sorpresa, para las nuevas generaciones se convierten cada vez en experiencias comunes.

En cada época histórica el estudio del hombre como individuo y en sociedad, así como su proceso comunicativo, han sido foco de estudio para sociólogos, psicólogos e historiadores, mismos que buscaron plantear modelos que explicaran la forma de comunicación en sus distintas representaciones pues así como la sociedad evoluciona, los medios de comunicación lo hacen también, por lo que su análisis nos atañe a generaciones actuales y futuras.

1.2 ¿Qué es comunicación?

Definir la comunicación parecería una tarea sencilla, pues es una actividad casi innata en el ser humano, recurro a la Real Academia Española que señala en su acepción tercera: "Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor"⁵, para su total comprensión se tendría que puntualizar la definición de cada elemento que la compone, tarea que se desarrollará en párrafos posteriores.

De acuerdo con Ixchel Castro y Luz Zareth Moreno, autores de *El modelo comunicativo*; comunicación proviene del vocablo latino *communicare* que quiere decir la acción de poner en común, por lo que, cuando una persona comunica ésta comparte pensamientos afines.

Para Jürgen Ruesch, comunicación es el único modelo científico que permite explicar sistemáticamente aspectos físicos, intrapersonales e interpersonales de nuestra vida⁶, mientras que para John Locke (1960) la comunicación podía ser vista desde las siguientes perspectivas⁷:

1. La comunicación es un proceso semántico; depende para su uso de símbolos y reglas que han sido seleccionadas por una determinada comunidad de lenguaje.
2. Es un proceso neurobiológico, en el cual los significados para símbolos particulares quedan registrados en las funciones de la memoria de cada individuo. Por tanto, el sistema nervioso central desempeña un papel decisivo en el almacenaje y la recuperación de las experiencias internas sobre aquellos significados.
3. Es un proceso psicológico; los significados de las palabras o de otros símbolos, para un individuo dado son adquiridos mediante un aprendizaje. Estos significados desempeñan un papel central en la percepción del mundo y en la respuesta ante él.
4. La comunicación humana es un proceso cultural; el lenguaje es un conjunto de convenciones culturales. El lenguaje de una sociedad es un conjunto de

⁵ RAE, *Diccionario de la lengua española* - Vigésima segunda, citado 25 de febrero 2012, Disponible en web: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=comunicaci%F3n

⁶ E. Ferrer citado por Castro Lerma, Ixchel; Moreno Basulto, Luz Zareth *El modelo comunicativo, Teóricos y teoría relevantes*, Editorial Trillas, México, 2006, p. 13

⁷ De Fleur, Melvin L., Ball-Rokeach, Sandra J. Op. Cit. p. 161

posturas, gestos, símbolos y la disposición entre todos ellos, que poseen interpretaciones compartidas o convenidas.

5. La comunicación es un proceso social; es el medio principal con el que los seres humanos son capaces de interactuar en formas significativas.

Desde los puntos de vista señalados, se requiere una serie de signos y símbolos compartidos por los elementos que integran el proceso comunicativo para llevar con éxito un mensaje, mismos signos que son aprendidos bajo normas y experiencias socioculturales en una comunidad, y llegan a formar parte de la memoria colectiva casi automáticamente, pues habrán formado parte del marco de referencia compartido.

En realidad son muchos teóricos, sociólogos, psicólogos, investigadores, matemáticos y comunicadores que a lo largo de años se han interesado por definir comunicación, sus estructuras, funciones y elementos, así como la participación de cada uno de ellos para concluir en el análisis del proceso comunicativo y los efectos de los mensajes en la sociedad.

"La comunicación es el proceso interpretativo a través del cual los individuos en sus relaciones, grupos, organizaciones y sociedades responden y crean mensajes que les permiten adaptarse a su entorno y a las personas que los rodean"⁸.

Para llevar a cabo el proceso comunicativo, debe existir un emisor, un mensaje y un receptor, incluyéndose individuos, grupos u organizaciones, según el tipo de comunicación que se practique; pues el transmisor y el receptor pueden estar representados por la misma persona.

David K. Berlo⁹, psicólogo social conductista afirma que al comunicarnos persiste en nosotros la intención de influir en el ambiente y señala varias ideas referentes a cómo debe ser la comunicación¹⁰:

- a) Sencilla, coherente y dirigida hacia un objetivo.

⁸ C. Fernández citado por Castro Lerma, Ixhel; Moreno Basulto, Luz Zareth, *Op. Cit* p. 16

⁹ Discípulo de Schramm, estudió en la Escuela de Periodismo de la Universidad de Illinois. En su libro *Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice* (1960), explica sus modelos teóricos de la comunicación orientados en una visión psicológica.

¹⁰ Toussaint Florence, *Crítica de la información de masas*, Editorial Trillas, México, 1986, 5ª reimpresión, p. 32

- b) Ese objetivo consiste en provocar una determinada conducta en el que recibe la comunicación.
- c) No se debe divagar o establecer la comunicación ambiguamente.
- d) Esta comunicación debe hacerse en forma tal que seamos entendidos, pues no podríamos comunicarnos con alguien hablándole en idiomas distintos.

Sin importar el tipo de comunicación a la que se haga referencia, ésta ha de cumplir con dichas peculiaridades, pues el mensaje debe estar bien integrado, así como ser conciso, para que al aplicar signos y experiencias como marco de referencia, se concluya con una acertada interpretación del mismo.

A lo largo de esta investigación, encontré que distintos autores y libros nombran los tipos de comunicación de formas diversas, por ejemplo, comunicación monológica, dialógica, colectiva, social, interpersonal, intrapersonal, grupal, organizacional, masiva, sin importar el nombre que las describa, coinciden con una serie de elementos.

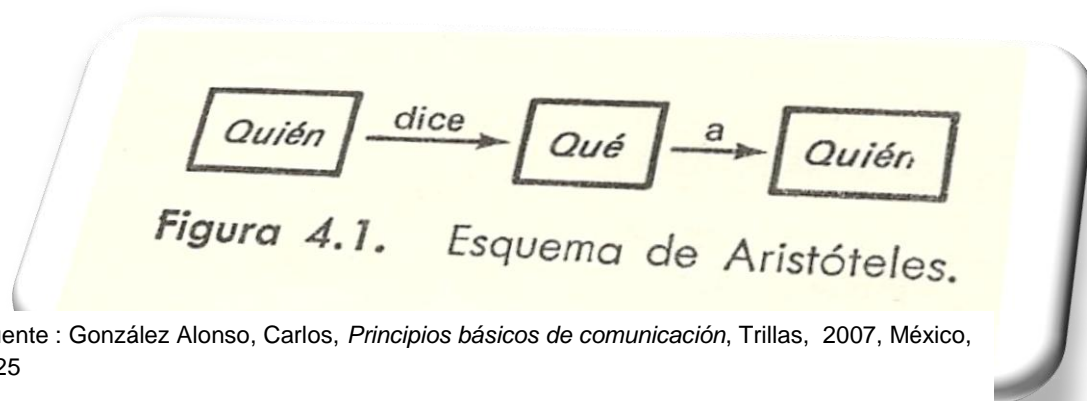
Para fines de este trabajo yo opto por segmentar e integrar los conceptos de los tipos de comunicación de la siguiente manera, así como, señalar los principales modelos que los ejemplifican, este apartado será fundamental para hacer la comparativa con los modelos tradicionales y los modelos actuales adecuados a las nuevas formas de comunicación, planteados en capítulos posteriores.

1.2.1 Arquetipos de comunicación

Para tener una mayor lucidez con respecto a los modelos que se irán señalando me parece preciso e indispensable conocer este concepto, mismo que es definido por McQuail y Windahl como una simplificación o descripción gráfica de un fragmento de la realidad y señala que un modelo tiene como función mostrar las partes de una estructura, así como la relación entre ellas, también ayuda a presentar, descifrar y simplificar la información que de otra forma podría parecer complicada, así como guiar a quien interpreta hacia los puntos clave de un sistema o proceso.¹¹

Atribuyo este criterio para analizar las funciones y desglosar las partes que conforman el proceso comunicativo.

Hacia el año 300 a.C Aristóteles es quién por primera vez intenta definir la comunicación, de hecho el único pueblo que se encargó de analizar la forma en que los individuos se comunicaban entre sí fue el griego. El modelo de este filósofo es hasta la actualidad la base de todo proceso comunicativo y es precursor de los sistemas posteriores, incluso Lasswell, uno de los padres de la Comunicación de Masas se inspiró en este argumento.



Fuente : González Alonso, Carlos, *Principios básicos de comunicación*, Trillas, 2007, México, p.25

Cuando Aristóteles se refiere a ¿Quién? indudablemente habla del emisor, que es la persona de la que parte el mensaje, el ¿qué?, una serie de señales y símbolos que con base en un lenguaje en común se transmiten a otra, la persona o instancia que culmina el proceso comunicativo.

¹¹ McQuail y Windahl citado por Toussaint, Florence, *Crítica de la información de masas*, Editorial Trillas, México, 1986, 5ª reimpresión, p. 20

Para la mejor comprensión, es menester indicar la definición de cada palabra o de una forma más específica la función y características de cada elemento partícipe en los esquemas de comunicación.

El emisor ha sido denominado por distintos modelos de múltiples formas, se lee como codificador, encodificador o fuente, así pues, la participación de este elemento es crucial para llevar a cabo el proceso comunicativo, pues de él se origina el mensaje, puede ser una persona o un grupo, que tendrá como tarea codificarlo, es decir quién selecciona los signos adecuados dentro del proceso comunicativo.

Según Berlo¹² existen cuatro factores dentro de la fuente que pueden aumentar la fidelidad: las habilidades comunicativas con las que cuente el encodificador, sus actitudes, su nivel de conocimiento y la posición que ocupa dentro de un determinado sistema social.

Las actitudes que tenga la fuente al momento de emitir un mensaje al receptor afectará indudablemente la comunicación, referente a esto Aristóteles en su enfoque retórico asentó que la meta principal de la comunicación es la persuasión, por lo que el papel del orador resulta imprescindible, sin dejar a un lado al mensaje y a la audiencia, y denomina al *ethos* como "carácter o personalidad del orador", este término es significativo pues el emisor debe tener cierta actitud para ganarse a la audiencia, acontecimiento que permitirá una rápida o al menos más fácil persuasión en la misma.

El mensaje es una idea que se pretende transmitir al receptor, su característica intrínseca es la carga de códigos y símbolos que el receptor resolverá y entenderá para culminar esta fase de comunicación, puede ser un texto, una pintura, una canción, una fotografía. Abraham Nosnik, en un análisis de comunicación organizacional, parte del modelo de Lasswell,; conceptualiza mensaje de esta forma:

"Los mensajes son el conjunto de señales y símbolos que con un sentido propio (es decir, con base en la gramática del lenguaje utilizado requerido por el tipo de conversación y medios utilizados por los interactuantes) una persona trasmite a otra.

¹² Berlo David K, *Op. Cit.* p 34.

Estos mensajes tienen una lógica de uso y estimulan de tal manera a los receptores que evocan en ellos significados que la fuente o emisor requiere para establecer un vínculo con aquellos”.¹³

Siempre se utilizará el mismo código en un mensaje para que la respuesta que tenga el decodificador, sea tal que el entendimiento sea la línea de unión entre las dos partes activas en el proceso de comunicación.

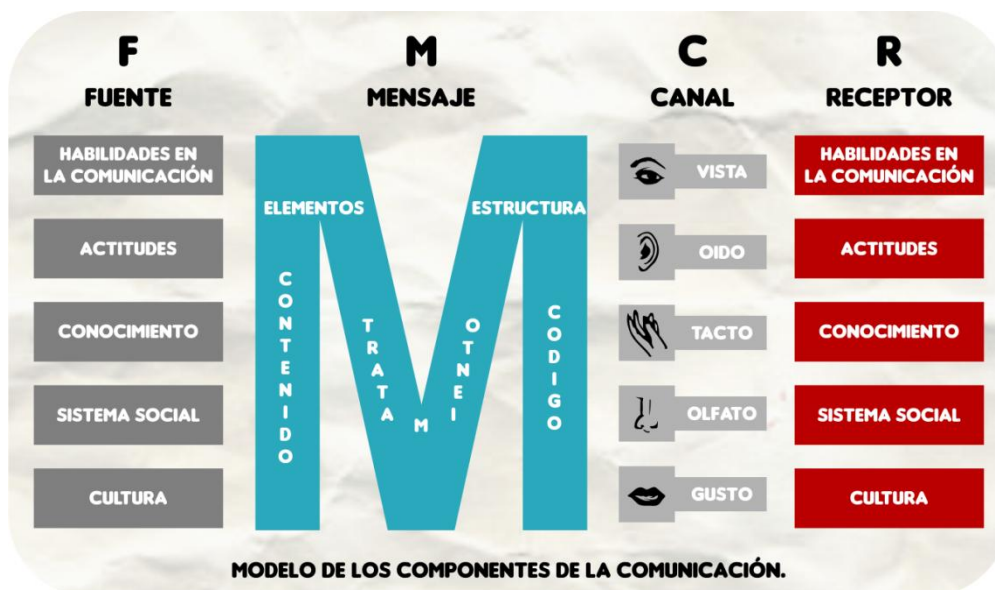
Berlo, plantea tres factores que tienen que ser tomados en consideración para el rol del mismo mensaje: el código, el contenido y la forma en que es tratado.

- Código se define por el mismo autor como un grupo de símbolos que pueden ser estructurados de manera que tenga algún significado para alguien; por lo que se requiere contar con un código en común a la hora de comunicar, puede ser un lenguaje verbal o no verbal, un vocabulario, la música, la pintura, el arte o cualquier manifestación que comunique y sea entendida tanto por el emisor como por el receptor.
- Por contenido de mensaje se entiende el material que llevará implícito el mismo, el cual será seleccionado previamente por el emisor, es decir, las ideas, pensamientos, exclamaciones, afirmaciones, percepciones y juicios que se quieran comunicar.
- El tratamiento del mensaje que son las decisiones que toma la fuente al seleccionar y estructurar los códigos y el contenido a anunciar.

Es canal el medio por el cual el estímulo se pasa de la mente del emisor, a la mente del receptor, de igual forma Berlo adopta la concepción de canal como "los sentidos a través de los cuales un decodificador- receptor puede percibir un mensaje que ha sido codificado y transmitido por una fuente codificadora".¹⁴ La elección de este portador de mensajes, es fundamental para una comunicación efectiva, pues trabajan en conjunto para la interpretación del mensaje y según el canal, en este caso la vista, el oído, el tacto o los medios técnicos interferirán en la acertada captación del mensaje dirigido al receptor.

¹³ Abraham Nosnik citado por Castro Lerma, Ixchel y Moreno Basulto Luz Zareth, *Op. Cit.* , p. 148.

¹⁴ Berlo, David K, *Op. Cit.* p. 52



Fuente: Berlo, David K, *El proceso de la comunicación, Introducción a la teoría y a la práctica*, Editorial Librería "El Ateneo", Argentina 9ª reimpresión, p. 55

Berlo en su obra *El proceso de la comunicación* dice que el receptor o decodificador es el segundo ingrediente más importante del modelo, es la persona que se halla del otro lado del proceso, su participación es fundamental para la conclusión del mismo, al menos en una comunicación interpersonal, pues cabe recordar que una misma persona puede actuar como emisor y receptor.

Para que el mensaje recibido adquiriera un significado para el receptor, o bien éste lo acepte o rechace, deberá estar codificado con componentes similares, experiencias, conocimiento, actitud y habilidades que haya desarrollado el receptor para comprender un mensaje. He de ahí la interdependencia de estos dos elementos.

Concluimos esta definición de comunicación interpersonal con un modelo clásico de otro investigador y científico W.Schramm, mismo que sostiene que se produce el proceso de comunicación interpersonal cuando existen campos comunes de experiencia entre el emisor y el receptor. Es indispensable debido a que el emisor esperará una comunicación de retorno (*feedback*) para saber si su mensaje tuvo impacto así como conocer la percepción y postura del receptor respecto al tema emitido.



FIGURA 1.5

Fuente: Toussaint Florence, *Crítica de la información de masas*, Editorial Trillas, Quinta reimpresión, septiembre 1986, México, p. 22

El *feedback* o retroalimentación es el objetivo realmente del proceso comunicativo, pues de la respuesta que otorgue el receptor dependerán las futuras emisiones de mensajes.

“El feedback de la comunicación comprende un término relacionado con la interdependencia de acción-reacción a la cual ya nos hemos referido: el feedback denomina un aspecto especial de la reacción del receptor. Designa el uso de esta reacción que puede hacer la fuente para determinar su propio éxito”¹⁵

Indudablemente la retroalimentación existe en la comunicación cara a cara, mediante todos los canales utilizados, por ejemplo el receptor justo en el momento del proceso puede gesticular o mover las manos, o de alguna u otra forma manifestar su inconformidad ante el mensaje del que está siendo testigo, y eso permite al emisor transformar el mensaje de inmediato, no obstante, cuando el canal son los medios técnicos como la televisión, periódico, en sí medios de comunicación resulta imposible la retroalimentación inmediata, en realidad cualquier forma de retroalimentación, esto lo comprobaremos en la lectura que se da a comunicación de masas, pues los modelos planteados no hacen mención del *feedback* como elemento relativo en ese tipo de comunicación.

¹⁵ Ídem p.85

Cabe mencionar que cuando está ausente un receptor físico, es decir una comunicación cara a cara, estaríamos hablando de una comunicación intrapersonal, la que se realiza consigo mismo, dónde una persona funge como emisor, codificador, decodificador y receptor; según Roberts, Edwards y Baker en *Defining intrapersonal communication*,¹⁶ este tipo de comunicación intrapersonal incluye todo el proceso psicológico de mensajes que suceden en un individuo de manera tanto consciente como inconsciente, para interpretarse a sí mismo en su relación con el ambiente. Por lo tanto, cuando pensamos, ideamos, analizamos, sin llevar a cabo una comunicación verbal o no verbal, cara a cara, con un grupo de personas, estaremos practicando un tipo de comunicación intrapersonal, hecho que ocurre casi a cada segundo de nuestras vidas.

Para a la comunicación grupal, que en su nombre lleva implícito, se requiere de tres o más personas para practicarla. Según Keyton en *Group communication, process and analysis*¹⁷, una de las características que definen a un grupo es el número de miembros que posee, para eso se requieren a integrantes que se identifiquen así mismos como un grupo y que posean actividades propias, normas y roles determinados por la interacción del trabajo y unido por el objetivo que pretenden cumplir.

Es el tipo de comunicación que se aplica para la integración social, en donde se pretende tener los mismos fines, formas de vida, manifestar ideas con base en tradiciones, costumbres, obligaciones y normas que hemos aprendido dentro del grupo en el que vivimos para formar parte del círculo comunicativo y de esta forma buscar apoyo para realizar las necesidades que individualmente son casi imposibles de realizar; como lo menciona la cita con la que abro este capítulo, el hombre no es un animal que pueda bastarse así mismo, refiriéndose así a la dependencia para coexistir.

Los conceptos de comunicación antes señalados, fueron planteados con la intención de comprender la forma en que ahora se comunica el hombre aliado de la transformación tecnológica, por lo que tuve que hacer uso de los modelos que reflejan

¹⁶ Cunningham, *Defining intrapersonal communication*, citado en *El modelo comunicativo, Teóricos y teoría relevantes*, Ixchel Castro Lerma, Luz Zareth Moreno Basulto, Editorial Trillas, México, 1ª edición mayo 2006. P. 24

¹⁷ Keyton, *Group communication. Process and analysis* citado por Ixchel Castro Lerma, Luz Zareth Moreno Basulto en *El modelo comunicativo, Teóricos y teoría relevantes*, Editorial Trillas, México, 1ª edición mayo 2006. P. 24

los individuos como seres comunicantes y ahora analizaremos las propuestas de la comunicación de masas.

1.3 Comunicación de masas

Ahora bien, es turno de analizar el nivel de la comunicación masiva, pieza crucial y definitiva en esta investigación, comúnmente entendemos por comunicación de masas a un grupo de medios de comunicación, radio, tele, prensa, dando noticias. Ver, oír y leer la información que estos medios otorgan a lo largo de los años se ha vuelto un hecho más común, sin importar lo sesgados que estén los mensajes en los media.

Es casi imposible no hacer mención de la evolución de la comunicación e implícitamente del origen de cada elemento tangible que ahora la conforma.

La sociedad se enfrentó con la necesidad de comunicarse a largas distancias, asimismo, buscar la prevalencia de las cosas, es así como surgen los medios de comunicación que permitieron la interacción con el tiempo y espacio, pues anteriormente, el pueblo tenía que reunirse en una plaza pública para que el gobernante diera un informe.

Ante el acrecentamiento poblacional, esta forma elemental de comunicación se vio rebasada por el flujo de información y los intereses sociales, por parte del pueblo para mantenerse enterado y por el gobierno para la prevalencia del control social.

Los medios masivos de comunicación se han desarrollado en poco más de un siglo, desde las palomas mensajeras, los manuscritos, los voceros, la incursión de la imprenta de Gutenberg, el telegrama, pasando por el telégrafo de Marconi que logró conectar grandes distancias. La radio que se inventó con fines de transmisión de información militar durante la primera guerra mundial; medio que se desarrolló para un público específico, alcanzó grandes audiencias en la décadas de 1930 y 1940, mismo que representó un papel determinante durante la Segunda Guerra Mundial pues funcionaba como un notificador, y a la par como un tranquilizante pues la música y cuentos entretenían a los radioescuchas y por momentos distraían a la gente del problema social por el que vivían, hasta que a mediados de los 40's había casi un receptor y medio por cada hogar norteamericano¹⁸.

¹⁸ De Fleur, Melvin L., Ball-Rokeach, Sandra J. *Teorías de la comunicación de masas*, Op. Cit. p. 132.

Posteriormente llegó uno de los medios más importantes que abarcó desde 1950 hasta nuestros días, aludo a la televisión que se desarrolló a fines de 1940 primero en Estados Unidos y luego en Europa, hasta la computadora que abrió la puerta a los medios y modelos de comunicación de masas contemporáneos.

La historia y evolución paulatina de cada medio ha simbolizado un avance tecnológico, y social, pues han otorgado información, entretenimiento, y traslada a lugares y opiniones globalizadas.

“Los medios de comunicación masiva comprenden las instituciones y técnicas mediante las cuales grupos especializados emplean recursos tecnológicos (prensa, radio, cine) para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso, heterogéneo y disperso¹⁹”

Para llegar a grandes masas, se tuvieron que buscar medios o canales por los que la transmisión de la información resultara efectiva y para que públicos extensos tuvieran acceso a ella.

Una definición acertada, misma que complementa el concepto anterior es la que plantea John Thompson (1998)²⁰:

“En virtud de la capacidad de fijación, los medios técnicos permiten almacenar información o contenido simbólico. De ahí que los medios técnicos puedan observarse como <<mecanismos de almacenamiento de información>>”

Los medios de comunicación también fungen como instituciones aportadoras de conocimiento, se han convertido durante años en formadores sociales, pues transmiten tradiciones y confieren status. Por tal motivo, Denis McQuail apunta que los medios están comprometidos con la producción, re producción y distribución del

¹⁹ Janowitz citado por McQuail, Denis *Sociología de los medios masivos de comunicación*, Ed. Paidós, Buenos Aires Argentina 1969 p. 14

²⁰ Thompson, John B., *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Paidós, España, 1998, 1ª edición, p. 37

conocimiento, en el sentido más amplio de la expresión, de conjuntos de símbolos con significativas referencias a la experiencia del mundo social.

Al referirse a los medios de comunicación, irrefutablemente se habla de comunicación de masas, debido a que son los canales para la recepción de información distribuida a gran escala.

El proceso comunicativo ahora lo vemos desde otra perspectiva, cumple con los mismos elementos que una comunicación interpersonal. El campo de estudio de la comunicación es tan vasto que puede centrar su atención en cualquier elemento y tipo específico de la misma. Aquí me compete presentar los sustentos teóricos de la comunicación de masas, como lo anuncio en la presentación, es funcional para esta investigación y para poder entender bajo qué prototipo han trabajado los medios tradicionales desde su aparición y cómo echan mano de la tecnología, misma que evidencia un nuevo modelo comunicativo.

Como es de nuestro conocimiento las ciencias de la comunicación son multidisciplinarias y bajo este discurso la sociología ha concentrado su atención en la misma, pues el comportamiento de los individuos y los medios, les compete a ambas; de tal forma que cuando se alude a la comunicación se liga inminentemente a sociología y psicología. La comunicación desde el origen de su estudio en los años veinte y treinta ha sido analizada en su mayoría por sociólogos y psicólogos sociales, de hecho los padres fundadores de la *Mass Communication Research* norteamericana son alusión a sociólogos como Lazarsfeld, Lasswell, Merton, entre otros.

De una forma simple comunicación masiva se entiende como aquella que se genera entre uno o varios emisores, los cuales utilizan un medio masivo como la radio, televisión, prensa y actualmente internet para hacer llegar su mensaje a varios receptores.

"La comunicación de masas se basa sobre todo en el significado de la producción múltiple o de masas y en la gran extensión de la audiencia a la que los medios de comunicación de masas pueden llegar".²¹

²¹McQuail, Denis, *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas*, ediciones Paidós, México, 1993, 2ª edición, p. 55

McQuail se refiere a comunicación de masas como producción institucionalizada y difusión generalizada de bienes simbólicos a través de la fijación y transmisión de información o contenido simbólico, el autor alude a producción institucionalizada a un emisor, que puede ser una institución, la cual transmite símbolos generados en un espacio en particular y los envía a receptores lejanos, ajenos al lugar de origen de la información.

Por ello, Thompson en *Los media y la modernidad*, dice que los receptores están abandonados a su albedrío, debido a que el productor no está allí para explicar o corregir las posibles malas interpretaciones, que se encuentran en una situación desigual comparado con las personas que están en la producción, sin embargo señala que, esto no significa que se conviertan simplemente en testigos pasivos.

Contextualizo el término masa para fines de la comprensión de este tipo de comunicación, los primeros significados históricos de esta palabra hacen referencia a la multitud, en especial la masa de gente ignorante e ingobernable, también equivale a la producción múltiple de contenidos, para hacerlos llegar a grandes audiencias,

“La masa es heterogénea, pues está formada por grandes cantidades de elementos, procedentes de todas las capas sociales y todos los grupos demográficos, pero homogénea en su comportamiento, consistente en la elección de un objeto particular de interés y el acuerdo con la percepción de aquellos que quisieran manipularlo²²”.

Wright coincide con McQuail al determinar que la masa está integrada por miembros heterogéneos, entre los que incluye a personas que viven en condiciones muy diferentes y en culturas muy variadas provenientes de diversos estratos sociales, con distintas ocupaciones y por lo tanto con intereses, modos de vida, niveles de prestigio, de poder e influencia que difieren entre sí.

Los mensajes que se emiten en este tipo de comunicación por lo tanto son impersonales, a menos que se prepare información especializada sobre un tópico de interés para cierta parte de la población, y como difícilmente se conocerán los intereses peculiares del personaje que está al otro lado de la comunicación, es decir el

²² Ídem p.55.

receptor, la información es generalizada, en este tipo de comunicación no encontraremos a un emisor y a un receptor, si no una cantidad de receptores considerables, por lo que se plantea un *feedback* casi imposible.

Con criterios similares, John Thompson sugiere que los destinatarios de los productos mediáticos constituyen un vasto mar de individuos pasivos e indiferenciados, esto crea un tipo de cultura blanda y homogénea que entretienen a los individuos sin desafiarlos, que cautiva su atención sin requerir sus facultades críticas, que les ofrece una gratificación.

El estudio de la comunicación de masas surge en Estados Unidos durante 1940 y 1950 cuando la persuasión publicitaria y propagandística rodea el ambiente de aquellos tiempos de guerra, y surgen en consecuencia de los complejos problemas políticos y económicos. Los primeros estudios de psicología que se aplicaron a la comunicación de masas en las audiencias, conocer su eficacia y a su vez analizar como estos medios transmisores de información se convierten en portadores de bienes culturales, por lo que comenzaron a indagar en las estructuras y funciones de los medios de comunicación.

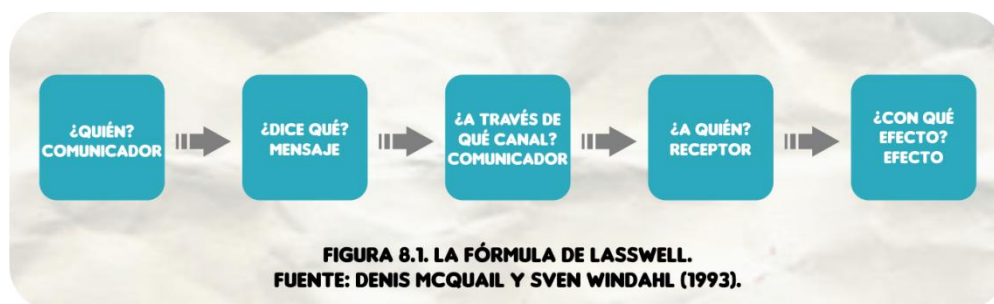
Los *mass-media* son objeto de estudio por el hecho de constituir un gran poderío, por ejemplo M. de Moragas apunta que el poder de la radio sólo puede ser comparado con el poder de la bomba atómica, es tal el poder que se les ha otorgado a los medios que pueden construir o destruir a personajes u organizaciones.

El presente histórico protagoniza una espectacular transformación en los medios y en los modelos de comunicación que actualmente son utilizados y quizá aquellas investigaciones y procesos que plantearon hace décadas, sociólogos e investigadores de la comunicación de masas, hoy en día queden obsoletas, o quizá prevalezcan, es por eso que a continuación presento los modelos que señalaron teóricos como Lasswell y Lazarsfeld para que en el capítulo de las nuevas tecnologías y las formas de comunicación actuales se analicen las funciones y formas de los medios que ahora están presentes.

1.3.1 Modelos de comunicación de masas

El paradigma de Lasswell,²³ desde su planteamiento en 1948 ha tenido una gran influencia mundial, es un modelo que ha trascendido, pues no sólo tuvo su aplicación en Estados Unidos, sino influyó a todo medio de comunicación a lo largo del mundo.

El modelo lasswelliano asume que el camino a seguir apropiado para comprender el proceso comunicativo es responder ¿Quién dice qué, a través de qué canal, a quién y con qué efecto?



Fuente: El modelo comunicativo, Teóricos y teoría relevantes, Ixchel Castro Lerma, Luz Zareth Moreno Basulto, Editorial Trillas, México, 1ª edición mayo 2006.p.42

Janowitz describe los elementos señalados por Lasswell en su paradigma de esta manera:²⁴

- el emisor: instituciones manejadas por personas especializadas.
- el receptor: grupo numeroso heterogéneo
- el canal: recursos tecnológicos prensa cine, etc.
- el mensaje: contenidos simbólicos.

²³ Harold Lasswell político científico, nació el 13 de febrero de 1902 en Donnellson, Illinois, educado en la Universidad de Chicago, por muchos años maestro en esa misma Universidad y en la de Yale. Fue uno de los iniciadores del estudio de la propaganda, de los análisis sistemáticos de la comunicación en naciones y sociedades y en el estudio de comunicadores políticos influyentes. Pero quizá será recordado por mayor tiempo en este campo debido a su desarrollo del análisis del contenido científico. En 1948, publicó el artículo "Estructura y función de la comunicación de masas", en donde trata de explicar el comportamiento de las masas en respuesta a determinados estímulos. Esto dio pie para su más conocida teoría acerca de la comunicación. Estas preguntas son ¿quién dice? ¿qué dice? , ¿en qué medio lo dice? ¿ a quién lo dice, ? ¿con qué efecto? este modelo está basado en el planteamiento hecho por Aristóteles en su obra La Retórica. Harold Lasswell falleció en Nueva York el 18 de diciembre de 1978. Cfr. Castro Lerma Ixchel y Moreno Basulto Luz, *El modelo comunicativo, Teóricos y teoría relevantes*, Editorial Trillas, México, 1ª edición mayo 2006. P. 176.

²⁴ Janowitz citado por Miguel de Moragas Spa, *Teorías de la comunicación*, GG Mass Media, España 1981 p. 26

Y finalmente ¿con qué efecto? Que se refiere a la función que habrá cumplido el mensaje en el receptor, y así comprobar la eficacia de la comunicación según los efectos generados.

Más tarde Nixon agrega otros elementos al modelo de Lasswell.



FIGURA 4.3. ESQUEMA DE LASSWELL Y NIXON.

Fuente : González Alonso, Carlos, *Principios básicos de comunicación*, Trillas, Reimp. 2007, México, p.25

Al cuestionarse con qué intenciones se emite un mensaje, nos lleva a estar conscientes que todo tipo de código emitido lleva un objetivo particular que busca prevalecer en la mente de los individuos, aquí podemos ligar perfectamente la teoría funcionalista para comprender las intenciones o bien las funciones de los medios masivos de comunicación al emitir un mensaje.

“Ciertos tipos de comunicación acerca de ciertos tipos de asuntos, presentados a ciertos tipos de personas, en ciertas condiciones, originan ciertos tipos de efectos”.²⁵

Lasswell argumenta que dentro del acto comunicativo existe un emisor activo, que produce el estímulo y una masa pasiva de destinatarios que “atacada” por el estímulo reacciona, que la comunicación es intencional y tiende a un fin.

La relación entre el emisor y receptor es meramente impersonal no se habla de una comunicación cara a cara, también llamada dialógica, situándose más bien en monológica denominada así por esta característica de espacio, de ahí que los receptores de los mensajes mediáticos no actúen como participantes. De hecho

²⁵ Berelson 1948 citado por Moragas Spa, Miguel de, *Teorías de la comunicación*, GG Mass Media, España 1981 P. 49.

Thompson en *Los media y la Modernidad* generalmente habla de transmisión o difusión de mensajes en vez de “comunicación”.

El emisor de la comunicación de masas es quien selecciona y filtra los mensajes, al momento de formarlos, influirán inconscientemente sus valores y la forma en que los percibe, con eso aludo a la parte característica individual del comunicador, pero debe considerarse que siempre debe trabajar en equipo, por lo que debe seguir ciertas normas y su libertad de comunicar se ve ligeramente limitada, según el estilo, objetivos y políticas que pertenecen a la organización en la que laboran y hace uso de un medio técnico para que el conjunto de símbolos a transmitir sean recibidos por la otra parte.

Según Maletzke²⁶ el receptor es un personaje activo sobre el cual influyen vivencias personales y efectos de comunicación, y se ve influenciado por el entorno social y el contexto al que pertenece. Pero es latente la falta de retroalimentación pues el tipo de comunicación será unidireccional, es decir un mensaje sin posibilidad de retorno.

“La fuente no es una sola persona, sino una organización formal, y el emisor suele ser un comunicador profesional. El mensaje no es único variable e impredecible, sino muchas veces manufacturado. La relación entre emisor y receptor es unidireccional y raramente interaccional, necesariamente impersonal”...²⁷

"El destinatario del discurso mediático es mudo para el emisor, lo cual no significa que sea inerte".²⁸

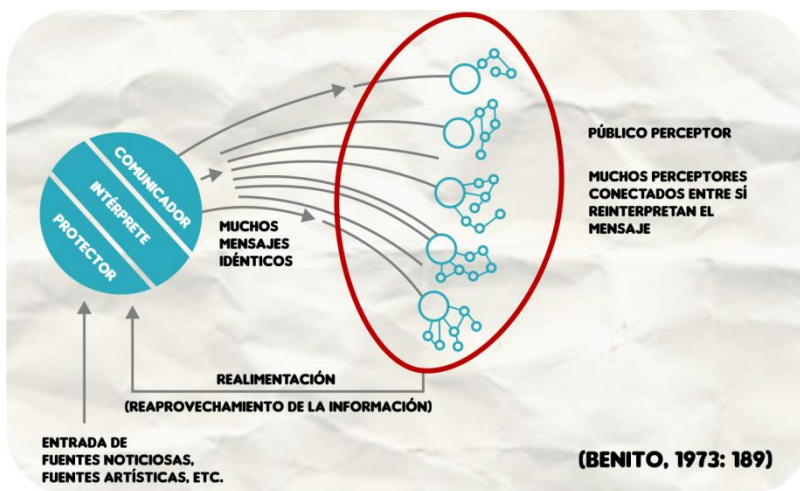
²⁶ Maletzke nació en 1922 en Alemania, estudió psicología, filología y filosofía. Miembro fundador del Wissenschaftszentrum. El modelo de comunicación de Gerhard Maletzke, dado a conocer en 1963 con la obra *Massenkommunikation: Theorie und Systematik*, es resultado del análisis de la teoría de los efectos y de los estudios de recepción acerca de la causa de los comportamientos. Su base teórica es la idea de la comunicación social definida por su carácter público, indirecto y unilateral, así como por el empleo de medios técnicos y su difusión hacia un público disperso. Cfr. Castro Lerma, Ixchel; Moreno Basulto, Luz Zareth, *El modelo comunicativo, Teóricos y teoría relevantes*, Editorial Trillas, México, 1ª edición mayo 2006, p. 97

²⁷ McQuail, Denis, *Op. Cit.* p. 57

²⁸ Lochard Guy / Boyer, Henri, *La comunicación Mediática*, Gedisa editorial. España, 2004, 1ª edición, p. 38.

El diálogo inmediato, como he hecho mención es inexistente, pues el telespectador, radioescucha o lector no está en posición de intercambiar ideas con los presentadores de información, no obstante hay que destacar el surgimiento de las cartas al director, las llamadas telefónicas e intervenciones del público por radio y televisión, pero esto definitivamente no es sinónimo de comunicación dialógica pues en primera instancia no es el emisor quien recibe directamente el mensaje, sino éste debe pasar por una serie de filtros para que sea recibido, por lo tanto no se habla de una retroalimentación inmediata; de ahí que Thompson infiera que los receptores de los mensajes mediáticos no actúan como participantes en un proceso recíproco de intercambio comunicativo sino más bien como participantes dentro de un proceso simbólico de transmisión estructurada.

Uno de los modelos que plantea también al público como receptor de mensajes es el conocido modelo de la “Tuba de Schramm”, éste teórico planteó tanto modelos de comunicación interpersonal como este de comunicación de masas en donde plantea a muchos receptores que descifran, interpretan e informan y estos a su vez se encuentran dentro de un grupo con el que comparte experiencias.



“... de esa multiplicidad de mensajes, el perceptor selecciona los que menos esfuerzo le ocasionan para percibir su significado, los que más llaman su atención y más despiertan necesidades de su personalidad y los que mejor respetan el conjunto de normas de grupo y valores, ya que el perceptor es parte de un grupo social determinado”.²⁹
(Schramm 1964)

Fuente: Miguel de Moragas Spa, Teorías de la comunicación, GG Mass Media, España 1981 p. 71

²⁹ Schramm, Wilbur citado por, Florence Toussaint, *Crítica de la información de masas*, Editorial Trillas, México, 1986, Quinta reimpresión, p. 74

Schramm introduce la realimentación en el modelo de comunicación de masas y habla de una participación en las decisiones de los emisores de la comunicación de masas y esto contribuye a romper con la idea tradicional del aislamiento y pasividad del receptor, pero indica que es de suma importancia que el campo de experiencia entre los participantes sea lo más parecido posible.

Con este contexto se habla de la comunicación de masas como completamente impersonal, pues la distancia física y social entre el emisor y receptor los coloca en una relación asimétrica, pues el emisor presenta cierto poder, recursos, prestigio, status y el receptor es parte de una gran audiencia.

1.3.2 Teoría de la bala mágica

Una de las primeras teorías de la comunicación de masas, surgida en 1930 es la teoría de la aguja hipodérmica o bala mágica la cual responde a la pregunta: ¿Qué efectos producen los *media* en la sociedad de masas?³⁰, surge para analizar la influencia de los mecanismos de propaganda en la participación ciudadana masiva en la Primera Guerra Mundial por lo que esta teoría está orientada a una situación bélica; consiste en implantar ideas en la gente como una inyección donde se emiten mensajes con intenciones predeterminadas y completamente dirigidas a manipular comportamientos sociales.

Con la información emitida se generan estímulos y esperan obviamente una respuesta por parte del receptor, característica de un modelo conductista esta teoría según Mauro Wolf plantea un aislamiento de cada individuo imposibilitando interacción alguna y estos se encuentran ajenos a todo tipo de experiencia social.

1.3.3 Corriente funcionalista

Todo medio de comunicación desde la perspectiva moderna cumple con funciones intrínsecas, informar, persuadir, entretener, en sí buscan satisfacer necesidades sociales a partir de la emisión de mensajes. La teoría funcionalista plantea analizar la utilización de la comunicación de masas y lo que implica el hecho de recopilar información y distribuirla al entorno, y evidentemente la cultura que contienen sus mensajes para persuadir propiciando así los usos y gratificaciones que por ende

³⁰ Wolf, Mauro, *La investigación de la comunicación de masas*, ediciones Paidós, España, 1987, 1ª edición, p. 23

coadyuvan los medios para la sociedad y considera que los medios de comunicación son de gran importancia para la estabilidad social.

Por ejemplo, según McQuail, el público se acerca a los medios por información, para satisfacer su curiosidad y el interés general, para auto educarse, obtener una sensación de seguridad, asimismo, busca refuerzo de valores personales, modelos de comportamiento e identificarse con individuos de los medios apreciados como modelos, aunado a la integración social, las personas buscan de los medios de comunicación, poder identificarse con otros, hallar una base para una conversación e interacción social, o bien, obtener un sustituto de compañía real, en cuanto al entretenimiento, el público recurre a los medios de comunicación masiva para distraerse y evadir los problemas que giran a su alrededor, relajamiento, descarga emocional o un goce cultural.³¹

Por lo que entendemos que los medios masivos de comunicación llevan un proceso intencional, es decir, buscan efectos en concreto y acciones específicas del receptor.

Harold D. Lasswell conocido por su paradigma, es fundador de una corriente teórica denominada funcionalismo, en su publicación *The Structure and Functions of Communication in Society* plantea las acciones de los medios de comunicación social y las funciones descubiertas en el análisis de la comunicación animal y biológica.

"En algunas sociedades animales, dice Lasswell, ciertos miembros desempeñan misiones especializadas y vigilan el entorno. Los individuos actúan como centinelas, separados del rebaño o manada y creando un estado de alarma cada vez que ocurre un cambio alarmante en los alrededores. Cuando revisamos el proceso de comunicación de cualquier lugar o estado, observamos tres categorías de especialistas. Un grupo vigila el entorno político del estado como un todo, otro correlaciona la respuesta de todo el estado al entorno, y un tercero transmite ciertas pautas de respuesta de los viejos a los jóvenes. Diplomáticos, agregados y corresponsales

³¹ McQuail, Denis, *Op. Cit.* 105

extranjeros representan a quienes se especializan en el entorno. Editores periodistas y locutores son correlatores de la respuesta interna. Los pedagogos en la familia y en la escuela, transmite el legado social".³²

Lasswell señala que la comunicación de masas cumple con tres principales funciones:

- a) Proporcionar información o supervisión del ambiente, es decir la recopilación de información sobre los sucesos que rodean a una sociedad para posteriormente informarlos.
- b) Proporcionar interpretaciones que hagan significativas y coherentes las informaciones.
- c) Expresar los valores culturales y simbólicos propios de la identidad y de la continuidad social.

Posteriormente Wright agregó el entretenimiento como una función de los medios que proporcionen una evasión de la ansiedad y los problemas sociales.

Este planteamiento de Lasswell dio pauta para que Lazarsfeld³³ y Merton³⁴ en 1948, propusieran un análisis, si bien los medios de comunicación de masas tienen como fin otorgar información, interpretarla y difundirla, también evidencian otras funciones, mismas que presentaron los teóricos antes mencionados:

³² Moragas M., *Sociología de la comunicación de masas II. Estructura, funciones y efectos*, GG MassMedia, Barcelona 1985, p. 17

³³ Paul Lazarsfeld es precursor de la Mass Communication Research y considerado como uno de los fundadores de la teoría funcional, estudió economía, política y matemáticas en la Universidad de Viena. Reconocido por sus aportaciones al campo de la comunicación, Lazarsfeld es uno de los fundadores del análisis sociológico estadounidense sobre los medios, particularmente se refiere a los efectos en la formación de la opinión pública, para lo cual evalúa la recepción a partir de una consideración segmentada de las audiencias y no como un todo uniforme. Con la colaboración de Berelson y Gaudet realizó uno de sus primeros estudios sobre la influencia de los medios en las prácticas electorales de 1940. Los resultados fueron publicados en el libro titulado *The People's Choice. How the voter Makes Up his Mind in the Presidential Campaign*, en el cual se observa la evolución de la conducta electoral a lo largo de siete meses previos a los comicios presidenciales. Cfr. Castro Lerma, Ixhel, Moreno Basulto, Luz, *El modelo comunicativo, Teóricos y teoría relevantes*, Editorial Trillas, México, 1ª edición mayo 2006, p. 60

³⁴ Sociólogo norteamericano, nació en 1910. Profesor de Sociología en la Universidad de Columbia y uno de los pioneros especialistas en persuasión de masas y efectos de los mass media. Su investigación se distingue por el enfoque crítico y la perspectiva ética con que interpreta los efectos de los media y de la nueva cultura. Cfr. Moragas, M. de, *Sociología de la comunicación de masas, II. Estructura, funciones y efectos*, GG MassMedia Barcelona 1985.

Los medios de comunicación social tienen entre sus principales funciones la de conferir status social a sus protagonistas.

"La posición social de personas, acciones o grupos se ve prestigiada y enaltecida cuando consigue atraer la atención favorable de los medios".³⁵

El reconocimiento que otorga la prensa, la radio, noticiarios es sinónimo evidente de prestigio social, pues al aparecer en los medios hace destacar a un individuo de entre las masas y lo pone frente a ellos, pues al presentarse en los medios quiere decir que se es una persona con gran peso social, político y/o intelectual pues no cualquier individuo puede estar y opinar en un medio cuando no se haya hecho algo trascendente o al menos una participación social relevante.

Los medios de comunicación masiva tienen la función de reafirmar normas sociales al exponer desviaciones respecto a tales normas ante la opinión pública, de esta forma, cuando los medios hacen públicos los acontecimientos, el reconocimiento de los individuos debe ser a favor o en contra, es decir deberán inclinarse hacia reconocer el hecho y apoyar la norma o ser de los inconformistas, repudiando la norma; imponen a la colectividad un mismo prisma de interpretación de la realidad y de la historia; la creación de estas normas sociales necesariamente vinculadas a los intereses dominantes.

En tercer lugar Lazarsfeld y Merton insisten en la importancia de una disfunción, la narcotización. Los medios son, en parte responsables de la existencia de una gran masa políticamente inerte y amorfa. Los medios de comunicación de masas contribuyen disfuncionalmente, a la potenciación de esta inactividad y apatía pues al invadir con información a los individuos, pueden sustituir en ellos el deseo de actividad de participación real por el simple gusto de estar informados.

"el hombre 'informado' tiende a considerarse participante, cuando en realidad no desarrolla acción social alguna: conoce los problemas pero no actúa para resolverlos".³⁶

³⁵ Florence Toussaint, *Op. Cit*, p.15

³⁶ Ídem

Por lo que al supuestamente estar enterados de los acontecimientos que lo rodean, el individuo se confunde entre saber y hacer algo al respecto, por lo que los medios de comunicación de masas son grandes narcóticos que limitan la reacción de los individuos.

Este análisis de Merton y Lazarsfeld deja implícitas las funciones de los medios e insisten que no se pueden analizar a los medios sin observar las funciones de la sociedad.

Los medios masivos de comunicación proporcionan información, explican e interpretan los contenidos de la misma, evidentemente transmiten cultura y proporcionan entretenimiento y diversión. A su vez la audiencia buscará en esa información, consejos y opiniones para su toma de decisiones, aprender y reforzar sus valores personales y sociales, por su parte los integrantes de la sociedad, específicamente los implicados en los medios o con cierta cercanía a ellos, buscarán presentarse en los mismos con el fin de legitimizarse y eso sólo será posible gracias a la aparición y opiniones que surjan del medio con referencia a ese individuo.

Asimismo, la disfunción narcotizante propicia la abstinencia de participación y acción por parte del receptor, pues se siente satisfecho con lo que lee y ve y no está interesado en cuestionar más allá de lo que tiene a su alcance, presentando por ende un mero conocimiento pasivo, en consecuencia el medio fungirá como distractor de los problemas sociales.

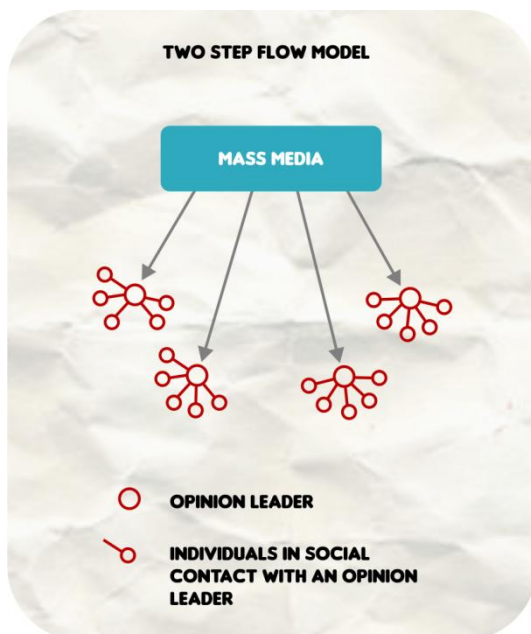
Lasswell y Lazarsfeld se interesaron en temas de propaganda, opinión pública, elecciones, analizando el impacto de los mensajes en las audiencias, ellos concretan sus estudios en los efectos de los mensajes, en cómo manipulan, persuaden e influyen al auditorio y aseveran que los emisores siempre tienen la intención de obtener algún efecto sobre el receptor.

1.3.4 Teoría Two Step Flow of Communication

Lazarsfeld por su parte, al trabajar con la investigación de la *Mass Communication Research* y la propaganda observa que los medios no tienen gran influencia en las decisiones de voto de los ciudadanos sino de aquellas personas que fungen como líderes de opinión, mismos que representan una parte de la opinión pública y son los más activos dentro de la participación política, de tal forma que las personas se ven

más afectadas en sus decisiones por el contacto personal que por la influencia de los medios de masas, pues las comunicaciones interpersonales resultan ser más efectivas debido a la comunicación dialógica que se experimenta permitiendo una retroalimentación inmediata.

Este juicio permite plantear el *Two Step Flow of Communication* o flujo de la comunicación en dos pasos, que se refiere a la transmisión de información proveniente de los medios de masas a los líderes y estos a su vez a sus seguidores.



Fuente:
<http://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzic/Levels%20of%20theories/macro/Two-Step%20Flow%20Theory.doc/>

Al existir mediadores de la información el proceso comunicativo de masas se transforma a uno interpersonal, lo que se traduce en una influencia directa.

Katz y Lazarsfeld reconocen que las relaciones interpersonales implican la existencia de redes de comunicación lo que deja ver que los individuos no son aislados sociales, sino se integran en grupos para interactuar con otras personas, en este sentido McQuail y Windhal distinguen que la

respuesta de los mensajes de los medios no es directa e inmediata sino influida por las relaciones interpersonales.

El rol de los líderes de opinión consolidados en los medios es fundamental pues genera mayor credibilidad y confianza un mensaje emitido por un personaje 'aparentemente cercano' a un grupo social, que uno que provenga de un medio en general. Los líderes tienden a sostener discusiones con otros que comparten sus propias opiniones y son aquellas personas que se interesan demasiado por un tema, discuten más y sus opiniones son más firmes.

De hecho esta teoría del flujo de comunicación en dos pasos representa gran importancia en la forma de comunicar en Twitter pues como menciona Florence Toussaint es necesario ubicar los canales para establecer correctamente relaciones de

éstos con los líderes y a su vez con el público, pues según las características del medio influirá en la credibilidad del mensaje, esta autora pone como ejemplo que cuando se trata de una decisión política, la prensa puede ser mucho más convincente que la radio, representado por el líder de opinión que produce el mensaje, de tal forma que perpetre en el imaginario colectivo con menores esfuerzos .

Este análisis que Lazarsfeld lleva a cabo es trascendental, pues refleja la necesidad social de estar representado por alguien, de aceptar mensajes y comportamientos y por lo tanto reproducirlos, pues se tiene un modelo a seguir que respalda las decisiones.

1.3.5 Teoría de los usos y gratificaciones

Los receptores juegan un papel de suma importancia en el proceso de comunicación de masas pues son los que determinan el efecto en los mensajes, y es quien decidirá si el mensaje cumplió con su intención de una manera eficaz, si se consolida como tal existe una gratificación pues el receptor podrá disfrutar y adaptar el mensaje según su contexto de conocimiento, el enfoque de esta teoría explica como los individuos utilizan los medios de comunicación para satisfacer sus necesidades de información, pone todo su foco de atención en el consumidor de medios, debido a que estos hacen uso de los mensajes de los medios para gratificar sus necesidades.

McQuail, Blumler y Brown se refieren al uso de los medios como un proceso interactivo, en donde existe una relación entre el contenido de los medios y las necesidades de las personas quienes elegirán los medios que les otorguen una mayor gratificación según sus necesidades.

"Muchos de los objetivos del uso de los medios masivos pueden derivarse de datos aportados por el público para poder informar sobre su interés y su motivo en casos determinados. Son conscientes de sus propios intereses y motivos o

al menos reconocerlos si les son explicados de forma familiar y comprensible para ellos”.³⁷

Según Katz, Gurevitch y Haas, abordados en *La investigación de la comunicación de masas* de Mauro Wolf, son cinco las clases de necesidades que satisfacen los medios, las cognoscitivas, relacionadas con el refuerzo de información; conocimiento y comprensión; las afectivas, relacionadas con el refuerzo de emociones, las integradoras a nivel de la personalidad, enfocadas al refuerzo de credibilidad y estabilidad individual; las necesidades integradoras a nivel social, se refieren al refuerzo de contacto con la familia y amistades y las necesidades de evasión, relacionadas con la relajación de tensiones.

Con esta teoría entendemos que el público recurre a los medios de comunicación para satisfacer necesidades cotidianas en todos los aspectos del individuo.

Es de suma importancia señalar la *Agenda Setting* planteada en el contexto de las investigaciones de la *Mass Communication Research*, pues ésta permitirá englobar todo lo antes señalado sobre la comunicación, los efectos y las actitudes de recepción de mensajes, esta teoría plantea la influencia que tienen los medios hacia el público, según el espacio informativo dedicado a temas de relevancia, es decir, los medios de comunicación designan jerarquías de información, los temas que son relevantes para los medios, también lo serán para el público.

Esta teoría surge como producto de la investigación de las campañas presidenciales de 1968, 1972 y 1976 realizada por McCombs y Shaw, este análisis se concentró en estudiar la información de los medios y las reacciones de los votantes ante las propuestas de los candidatos. A partir de ello deducen que los media no reflejan la realidad, sino la filtran y la moldean, y la jerarquía con la que presentan la información hace pensar al público que son más importantes unas que otras en el acontecer noticioso.

Mauro Wolf en la obra antes citada afirma que la influencia de la comunicación de masas se basa en el hecho de que los *media* suministran toda aquella parte de

³⁷ Teorías de la comunicación, Disponible en línea http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/correa_g_a/capitulo2.pdf, Consultado el 9 de marzo 2012.

conocimiento e imagen de la realidad social que rebasa los límites reducidos de la experiencia personal directa e inmediata.

De tal forma que al tener acceso a la información y poder cubrir en tiempo y espacio más acontecimientos que el público, deciden qué es información importante que merece espacios mayores o primeras planas en los noticieros y qué otras noticias equivalen a menos valor para ser transmitidas. Por lo que los medios enfatizan en la información que les interesa se convierta en noticia, esto por ende propicia que la gente incluya o excluya de sus propios conocimientos los acontecimientos que los medios presentan.

Los medios de comunicación abren panoramas probablemente inalcanzables por las masas, por lo que se vuelven mediadores entre la realidad social y la experiencia personal, cabe mencionar que como en muchos casos informa, también omiten mucha información, pues se encuentran al servicio de instituciones que solicitan la censura.

“Los medios de comunicación de masas al servicio de las clases dominantes, transmiten informaciones previamente sometidas a la manipulación ideológica de los aparatos de control político y económico”.³⁸

En este contexto Hund. D. Wulf señala que la noticia es vista por los medios como una mercancía y en realidad no buscan el aumento del conocimiento de sus lectores sino tener la mayor influencia posible en su comportamiento.

Aquí me refiero a la manipulación como otra de las funciones de la comunicación de masas en donde se busca actuar sobre las conciencias de la masa.

En este sentido se entiende que la disciplina que desempeña el rol de comunicar a la sociedad es el periodismo y este no puede ser concebido fuera de la comunicación de masas, ya que nace del propósito de informar y se convierte en un elemento imprescindible para comunicar a las masas hechos políticos, sociales y culturales que los repercuten a diario; el periodismo se ha visto obligado a evolucionar a la par de la comunicación y cumplir su función según los cambios tecnológicos de los que es testigo.

³⁸ Gutiérrez Vega, *Información y Sociedad*, Fondo de Cultura Económica, México, 1974, 1ª edición, p.15.

Definir periodista resulta igualmente obligatorio pues es como darle un nombre al emisor dentro de la comunicación de masas, sobre todo porque la práctica del periodismo se convirtió en una tarea especializada, entender su concepción es fundamental para posteriormente hablar sobre el tipo de periodismo que se realiza en las redes sociales.

La importancia del periodismo radica en la aparición de una profesión dedicada a informar los hechos, formar opinión e interesarse por la sociedad, en sí llevar a cabo las funciones de la comunicación de masas.

1.4 Periodismo tradicional

Durante años el periodismo ha sido el emisor de los acontecimientos diarios en el mundo, el que marca el reflejo de una sociedad. Desde sus orígenes con voceros que iban informando las noticias al pueblo, hasta los medios inmediatos que hoy en día han surgido, el periodismo prevalece como actividad fundamental y puente entre el hecho y el pueblo.

Para fines de este trabajo adopto el concepto de periodismo tradicional como la actividad de investigación, búsqueda de información que marcó el origen de la prensa, radio y televisión, para poderlo distinguir posteriormente con periodismo digital, con uso de plataformas web.

Según Carlos Marín en su Manual de Periodismo, el gobierno determina el juego económico y político de los medios electrónicos; cada uno de ellos cumple singularidades distintas, la prensa se distingue por el medio periodístico tradicional y permanece en el poder del público sin un tiempo definido, presenta una periodicidad, la radio ejerce su función periodística cuando transmite noticiarios, entrevistas, conferencias, acontecimientos que el público puede conocer en el momento en que se están produciendo.

Rapidez y oportunidad son características que la radio y la televisión comparten, la diferencia es que la televisión permite la incursión de imágenes que facilitan al espectador situarse en el lugar del acontecimiento y de cierta forma vivir el hecho; la barrera por la que atraviesan estos dos medios es su incapacidad de reproducción, pues el público no se puede detener a “releer” para hacer un análisis escrupuloso de la información.

El primer periódico del que se tiene registro es en Alemania en el siglo XV, denominado Zeitung fue de las primeras hojas impresas periódicas, George Hamann filósofo alemán ofreció a sus contemporáneos en 1777 la primera definición de periodismo:

“Narración de los acontecimientos más recientes y más dignos de recordar, impresos sin orden y coherencia especial”.³⁹

Carlos González en su obra *Principios de Comunicación* define al periodismo como la actividad que tiene por objeto la información de aspectos de interés general, cuya repetitividad es periódica y describe distintos tipos de periodismo, entre ellos el político que se caracteriza por difundir las corrientes ideológicas de un sistema; el informativo que publica esencialmente el mundo de las noticias, reportajes, entrevistas, crónicas, el interpretativo, que es el que ofrece artículos, editoriales, críticas, con un análisis profundo de los hechos, el periodismo sensacionalista que informa sobre las tragedias y escándalos, el especializado, en el cual se dirige a un público determinado pues la información es concreta a un tema.

En tanto, Carlos Marín afirma que el periodismo es una disciplina básicamente intelectual en cuanto a que induce y conduce al conocimiento y a la comprensión del acontecer social, es el oficio o la profesión que tiene como fin recolectar, reportar, analizar información y difundirla a una sociedad afectada directa o indirectamente.

Por su parte M. Nieves García González en su texto, *Periodistas, ciudadanos del mundo* reafirma la función social del periodismo:

"Transmitir el conocimiento de la realidad: informar de los sucesos de interés general. Publicar y difundir: permite que cualquier persona tenga acceso a cualquier acontecimiento sin la necesidad de investigar y averiguar cada detalle".⁴⁰

³⁹ George Hamann 1777 citado por Rivadeneira Prada, Raúl, *Periodismo, La teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación*, Trillas, 5ª ed. México, 2007, p. 27

⁴⁰ García González, M.Nieves, *Periodistas, ciudadanos del mundo. Fundamentos del periodismo*, editorial Fragua, Madrid 2009.p. 24

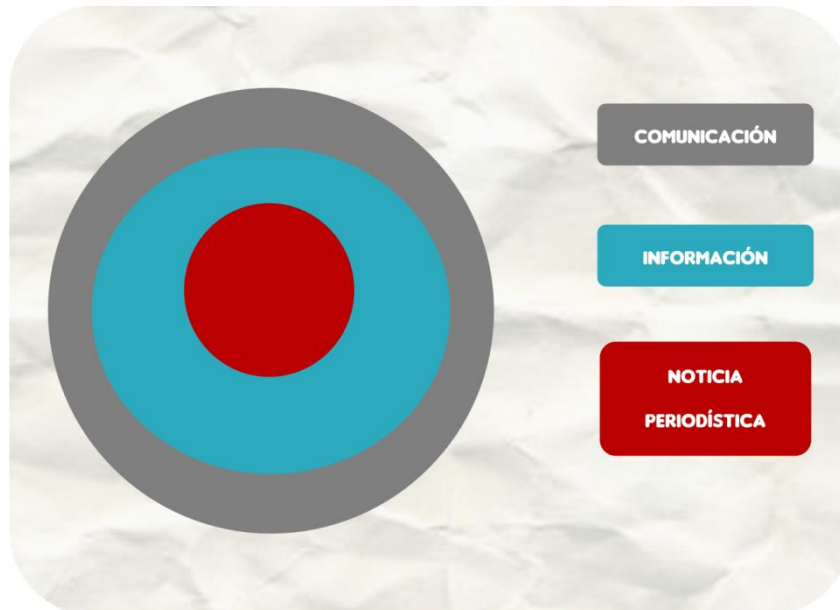
Y argumenta que si el periodismo es un fenómeno social de interrelación entre individuos y grupos sociales, sería lógico deducir que el hecho noticiable debe encontrar el medio más idóneo para su mejor comunicación.

Ahora bien, señala la autora, si los fines periodísticos por excelencia se pueden concretar en informar de lo que ocurre y orientar a los destinatarios de la información educándolos para que creen su propio criterio valorativo de opinión, no es menos cierto que sin la persuasión y la comunicación de dichos contenidos quedaría incompleto el objetivo prioritario y principal de los citados, ya que sin audiencia, entendida en su más amplio sentido, decaería por sí solo el sentido último y esencial de la información.

He de ahí el lazo inquebrantable de la comunicación de masas, periodismo, canales y audiencia que reciben la información, la persuasión o el entretenimiento, se han convertido en elementos interdependientes, lo que lleva a reiterar "mientras haya público los programas televisivos e impresos serán incuestionablemente perennes" a menos que llegue algo más atractivo a los ojos de los espectadores, o bien la tecnología en este caso el internet lo releve, y se vean en la necesidad de migrar a las nuevas plataformas dictadas por la evolución social y tecnológica.

El periodismo es una parte de la comunicación humana que nos otorga memoria de los hechos, los vuelve trascendentes a partir de sus menciones en los medios, siendo investigar su primer verbo y difundir su meta.

La comunicación humana indudablemente se liga al periodismo y éste a su vez a la noticia, pues no hay forma de dar a conocer un hecho si no es comunicándolo, ahí radica la importancia del periodismo en la comunicación de masas; Raúl Rivadeneira simplifica el campo de la comunicación, la información, la noticia de la siguiente forma:



Fuente: Rivadeneira Prada, Raúl, Periodismo, *La teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación*, Trillas 5ª ed. México, 2007 p. 57

Este esquema nos permite analizar la forma en la que se estructura la interacción de la comunicación, desagregando cada elemento que la integra, observando a la noticia periodística como la mínima partícula que hace posible, la información, el periodismo y la comunicación de masas.

Según Edwin Emery, noticia proviene del término novedad en sus acepciones de estado o calidad de nuevo y suceso reciente, tal como las expresiones en inglés y alemán *News* y *Neue*; “la palabra noticia se inventó para establecer una diferencia entre la diseminación casual de informes y el intento deliberado de reunir y preparar las últimas novedades dignas de crédito”.⁴¹

La teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación de Raúl Rivadeneira expone conceptos de comunicación de distintos autores, Charnley describe noticia como la información corriente de los sucesos del día puesta al alcance del público.

Por su parte Bond plantea que noticia es un informe oportuno de todo aquello de interés para la humanidad, y la mejor noticia es aquella que interesa al mayor número de lectores, el grado de interés por un suceso ocurre cuando el individuo se ve afectado.

⁴¹ Emery, Edwin, “El periodismo en los Estados Unidos” citado por Rivadeneira Prada, Raúl, Periodismo, *La teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación*, Trillas, México, 2007, 5ª ed., p.52

Con criterios afines, Reyes Matta dice que la noticia es un hecho nuevo e inédito, con un interés general, con personas y escenarios definibles, inserto en un desarrollo histórico y dado a conocer bajo una interpretación determinada.⁴²

Para que una noticia sea reconocida como tal, debe cumplir con ciertas características fundamentales, Mauro Wolf en el texto *La investigación de la comunicación de masas*, argumenta que la importancia de un acontecimiento radica en sus capacidades de influir o incidir sobre los intereses del país, en este sentido la proximidad geográfica o cultural se convierte en rasgo necesario para que la gente se involucre en una noticia, así como la cantidad de personas implicadas en el suceso, pues cuanto mayor es el número de individuos que presencien el hecho por otra parte la disponibilidad de material para generar un producto informativo también es crucial, pues la accesibilidad que tenga un hecho en términos técnicos permite cubrir el evento con mayor efectividad, pues se cuenta con material que respalda los hechos.

Según los modelos de comunicación planteados en líneas anteriores, se entiende por emisor al periodista, mensaje a la noticia y el receptor la audiencia del medio, insisto en la falta de *feedback* dentro de este tipo de comunicación de masas, a pesar de que se ha buscado la forma, por medio de cartas al director, llamadas y formas alternas para que exista una comunicación.

Raúl Rivadeneira asegura que el periodismo tiene sus propias formas de retroalimentación⁴³:

1. El volumen de circulación de los periódicos y el nivel de audiencia de la radio y la televisión (rating) proporcionan información acerca del grado de aceptación del público. El descenso del tiraje de un diario significa que algo está mal en el sistema y se debe corregir.
2. Los segundos flujos de información en que la gente reproduce mensajes de los medios, los comenta, confronta puntos de vista y se forma una opinión.
3. Actitud del público en respuesta a las campañas propagandísticas, con que se puede medir el éxito o el fracaso de éstas.
4. Influencia de los medios en los niveles de toma de decisión del gobierno.
5. Volumen publicitario y preferencias de los publicistas

⁴² Reyes Mata, Fernando, "El concepto de noticia", citado por Rivadeneira Prada, Raúl, *Periodismo, La teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación* 5ª ed. México, Trillas, 2007, p.52

⁴³ Rivadeneira Prada, Raúl, *Periodismo, La teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación* 5ª ed. México, Trillas, 2007, p. 47 y 48

6. Grado de participación del público en sorteos administrados con el método de emisión, recorte y canje de cupones. Así mismo, número de participantes en concursos, juegos mentales y solución de crucigramas.
7. Sondeos y encuestas de los medios destinados a identificar gustos y preferencias del público, a fin de contar con elementos de juicio para planificar nuevos programas y ediciones.
8. La frecuencia con que otros medios y especialmente las agencias internacionales citan a un medio o pre producen sus mensajes.
9. Cartas de los lectores.
10. Llamadas telefónicas con salida al aire o de recepción por línea interna, en la radio y la televisión.

Con referencia a estos puntos, se tiene que contemplar que en muchos de los casos involucra la participación del público, por ejemplo en los concursos a los que ellos concurren se habla de beneficio que obtiene el participante, aquí estaría hablando de la gratificación que obtiene el público de los medios, así como los usos que le dan a un programa de televisión o radio que les otorga ciertos beneficios sociales, lo cual propicia un rating alto del mismo.

Lo más cercano a una comunicación con retroalimentación serían el punto 9 y 10, que refleja la lealtad de la audiencia a su medio y recurren a una llamada o carta con el propósito de saludar, felicitar e informar sobre lo que ocurre en su comunidad, este tipo de participación del público, más adelante la defino, se le conoce como periodismo participativo o ciudadano.

Berlo proporciona un comentario que se liga perfectamente a lo antes señalado, pues afirma que la retroalimentación proporciona a la fuente la información con respecto al éxito que obtuvo al cumplir su objetivo y obviamente se ejerce un control sobre los futuros mensajes que la fuente codifica.

1.4.1 Definición periodista

El periodista es el emisor de la comunicación de masas, e intermediario entre la información y el interés público.

Para muchos ser periodista se consigue únicamente ejerciendo el periodismo como profesión requiriendo así una preparación en las aulas, hay también quien asegura que es un gremio de autodidactas comprometidos con la salud social y política del país.

“Quien redacta e investiga notas informativas, entrevistas, reportajes, elabora artículos, crónicas, caricaturas, editorial, teniendo como responsabilidad satisfacer el dominio técnico del periodismo, apego a la verdad y tiene conciencia del servicio público, es un periodista quien cumplirá los elementos constitutivos del ejercicio periodístico”.⁴⁴

Señala la autora, M. Nieves García, periodista en su primera acepción, es la persona que compone, escribe o edita un periódico.

Y en su segunda, "persona que, profesionalmente, prepara o presenta las noticias en un periódico o en otro medio de difusión".⁴⁵

Distingo este concepto como periodista profesional o tradicional pues en los capítulos siguientes, para fines de esta tesis, defino, periodista digital y periodista ciudadano o participativo.

Vale la pena retomar las características del líder de opinión argumento que un periodista adopta y se convierte en figura primordial en el proceso comunicativo dentro del periodismo. Previamente en la página 26 abordé la teoría de *Two Step Flow of Communication* o flujo de la comunicación en dos pasos, que se refiere a la transmisión de información proveniente de los medios de masas a los líderes y estos a su vez a sus seguidores.

⁴⁴ Marín, Carlos, *Manual de Periodismo*, Grijalbo, México, 2003, p. 10.

⁴⁵ Diccionario de la Real Academia Española-Vigésima primera edición- Tomo II, Madrid 1992

1.4.2 Fuentes Informativas

Por otro lado, brevemente, requiero señalar las fuentes informativas de donde se genera la noticia, para el periodismo es la puerta a la credibilidad de la información, lo entiendo como el origen único y real, como el testigo de los hechos, de inclinarnos por fuentes falsas o equívocas, la información pierde fundamentos, credibilidad, audiencia, de hecho si el periodista que la emite en lo particular, también perderá lectores, pues difícilmente se puede seguir a un medio que informa erróneamente, aunque caben sus excepciones.

Raúl Rivadeneira enuncia tres tipos de fuentes, los acontecimientos, el informante y la intención de informar; la fuente <<acontecimientos>> se refiere a un suceso y lo describe, la segunda, es la que emite datos con o sin intención de informar y que permite reconstruir un suceso y obtener elementos para su juicio, y por último, la intención, se caracteriza por tener un propósito de comunicación.⁴⁶

En tanto, el texto el ABC del periodismo,⁴⁷ define a la fuente periodística como una persona, entidad, medio, grupo o documento que provee de información al periodista para que éste tenga los elementos suficientes para elaborar una noticia.

Y encuentra dos tipos de fuentes: las primarias y secundarias, las primeras son directas, las que suministran la información de primera mano, pueden ser los protagonistas o afectados durante el hecho o porque son los más cercanos al desarrollo del conflicto o acontecimiento. Y las fuentes secundarias son aquellas que pueden ofrecer información sobre algo específico de lo que tuvieron conocimiento por medios diferentes a los de protagonizar o presenciar los hechos.

Hago mención a esto porque resultan primordiales en el ejercicio periodístico, donde para emitir información será cuestionable el origen de la misma, es así como más adelante, en el apartado de periodismo participativo hablaré sobre la credibilidad de las fuentes al momento de informar.

Un periodista profesional siempre se verá con la obligación, ética y compromiso de informar al público "lo real, lo certero, lo comprobado", por lo que se esperaría que

⁴⁶ Rivadeneira Prada, Raúl citado en González Alonso, *Principios básicos de Comunicación*, Trillas, México, 1990, p. 37.

⁴⁷ Gorz, Margarita y Ulloa, Pedro, *ABC del periodismo*, Concepto, México, 1988.

dicho comunicador acuda a fuentes fidedignas y no irrumpa su ética periodística con información manipulada y errónea.

"... se deben dedicar "todos los esfuerzos", no sólo "algunos cuantos" sino "todos", a garantizar que el contenido de las noticias sea preciso, libre de prejuicios y en contexto y que todas las opiniones se presenten "con justicia"⁴⁸

El compromiso de ser periodista lleva consigo grandes responsabilidades con la ciudadanía y bajo ninguna presión editorial, publicitaria, política o económica ha de convertirse en información engañosa y tergiversada, de lo contrario perdería prestigio como periodista.

Pero bien sabemos, que en nuestro país y debido a los intereses "sin escrúpulos" en la nación y en el mundo, la información se disfraza de tal forma que favorezca a unos cuantos, ocultando a la ciudadanía información oficial; es aquí donde considero entra el rol del periodista participativo, donde como ciudadano alzaré la voz para denunciar lo que sucede en su entorno, lo real, lo no manipulado, lo alcanzable, tópico que se desarrollará en el siguiente capítulo para poder hilarlo con las nuevas tecnologías, pues si bien el periodismo participativo ha existido dentro de las funciones de los medios, es ahora cuando se encuentra con la tecnología acortadora de distancias y facilitadora de transmisión ideológica.

1.5 Periodismo ciudadano

El término participar proviene del latín *participatío*, que es la acción de tomar o formar parte de algo, es decir, la capacidad que tiene la ciudadanía para involucrarse con decisiones políticas en el país.

Refiriéndonos al periodismo, nos encontramos con la necesidad por parte de un ciudadano o audiencia de estar al tanto de los acontecimientos, compartirlo y opinarlo, con la firme intención de ser escuchado.

En el periodismo se ha desarrollado el ejercicio en las audiencias, que es el ser partícipe de la información, a este fenómeno se le han acuñado distintos conceptos como: Periodismo Ciudadano o Periodismo Participativo.

⁴⁸ Lambeth, Edmund B. *Periodismo Comprometido*, Limusa, México, 1992 p.41

Los medios de comunicación han buscado estar cerca de su público y han dado pauta a formas de acercamiento como apertura de líneas telefónicas, fax y desde el auge que tomó el internet sin duda alguna.

Por radio, han optado por dejar secciones de "radioescucha" y el locutor hace mención al aire de los mensajes, asimismo en televisión y los impresos, que han dado entrada a la opinión ciudadana o la opinión del lector; procurando y escuchando al lector en todo momento.

Las noticias se han convertido en un asunto de la sociedad y esta misma la maneja y domina bajo experiencias personales, ellos crean noticias, las comparten y se mantienen al tanto de lo que los medios difunden, para opinarlo, criticarlo e incluso negarlo.

Ordinariamente, la gente captura y publica en palabras, imágenes y videos lo que acontece en su entorno y los medios de comunicación se han visto en la necesidad de apoyarse en los mismos, para tener contenidos extensos y de fuentes primicias.

Por citar un ejemplo, el conductor de Primero Noticias, en Televisa que se transmitió durante mucho tiempo a las 6:00 am, Carlos Loret de Mola, tenía campo abierto a la "Denuncia ciudadana", espacio donde transmitía imágenes enviadas por el público, respecto al tráfico matutino, manifestaciones, bloqueos, o hechos fuera al alcance inmediato de él como líder de opinión.

Esta práctica de periodismo es remota, el director y conductor del programa Opinión Pública, transmitido de 1976 a 1982 en Radio ABC Internacional, Francisco Huerta se dedicaba en su programa a escuchar a los ciudadanos y él lo denominó: Periodismo Civil:

"En el periodismo civil común y corriente es el ciudadano el que tiene la palabra y no los políticos o personajes de renombre. El ciudadano debería ser protagonista de la información, de sus propias experiencias, además de ser un medio de interlocución entre los gobernados y el poder".⁴⁹

⁴⁹ "Francisco Huerta, Premio Nacional de Periodismo", por Museo de la prensa, Disponible en línea <http://www.museodelaprensa.org.mx/salas/premios-al->

Su programa se convirtió en un foro ciudadano, donde amas de casa, estudiantes, trabajadores, políticos, empresarios, obreros, dejaban de ser pueblo para convertirse en ciudadanos y emitir juicios de hechos reales y modos de vida.

Este, fue un ejemplo de periodismo ciudadano, mucho antes de la incursión de las prácticas e inmediatas nuevas tecnologías computacionales sin embargo, considero indispensable señalar, para retomarlo como antecedente, pionero de un programa por medios en México, donde a las peticiones, necesidades y quejas se les denominó periodismo civil.

El ejercicio del periodismo participativo o ciudadano propone nuevas formas de noticia, informándose entre ellos mismos acontecimientos que medios tradicionales no difundirían.

"Por primera vez la venerable profesión del periodismo se encuentra en un raro momento de la historia, donde su hegemonía como guardián de las noticias es amenazada no sólo por la tecnología y los nuevos competidores, sino potencialmente, por la audiencia a la que sirve".⁵⁰

El periodismo participativo es la naturaleza de informar, permite el libre albedrío, genera reforzamiento de ideas, propicia debate, es la forma más clara de externar lo real, sin manipulaciones previas, el hecho de que no exista una supervisión en el flujo de la información otorga al periodismo participativo la libertad de cátedra. La persona es su propia fuente, su propio protagonista o testigo, informa un hecho porque lo vive, lo interesante será descubrir si puede adoptar el término "periodista participativo" o simplemente es un ciudadano.

Hice breve mención de esto, debido a que en el capítulo posterior se analizará como gracias a las nuevas tecnologías y fácil acceso a la información, el periodismo participativo o ciudadano salió a flote y resulta muy probable encontrar en la web a alguien que cargue una fotografía con descripción inmediatamente de que ocurra un suceso a su alrededor.

periodismo/15.%20Premios%20Trayectoria%20Periodistica/PNP2001TrayectoriaperiodisticaFranciscoHuerta.pdf, Consultado 1 mayo 2011.

⁵⁰ Shayne Bowman, Chris Willis, *Nosotros el Medio, Cómo las audiencias están modelando el futuro de la noticias y la información, USA, 2003*, p. 7

Esta idea se retomará posteriormente, tras estudiar el origen del internet, el periodismo digital, la transformación de la comunicación de fácil acceso y el ciudadano convertido en periodista o informador.

CAPÍTULO 2

2. Internet, sociedad de la información y medios

2.1 Introducción

2.2 Internet, la extensión de vida del hombre

2.3 ¿Qué es internet?

2.3.1 Así surgió la Internet

2.3.2 Internet hoy

2.4 Sociedad de la información

2.4.1 E-business

2.5 Internet en números

2.5.1 Cifras en México

2.6 Internet transforma a los Medios de Comunicación de Masas

2.6.1 Comunicación y poder

2.7. Periodismo en la era digital

2.7.1 Periodista digital

2.7.2 Contenido y consumo de información digital

2.7.3 ¿Medios tradicionales versus Internet?

2.7.4. Modelo horizontal de la comunicación y el rol del ciudadano en el periodismo

2.1 Introducción

La comunicación ha cambiado progresiva y necesariamente de mano de la tecnología; vivimos una antes inimaginable existencia de canales para comunicar a distancia. Como hago mención en el capítulo anterior, la sociedad debió de adaptarse al telégrafo, teléfono, radio y televisión. Hasta que apenas hace 30 años incursionó la internet en el mundo y consigo un proceso de adaptación a las nuevas tecnologías, grandes equipos de cómputo hasta el iPhone o algunos otros mini procesadores móviles, hasta convertirse en lo que denomina Marshall McLuhan, "Extensiones del Hombre", esa parte que sin siquiera quererlo se convirtió en lo indispensable del ser, una computadora, un celular extensión del brazo, un iPod, extensión del oído.

Somos seres digitales...Y con este cambio tecnológico, el internet ha trastocado la economía del mundo, las bolsas de valores y el dinero "no físico" se mueve por fibras ópticas, vivimos la economía de la información, las empresas móviles con un *"push the red button"* y de ahí partimos todos, como sociedad debimos adaptarnos, las viejas generaciones intentar integrarse, al parecer resulta difícil y la brecha digital entonces era amplia, con el pasar de los hechos y lo obsoleto que comenzó a ser su tecnología debieron adaptarse y unificarse las viejas y nuevas generaciones.

Las nuevas tecnologías introdujeron un nuevo esquema comunicativo, formado por los elementos que señaló Berlo, Lasswell y Lazarsfeld, pero ahora se integran diferente; esa masa definida como heterógena, dispersa, anónima y pasiva, se convirtió en un destinatario con contenido en mano, en receptor "quejoso" y "propositivo", un usuario involucrado con el medio y aunque haya millones de usuarios en internet y/o en redes es probable que el "gran periodista o famoso" decida responder, debatir o interactuar con ese individuo que ahora no es que tenga voz... tiene internet.

2.2 Internet, la extensión de vida del hombre

"En el año 2000 habrá más personas que dedicarán su tiempo libre a internet que a ver lo que hoy llamamos "cadenas de televisión". Internet evolucionará. En el próximo milenio, hablaremos tanto o más con máquinas que con seres humanos. Lo que al parecer produce más reparo es hablar con objetos inanimados. Nos sentimos muy cómodos cuando hablamos con nuestros perros o canarios, pero no con puertas, a menos que estemos borrachos. Nos sentiríamos ridículos si hablásemos a la tostadora".¹

Eso lo decía Nicholas Negroponte en 1999, y ahora estamos aquí, 2013, seres humanos hablando con una máquina, por una pantalla, capaz de procesar datos, enviar y recibir ondas sonoras e imagen a kilómetros; y no precisamente vivimos borrachos, a eso le llamamos, 'estar actualizados'.

Desde hace al menos 40 años las computadoras se introdujeron a nuestras vidas cotidianas, estos aparatos ya no sólo tienen que verse como parte de la computación, sino como parte de la vida misma, una transformación "asombrosamente" rápida y ahora parte de nosotros, si tuviéramos a McLuhan en 2013 sin duda diría que el internet, como afirmó del ordenador son extensiones del hombre, de la mente, como un cerebro externo.

Para contextualizar Marshall McLuhan fue un sociólogo canadiense, que aseguró en 1967 al escribir uno de los libros "biblia" para la comunicación *El medio es el mensaje* que: "Todos los medios son prolongaciones de alguna facultad humana, psíquica o física".²

"El hombre ve prolongar sus ojos y oídos en vociferantes o traslúcidas pantallas, sus pies transformándose en embragues y aceleradores, sus manos florificándose en palancas y su columna vertebral obtiene una prolongación que

¹ Negroponte, Nicholas, *El mundo digital, un futuro que ya ha llegado*, Ediciones B, S.A., España, 1999 1 a edición. p. 176

² McLuhan Marshall. Quentin Fiore. *El medio es el mensaje. un inventario de efectos*. Paidós Sutió, Estados Unidos, 1967, p. 24

olvida su pasado prensil para enroscarse en los circuitos eléctricos de las computadoras".³

El teórico plantea que la rueda es una extensión de los pies, el libro una extensión de los ojos, el vestido una extensión de la piel; los circuitos eléctricos una extensión del sistema nervioso central, insistiendo en que las extensiones alteran la manera de pensar y actuar y la forma de percibir el mundo.

Estamos ahora enfrente de una extensión, que de acuerdo a McLuhan nos moldea y arroja indiscriminadamente entretenimiento pasivo, pues los nuevos medios penetran en nuestra moral, política, estética, psicológica y económica.

Sin embargo, lo que Marshall veía como irremediamente parte del ser humano, es ahora su mayor aliado, incluso el debió reconocer en una entrevista efectuada al final de su libro realizado con el teórico B.R Powers en el texto *La aldea global*, ante la pregunta que le realiza Powers, ¿existe algún uso del ordenador digital que pueda crear un nuevo baluarte para el individuo?

A lo que Marshall McLuhan respondería que sí algunos nuevos servicios de información para el hogar, donde una persona utilice el ordenador para organizar las necesidades particulares de datos, para pedidos al almacén, ordenar repuestos de máquinas, para la seguridad del hogar, artículos, el ordenador como instrumento de investigación y comunicación, podría aumentar la recuperación y organización masiva de bibliotecas, podría recuperar la función enciclopédica individual y pasar a una línea de información rápida y vendible.⁴

Y es que ni él mismo podría negar las ventajas de la interconexión y como le ha facilitado la vida al ser humano ser aliado de las máquinas. Esta era de la computadora convertida en herramienta revolucionaria y transmisora de culturas y conocimiento científico.

A esta convergencia de tecnología de ordenadores y telecomunicaciones le llamamos Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). La internet hoy es una extensión de la piel, de los dedos, de la mano, de los oídos, de los pies, de la mente, de los ojos, de los brazos, quizá se encarnó ya dentro del ser humano en estos momentos de la

³ Marshall, McLuhan, *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*, Editorial Diana, México, 1987, 10ª impresión. p. 7

⁴ Marshal McLuhan y B.R. Powers. *La aldea global, transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*, Gedisa editorial, España, 1990, 1 edición, p.143.

historia, es esa comunicación utópica hace años, alcanzada ahora, donde cualquiera puede comunicarse en cualquier lugar y a cualquier momento.

2.3 ¿Qué es internet?

El ser humano, vive con el objetivo de superar barreras geográficas, políticas, sociales y tecnológicas, el desarrollo de la internet le ha permitido generar información dirigida a masas y ha perpetrado un conocimiento globalizado.

"Internet es un medio de comunicación que permite, por primera vez, la comunicación de muchos a muchos en tiempo escogido y a una escala global. Del mismo modo que la difusión de la imprenta en el Occidente dio lugar a lo que McLuhan denominó la Galaxia Gutenberg, hemos entrado ahora en un nuevo mundo de la comunicación: La Galaxia Internet. El uso de Internet como sistema de comunicaciones y como forma organizativa, hizo eclosión en los postreros años del segundo milenio".⁵

La creación de Internet es una odisea, pero a la vez "casualidad" humana, necesaria para comprender su evolución posterior, nacida entre la ciencia, la investigación militar y la misión universitaria.

Ese internet que se ha convertido en un medio de comunicación eficaz y trascendente, gracias a su interconexión, accesibilidad y el flujo de información en segundos, tuvo un origen, en el que pretendo no profundizar, pero vale la pena contextualizar.

2.3.1 Así surgió la Internet

Según el teórico Ignacio Ramonet, internet, extrañamente empezó con el Sputnik, porque éste provocó el pánico norteamericano que condujo a la creación de una nueva agencia que ha jugado un gran papel en las redes informáticas, ARPA (Advanced Research Project Agency) está ligado al Pentágono y tiene una vocación fundamentalmente de investigación.⁶

⁵ Castells, Manuel, *La Galaxia Internet*, Areté, España, 2001, 1a edición, p. 16.

⁶ Ramonet, Ignacio (ed.), *La post - televisión, Multimedia, internet y globalización económica*, Icaria Antrazyt. , España, 2002, 1ª edición, p. 61.

Estados Unidos buscaba superar sin duda alguna a la Unión Soviética que acababa de lanzar su primer SPUTNIK en 1957, de tal forma señala Castells que en 1969 surge ARPANET una red de ordenadores establecida por ARPA; la construcción de ARPANET se justificó como un medio de compartir el tiempo de computación online de los ordenadores entre varios centros de informática y grupos de investigación de la agencia para establecer una red informática interactiva.

ARPANET se convirtió en ARPA-INTERNET, y se destinó a la investigación. En 1984, la Fundación Nacional para la Ciencia (NSF: National Science Foundation) de Estados Unidos estableció su propia red informática de comunicaciones, NSFNET y en 1988, comenzó a utilizar ARPA-INTERNET como eje troncal. En febrero de 1990, ARPANET, tecnológicamente obsoleto, fue desmontado.

Para 1990, la mayor parte de los ordenadores de Estados Unidos estaban capacitados para funcionar en red, sentando así las bases para su interconexión. En 1995, se cerró la NSFNET, dando paso con ello al uso privado de Internet.

A principios de los noventa, una serie de proveedores de servicios Internet (internet Service Providers) construyeron sus propias redes y establecieron pasarelas (gateways) propias con fines comerciales. A partir de ese momento, Internet comenzó a desarrollarse rápidamente, como una red global de redes informáticas, desarrollo propiciado por el diseño original de ARPANET, basado en una arquitectura descentralizada de varias capas y protocolos.⁷

Indica Castells, en su libro *La Galaxia Internet*, que ARPANET no fue la única fuente para la constitución de Internet, tal y como lo conocemos hoy.

Lo que hizo posible que internet abarcara todo el planeta fue el World Wide Web, una aplicación para compartir información, creada con la idea de enlazar entre sí diversas fuentes de información mediante un sistema interactivo de computación, tuvo su desarrollo en 1990 por un programador inglés Tim Berners-Lee quien trabajaba en el Centro de Investigación de Física de Alta Energía, en Ginebra.

Así, para mediados de los noventa, Internet estaba ya privatizado y su arquitectura técnica abierta permitía la conexión en red de todas las redes informáticas de cualquier punto del planeta, la *world wide web* podía funcionar con el software adecuado y había varios navegadores de fácil uso a disposición de los usuarios. A

⁷ Castells, Manuel, *La Galaxia Internet*, Op.Cit. p. 25

pesar de que Internet estaba ya en la mente de los informáticos desde principios de los sesenta, que en 1969 se había establecido una red de comunicación entre ordenadores y que, desde finales de los años setenta, se habían formado varias comunidades interactivas de científicos y hackers, para la gente, para las empresas y para la sociedad en general.

De tal forma, indica Manuel Castells, Internet se desarrolló en un entorno seguro, gracias a los fondos públicos y a un proyecto de investigación orientado hacia el cumplimiento de una misión de interés nacional.⁸

2.3.2 Internet hoy

Esta red de redes capaz de comunicarse para emitir códigos descifrados en mensajes, se convirtió en un medio de comunicación, de interacción y organización, social y económica, es ahora el teléfono agigantado y el libro de consulta inmediata, con información multiplicada, y el desarrollo tecnológico ha generado un conocimiento globalizado, antes no imaginado; internet permite una transmisión de datos de muchos a muchos a grandes escalas.

Internet, se convirtió en el tema central del debate de la vida misma, al desafiar el espacio y traspasar fronteras, permitiendo el acceso en segundos, dando respuestas, conectando a gente en dos sitios, generando comunidades virtuales, la gente comenzó utilizando el telegrama y el teléfono para mantener las relaciones a distancia, ahora existe el correo electrónico, un chat y otros medios digitales para conservar los lazos online.

"Internet, una oscura tecnología que tenía poca aplicación más allá de los mundos aislados de los científicos informáticos, los hackers y las comunidades contraculturales, se convirtió en la palanca de la transición hacia una nueva forma de sociedad: la sociedad red, y con ella, hacia una nueva economía".⁹

El Internet ha permitido una nueva organización en la sociedad, se ha convertido en la base material de la vida del hombre actual, de las formas en las que interactúa, trabaja y se comunica. La sociedad en la que vivimos, una sociedad que ha hecho su mejor

⁸ ídem p. 35-77

⁹ ídem, p. 16

aliado a las máquinas y aprovecha la velocidad casi en tiempo real para comprar y vender productos.

Es una sociedad que se desplaza por las nuevas autopistas de información que crean empleos, informan el acontecer diario, promueven la democracia, impulsan la participación ciudadana y fomentan la educación de una forma aparentemente global y de acceso general.

La Internet ya no es un asunto de ordenadores, ya es una forma de vida, pocos de nosotros podríamos retroceder a 1960 sin un teléfono celular, incluso ya sería complicado adaptarse a los primeros grandes monitores, no transportables.

Ramonet, hace 10 años en su obra *La Post-televisión, multimedia, internet y globalización económica* imaginó que internet se convertiría en la gran red mundial.

"En pocos años, habrá 20, 30, 40 puntos de entrada a Internet en nuestras casas, en el baño, en todos los lugares con funcionalidades específicas habrá puntos de entrega de Internet. Conectados a las máquinas más grandes, de visualización de la mayor definición, y a las máquinas portátiles, lo mismo que el reloj, el teléfono móvil estarán conectados a Internet para guiarnos en los embotellamientos. Todo esto no es ciencia ficción, ya está ahí, son hechos".¹⁰

En 2002, autores como Ramonet vaticinaban el escenario que ya se vio superado por la realidad, ahora existe un internet inalámbrico o *Wi-Fi* que permite esa conexión masiva descrita, plazas enteras con red gratuita para los asistentes. Progresivamente internet se convirtió en una necesidad como la ropa o como la rueda.

Su uso abarca cada vez más todas las áreas del ser humano, tiene uso en negocios para proveedores en el mundo, compartir nuevas tecnologías e investigación científica, recursos humanos para llevar registro de empleados en las empresas, la publicidad y marketing, desde el diseño y la estrategia de mercado, hasta la venta de productos por internet.

¹⁰ Ramonet Ignacio (ed.), *La post - televisión, Multimedia, internet y globalización económica*, Op.Cit. p. 155

Un punto fundamental es el papel del internet en la educación hoy en día, pues funciona como apoyo para trabajos de investigación, tareas escolares, acceso a bibliotecas virtuales.

Además, comunicación con familiares y amigos en todo el mundo, sin menos importancia, también las nuevas formas de entretenimiento, como juegos, música y videos a los que dedican su tiempo miles de personas en el mundo.

Por medio de internet, el ser humano se entera de la programación en cines, teatros, centros de esparcimiento, promociones, televisión y radio y encuentran cualquier tipo de información de ocio y cultura.

Internet, sin temor a errar, se ha convertido en la herramienta facilitadora del hombre, es una extensión de su vida actual, al despertar y al dormir, el móvil con acceso a internet acompaña los pasos de vida, incluso las redes sociales son la extensión de la vida misma.

La red de redes ha modificado la manera más simple de vivir o de trabajar para la mayor parte de la población, ha permitido mayor comunicación sin necesidad de desplazamientos, es sin duda un gran acortador de distancias. Internet hoy está disponible en áreas de interés común, como restaurantes, bibliotecas, centros comerciales, escuela, aeropuertos con conexiones comunes.

2.4 Sociedad de la información

Estamos de pie en un espacio donde la sociedad de la información encarnó las virtudes de la tecnología digital de la información y de la comunicación, convirtiéndolas en una forma de vida y organización social.

"Una sociedad red es aquella cuya estructura está compuesta de redes potenciadas por tecnologías de la información y de la comunicación basadas en la microelectrónica, entendiendo por estructura social aquellos acuerdos organizativos humanos en relación con la producción, el consumo, la reproducción, la experiencia y el poder,

expresados mediante una comunicación significativa codificada por la cultura".¹¹

Retomo a Manuel Castells en esta investigación pues es un teórico que introduce el término sociedad de la información, indagando en sí en los efectos que tienen las tecnologías en el comportamiento y estructura social así como en el desarrollo de una e- economía en torno a la que gira el mundo actual.

Para él, las redes se convirtieron en la forma organizativa más eficiente gracias a sus rasgos fundamentales que beneficiaron el nuevo entorno tecnológico; cuentan con flexibilidad, pueden reconfigurarse en función de los cambios que se susciten en su entorno. Asimismo la adaptabilidad es una característica básica y necesaria, pues pueden expandirse o reducir su tamaño con pocas alteraciones. En suma, son capaces a sobrevivir, las redes pueden resistir ataques a sus nodos y códigos, debido a que pueden reproducir las instrucciones y encontrar nuevas formas de actuar.

"Nuestra sociedad se caracteriza por el poder inherente a la tecnología de la información, la esencia de un nuevo paradigma que yo denomino informacionalismo".¹²

Gracias a las tecnologías de la información y la comunicación, la sociedad desarrolló habilidades para interactuar trascendiendo límites históricos y geográficos, como diría Castells, todas las sociedades que conocemos se han basado en la información y el conocimiento como fuentes de poder, como el que tenían los escribas como únicos propiciadores de mensajes, o unos cuantos que podían leer, o tener acceso a los medios de comunicación que en ese entonces se desarrollaban, eran ellos los que tenían el poder y riqueza, las nuevas tecnologías nos dan poder a todos, si bien siempre existirán los 'cabecillas' de la comunicación mediática y política; la internet y las nuevas tecnologías abrieron campo al poder masivo, el poder que tiene la sociedad del siglo XXI.

Según el mismo autor, el informacionalismo es un paradigma tecnológico basado en el aumento de la capacidad de procesamiento de la información y comunicación humanas, hecho posible gracias a la revolución de la microelectrónica.

¹¹ Castells, Manuel, (ed.) *La sociedad Red: Una visión global*. Alianza Editorial, España, 2006, p. 27

¹² Ídem. p. 27

El informacionalismo dejó atrás la revolución industrial de principios del siglo XX, marcada por la incursión de la energía eléctrica, caracterizada por la organización de las tecnologías basadas en la capacidad para generar energía mediante máquinas creadas por el hombre.

Recordando, la primera revolución industrial nos lleva a pensar en la máquina de vapor, la segunda revolución industrial ubicamos la cadena de montaje para la producción en serie, al automóvil y a la energía para desarrollar máquinas y suplantar el trabajo del hombre. Esta tercera revolución es la informacional, donde los ordenadores y las máquinas conforman la nueva sociedad.

Castells asegura que las características tecnológicas que diferencian a este nuevo sistema de información y comunicación de la sociedad industrial y de otras experiencias previas son:

- Su capacidad auto-expansiva de procesamiento y de comunicación en términos de volumen, complejidad y velocidad.
- Su capacidad para recombinar basada en la digitalización y en la comunicación recurrente
- Su flexibilidad de distribución mediante redes interactivas y digitalizadas.

Sin duda, la sociedad de la información se ve marcada por los flujos de datos de gran volumen transmitidos mediante redes a velocidades insospechables, incluso en tiempo real. La evolución y el desarrollo tecnológico han permitido la transmisión fugaz de datos y aparatos de soporte para posibilitarlo.

La sociedad red, con una estructura social, política y económica construida en torno a redes de información a partir de tecnología y microelectrónica estructurada en Internet, y éste convertido en un medio de comunicación que organiza nuestras vidas actualmente, nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación.

"Internet es la sociedad, expresa los procesos sociales, los intereses sociales, los valores sociales, las instituciones sociales".¹³

¹³ Castells, Manuel, *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, España, 2000,

El término sociedad red se refiere a una estructura social que interactúa entre organización social, cambio social y paradigma tecnológico, todo constituido en torno a las tecnologías digitales de la información y de la comunicación; el boom de internet conforma a una nueva interacción en un entorno global del que todos formamos parte, no solo los códigos y programación informática.

Vivimos una era de la información en una nueva forma económica, lo que McLuhan denominaría "determinismo tecnológico", es decir, que la organización económica de una sociedad moldea los aspectos que la rodean, las grandes innovaciones tecnológicas marcan las épocas. De esta manera, el internet marca esta era, desarrollando una sociedad que tuvo que adaptarse a vivir con máquinas, empresas que aprendieron a visualizar sus flujos de dinero e inversión por medio de la red.

2.4.1 E-business

Actualmente las empresas producen y funcionan a través de internet, si bien es cierto que en un inicio las primeras empresas que giraba su economía en torno a la red de redes eran las que producían material al respecto, ya sea equipo, hardware, software o cualquier otro programa para procesadores, con el crecimiento tecnológico, todas las empresas crearon sus nuevos modelos de organización empresarial a través de internet, propiciando así el comercio electrónico.

Cuando las empresas comprendieron que para su mayor funcionamiento y productividad solo debían actualizar cada determinado tiempo su página web para ofrecer a los proveedores y clientes material actualizado y haciendo transacciones electrónicas, se convirtieron en empresas virtuales.

El internet se ha transformado en una fuente fundamental de la productividad y competitividad para todo tipo de empresa y con ello la relación de proveedores y clientes, incluso en su cooperación con otras empresas.

En su obra, *La Galaxia Internet*, Manuell Castells¹⁴ asegura que más allá del torbellino de las empresas puntocom, surgió una interacción entre internet y el mundo

Disponible en línea <http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/print.html> Consultado 16 diciembre 2012.

¹⁴ Dr. Manuel Castells, catedrático de Sociología Universitat Oberta de Catalunya, cuenta con 16 títulos de Honoris Causa, y es autor principal de al menos 22 libros, entre los que destaca "La cuestión urbana", bases teóricas de sociología urbana funcionalista; "La Era de la Información, economía, sociedad y

empresarial, un nuevo panorama económico, con el e-business como elemento central, y describe el e-business como la actividad cuyas operaciones clave de gestión, financiación, innovación, producción, distribución, ventas y relaciones entre los empleados y con los clientes tienen lugar sobre todo por/en internet o en otras redes informáticas.¹⁵

El hecho de que las empresas retomaran internet para sus intercambios, si bien aceleró la producción, también generaron una comunicación interactiva, constante y actualizada en tiempo elegido y con alta velocidad.

Una de las grandes transformaciones en la economía que genera la incursión de Internet, según Castells es el centro de la economía global, aquellos mercados financieros globalizados que funcionan mediante conexiones entre ordenadores.

Para comprender qué es globalización, retomo a Ramonet, quien señala que cuanto más interdependientes sean las economías, más intercambios comerciales se realizarán entre los países, más se desarrollará el comercio exterior y mejor irá la economía.¹⁶ E insiste que la globalización económica, se ha visto favorecida por la apuesta a las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información.

El nacimiento de las nuevas tecnologías nos globaliza, no sólo a la economía, sino a la política, la educación, la moda, las sociedades, incluso para generar movimientos sociales, el arte; pone al mundo en un mismo escenario para competir.

Internet tiene tan solo 40 años y es la herramienta o me gustaría llamarlo el soporte del mundo, sin él ahora seguramente el planeta se vería desmoronado, el hombre y la tecnología han generado una co-dependencia prácticamente inquebrantable.

cultura", considerada a nivel internacional como un libro de lectura obligatoria; y "Comunicación y poder"; estudia la era digital.

¹⁵ Castells, Manuel, *Op. Cit.* p. 83

¹⁶ Ramonet Ignacio (ed.), *Op.Cit.* p. 13.

2.5 Internet en números

Los números de ordenadores se han multiplicado a cifras desmesuradas. Tan sólo en

**Cuadro 3.5
CRECIMIENTO DEL NÚMERO
DE ORDENADORES EN EL MUNDO**

1945	1
1950	15
1955	200
1960	9.000
1965	35.000
1970	80.000
1975	200.000
1980	350.000
1985	8.000.000
1990	98.000.000
1995	222.000.000
2000	579.000.000
2005	903.900.000
2008	1.190.100.000

el siguiente cuadro se puede observar que en sus inicios obviamente había un sólo ordenador en el mundo y en el año 2000 la cifra ascendía a más de 500 millones.

La reproducción de esta herramienta tecnológica no sólo fue denominada como una moda, si no es la gran invención del hombre de la generación actual, como en su momento fue Marconi con la invención

**Cuadro 4.2
USUARIOS DE INTERNET POR REGIONES EN EL MUNDO**

	1995		2000		2005		2008
	Número (miles)	% población	Número	%	Número	%	Número
Cifras totales en el mundo	39.479	0,69	318.650	5,25	1.093.529	16,6	1.504.017
Norteamérica	26.217	8,94	148.730	47,91	232.057	69,4	249.367
Europa	8.897	2,34	96.064	25,02	312.722	38,6	390.499
Asia	3.628	0,11	57.607	1,66	389.392	10,5	601.334
Latinoamérica	293	0,06	10.760	2,11	88.778	16,0	144.910
Oriente Medio y África	444	0,05	7.482	26,708	52.148	13,5	97.691

Fuente: Varios. Aportación propia.

de la radio. Este instrumento que ha traído consigo la innovación y revolución mundial se ha desarrollado ya desde al menos 60 años hasta convertirse en los mini computadores que trae la gente consigo en sus bolsillos, esos instrumentos ubicuos listos para responder nuestras ordenes.

Fuente: Lucas Marín, Antonio (ed), La Nueva Comunicación, Madrid, 2009.

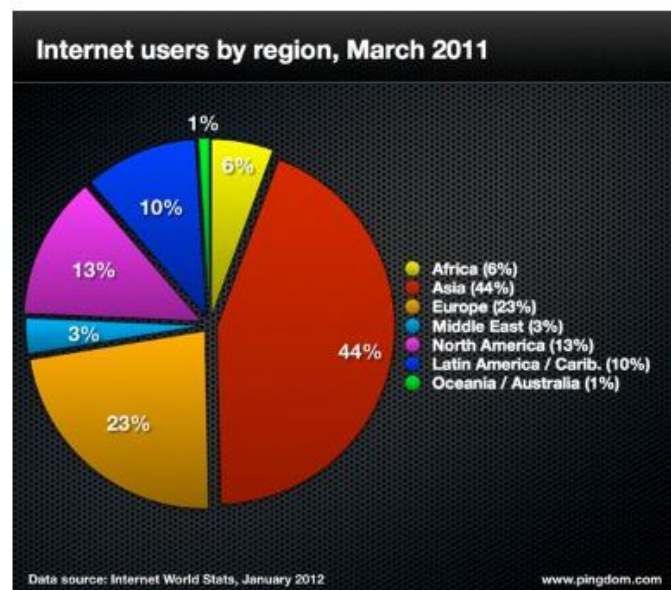
En el análisis de Lucas Marín, tan sólo en 1995 habían 39 mil usuarios de internet en el mundo y en el 2000 al menos el 5.25% de la población mundial ya contaba con internet, para el 2008 se esperaba que al menos un millón y medio de internautas estuvieran conectados.

Comparando con datos del servicio online de monitoreo de sitios web Pingdom también preveía que el número de usuarios de internet en el mundo en 2008 sería de 1,463,632,361, teniendo con más cantidad de internautas, Asia, seguido de Europa, América del Norte, Latinoamérica, África y Oceanía.¹⁷

Para el 2011, el mundo ya rebasaría los 2 mil millones de usuarios de la Internet, la cifra se vería casi duplicada en por lo menos tres años. Asombroso para un fenómeno tecnológico.

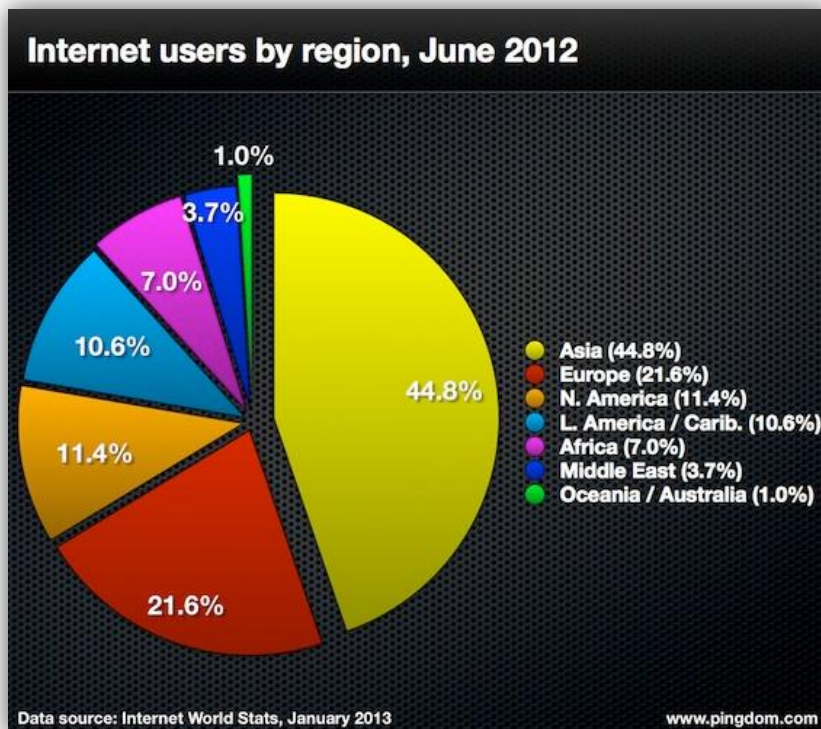
Internet users

- 2.1 billion – Internet users worldwide.
- 922.2 million – Internet users in Asia.
- 476.2 million – Internet users in Europe.
- 271.1 million – Internet users in North America.
- 215.9 million – Internet users in Latin America / Caribbean.
- 118.6 million – Internet users in Africa.
- 68.6 million – Internet users in the Middle East.
- 21.3 million – Internet users in Oceania / Australia.
- 45% – Share of Internet users under the age of 25.
- 485 million – Number of Internet users in China, more than any other country in the world.
- 36.3% – Internet penetration in China.
- 591 million – Number of fixed (wired) broadband subscriptions worldwide.



Fuente: Pingdom, Internet 2011 in numbers

¹⁷Pingdom, Internet 2008 in numbers, posted on January 22nd, 2009, Consultado 21 enero 2013, Disponible en línea <http://royal.pingdom.com/2009/01/22/internet-2008-in-numbers/>



Fuente: Pingdom, Internet 2012 in numbers

Y el más reciente estudio sobre el comportamiento de los internautas y el uso de las redes sociales en 2012 arrojó que había, hasta junio del 2012 un total de 2,400 millones de internautas en todo el mundo¹⁸ y segmentado en las distintas partes del mundo de la siguiente forma.

Ahora bien, ¿cuántos individuos hay en el mundo? con la edad apta para acceder a una computadora por sí solo, o con la edad para contar con un smartphone, tan sólo sabemos que en octubre del 2011 nació la persona 7.000 millones en el mundo¹⁹, según el diario ElMundo.es. Y en la gráfica anterior, según un blog de análisis de Internet Pingdom, en 2012 la cantidad de internautas de todo el mundo fue de 2.400 millones.

Sabemos que hay una gran diferencia de conectividad y la mayor parte de la población no tienen internet, una gran debilidad en la era de la información. Si bien, las tecnologías de la información transformaron el comercio, la economía, política y educación, también generaron problemas sociales como la pobreza y desigualdad, en sí, la situación ya existía, simplemente Internet trajo consigo la línea divisoria marcada.

¹⁸ Pingdom, *Internet 2008 in numbers*, posted on January 22nd, 2009, Disponible en línea <http://royal.pingdom.com/2013/01/16/internet-2012-in-numbers/>, Consultado 21 enero 2013,

¹⁹ ElMundo.es, *Población 7.000 millones*, por Raquel Quílez, Disponible en línea <http://www.elmundo.es/especiales/2011/10/ciencia/poblacion/siete-mil-millones/index.html> Consultado 30 de enero 2013.

2.5.1 Cifras en México

Vale la pena delimitar el uso de internet en nuestro país, sólo para un conocimiento generalizado, según un estudio histórico de usuarios de Internet en México del 2006 al 2010 las cifras se duplicaron, según datos arrojados por la AMIPCI,²⁰ INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) y COFETEL (Comisión Federal de Telecomunicaciones), en colaboración con Televisa Interactive Media; en el 2010 el número de internautas en nuestro país alcanzó los 34.9 millones, de cada 100 viviendas, 29 poseen una computadora, 21 con internet, el estudio reconoce que en 10 años se ha triplicado la posesión de computadoras en los hogares mexicanos por arriba de la televisión y la radio.²¹

Durante el 2010, la actividad que más realizaron los mexicanos fue enviar y recibir mail, bajar fotos o video, acceder a redes sociales, enviar postales electrónicas, entre otras, dedicándole a la conexión en promedio 3 horas y 32 minutos.

El 9º estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México, de la Asociación Mexicana de Internet²² (AMIPCI) con estadísticas del Consejo Nacional de Población (CONAPO), el INEGI, la COFETEL y el departamento de investigación online ELOGIA, arrojó que hasta 2012 hay en México 45.1 millones de internautas, presentando un 10% de crecimiento en comparación con los 40.6 millones del año anterior.

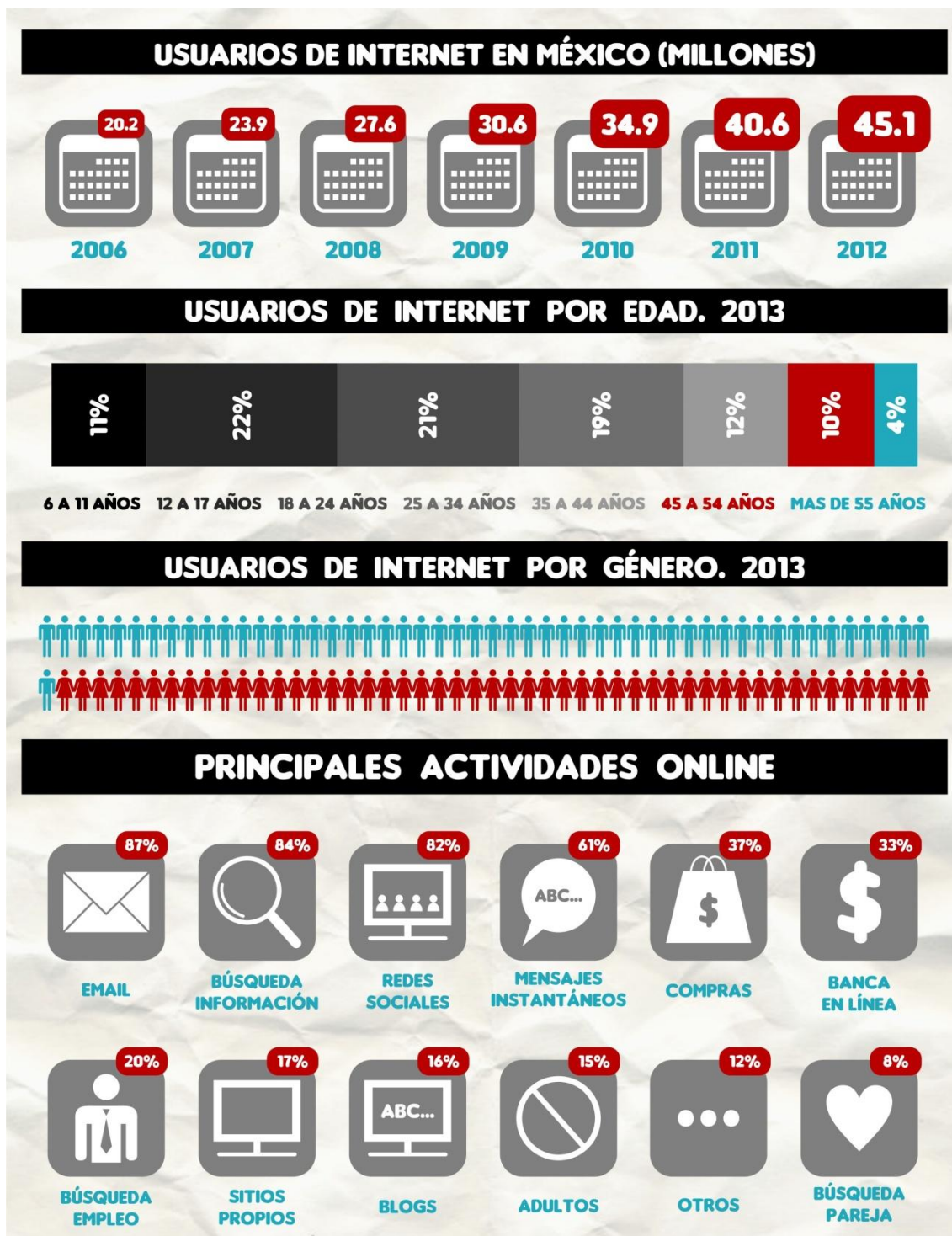
Este estudio señala la composición de género en internet, 51% son hombres y 49% mujeres. Casi el 30% de los internautas en México se encuentran entre los rangos de 25 a 44 años.

La información en la siguiente infografía con información del 9º estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México:

²⁰ Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) fue fundada en 1999; integra a las empresas que representan una verdadera influencia en el desarrollo de la Industria de Internet en México. Su misión es potenciar la economía del Internet en México.

²¹ AMIPCI, *Hábitos de los Usuarios de Internet en México*, Mayo, 2011, AMIPCI, Televisa Interactive Media, disponible en línea <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=102&Type=1>, Consultado 15 de enero 2013.

²² *Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2013*, AMIPCI, presentado por televisa.com, disponible en línea <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=348&Type=1>, consultado el 22 de mayo del 2013.



Fuente: Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2013, AMIPCI, presentado por televisa.com, <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=102&Type=1>, Consultado 15 de enero 2013.

Diseño: Daniel Velázquez

El tiempo promedio de conexión diario de un internauta mexicano en 2012 fue de 4 horas y 9 minutos²³ y en 2013 incrementó a 5 horas y 1 minutos²⁴, prácticamente 67 minutos más que en 2012.

Dentro de las principales actividades online, sobresalen enviar y/o recibir mails con 87%, búsqueda de información 84%, acceder a redes sociales 82% y enviar o recibir mensajes instantáneos con 61%.

El año pasado redes sociales ocupaba un 77% de actividad online y la búsqueda de información la tercera posición con 71%.

Bien es cierto que no se puede englobar estas cifras como el total de ciudadanos en el mundo con internet, pues las anteriores sólo son cifras de las personas que tienen acceso a un ordenador, no todos con internet en su casa, o en su móvil.

Últimamente, las compañías telefónicas han desarrollado los denominados *SmartPhone*, teléfonos inteligentes con habilidades para conectarse a internet, cámara fotográfica, video y demás aplicaciones innovadoras, es lógico predecir que quizá 5 años atrás eso no era posible, o bien el hecho de traer un mini dispositivo con internet no era lo más común del planeta.

Las formas de consumo de internet cada vez son más y continuas, el mexicano ha propiciado una dependencia al uso de internet en su forma de vida, desde comunicarse con la gente que le rodea por mensajes instantáneos, hasta el envío de correos electrónicos para simplificar el trabajo y sin duda alguna el factor entretenimiento como una de las principales actividades a realizar gracias a internet.

²³ AMIPCI, *Hábitos de los Usuarios de Internet en México*, Mayo, 2011, Televisa Interactive Media, disponible en línea <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=102&Type=1>, Consultado 15 de enero 2013

²⁴ AMIPCI, *Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2013*, presentado por Televisa.com, disponible en línea <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=348&Type=1>, consultado el 22 de mayo del 2013.

2.6 Internet transforma a los Medios de Comunicación de Masas

Ahora bien, entramos a las nuevas tecnologías en la comunicación e información, , los medios de comunicación necesariamente se han inclinado a lo que ofrece el mundo digital.

El internet, hoy en día, compite con los medios tradicionales, gracias a su fácil acceso, el tener una computadora cerca o algún dispositivo con acceso a la web, mantiene al ser humano interconectado con el mundo. Esto lo ha colocado como elemento revolucionador de la comunicación, propiciando así que medios tradicionales se acerquen a la transmisión de información por la web.

Y es que la comunicación y el periodismo desde la aparición de las computadoras y el servicio fueron clave para la dependencia que ahora notamos hacia la web. Desde la consulta de portales en minutos, el publicar una noticia, armarla, buscar imágenes; en fin vemos que el periodismo se ha ligado a la tecnología con el principal objetivo de simplificar y perfeccionar tareas.

En sí misma la digitalización de los medios permite la mejor cantidad y calidad de lo transmitido, se han de aprovechar las potencialidades que el internet otorga para el desarrollo de un periodismo digital

Las nuevas tecnologías han alterado el concepto de periodismo tradicional, la comunicación horizontal, el nuevo modelo al que deben adaptarse para sobrevivir, arriesgarse, para no quedar desfasado, estamos ante un modelo diferente de comunicación que al menos hace 50 años no se había visto modificado.

Esto genera una relación medio-audiencia más próxima que nunca, posible gracias a la retroalimentación propiciada, donde la definición de masa descrita en el capítulo 1, por McQuail Denis, como heterogénea y anónima proveniente de todos los grupos demográficos dejó de ser masa, en mi punto de vista ya no es un público que recibe lo que se transmite al encender el televisión o la radio, que no hay más que la única verdad del medio, vulgarmente dicho "es lo que hay"; eso ha quedado atrás con el surgimiento de la internet y nuevas tecnologías, porque faculta al individuo a elegir, a buscar en la red lo que necesita saber e indagar de un tema a profundidad.

Internet ha roto con el paradigma de la comunicación unidireccional: medio habla - audiencia escucha.

Lasswell argumentaba que dentro del acto comunicativo existe un emisor activo, que produce estímulos y una masa pasiva de destinatarios que "atacada" por el estímulo reacciona, que la comunicación es intencional y tiende a un fin. Los medios de comunicación siguen trabajando de la misma manera, con la finalidad de penetrar en las mentes pero se han enfrentado con herramientas que permiten la interacción y que ahora influyen en sus decisiones y línea editorial.

En su mayor parte como los medios convencionales no han conseguido apartar a las comunidades, no sólo de una retroalimentación positiva, sino cualquier tipo de retroalimentación o de información relevante, señala M. De Fleur, en el texto *Teorías de la Comunicación de Masas*²⁵:

"Si los medios de información y comunicación del futuro permiten este diálogo mediado y al receptor un control sobre el contenido, entonces no sólo habrá cambiado radicalmente la naturaleza de la comunicación de masas, sino también las funciones sociales de los medios. Los medios de comunicación de masas del futuro podrían servir a estas nuevas funciones, u otras ampliadas, al facilitar que las personas se entiendan con los organismos sociales o autoridades urbanas; en las funciones relativas al trabajo; en las funciones políticas, particularmente en el debate público; en funciones para la resolución de conflictos; en funciones para la integración de la comunidad".

De Fleur, escribió este texto en 1987 y todavía se veía como remota la idea del cambio de los modelos de comunicación, pues estos se planteaban una constante de emisor-mensaje - receptor, pero bien no habían conseguido la retroalimentación planteada, ahora ese cambio radical de la naturaleza de la comunicación de masas permite el diálogo entre los integrantes del modelo así como el control sobre los contenidos, una participación para las decisiones trascendentes de los organismos sociales, funciones políticas generando debate en los medios de comunicación. Eso que se hablaba a futuro es una realidad tangible.

²⁵ De Fleur, Melvin L., Ball-Rokeach, Sandra J. *Teorías de la comunicación de masas*, México 1987 Editorial Paidós, 2ª reimpresión, p. 158

El autor es acertado al decir que si los medios del futuro se adaptan a las nuevas tecnologías, se generarían nuevas funciones ampliadas, en el apartado anterior subrayé tres funciones eminentes de los medios de comunicación de masas, según Lasswell, proporcionar información o supervisión del ambiente, proporcionar interpretaciones que hagan coherentes las informaciones y expresar valores culturales.

Ahora podríamos anexar como función imprescindible, facilitar la comunicación entre organismos sociales y sociedades, ser ese puente entre emisor y receptor con respuesta obligada, propiciando la resolución de problemáticas de interés social.

2.6.1 Comunicación y poder

Me parece atinado, mencionar en este apartado de tesis, al Dr. Manuel Castells quien en su conferencia en la UNAM sobre Comunicación y Poder, insistió que las relaciones de poder en la sociedad siempre han sido tema en su investigación, pues donde existe

el poder y nominación, siempre existirá el contra poder y la resistencia.



"La batalla fundamental en término de la relación del poder es la batalla para influenciar las mentes de las personas, determina la estabilidad de las instituciones y el cambio social".²⁶

Su idea central es que el poder se construye en el espacio de la comunicación, justo cuando ésta atraviesa por una profunda transformación tecnológica, organizativa, empresarial y cultural.

Castells asegura que el poder en la sociedad red se configura en una red de poderes políticos, económicos y tecnológicos, incluso reitera que los medios de comunicación son mucho más importantes que ser tenedores del poder, pues son el espacio en donde se forma el poder, pues bien, hay que pasar por los canales necesarios, por las personas necesarias identificadas como líderes de opinión para que el mensaje tenga impacto y obtener respuesta de los emisores.

²⁶ Castells, Manuel, conferencia "Comunicación y Poder", impartida en abril del 2011, en el Auditorio Ricardo Flores Magón, de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, (UNAM).

Los medios de comunicación, a lo largo de la historia han sido sinónimo de poder, lo que ellos presentan es lo que existe, lo que hay para ver, lo que no presentan no existe, es real el hecho de que los medios en su mayoría controlan la agenda mediática y ponen en la mesa de redacción y le dedican más espacio y titulares a las noticias que consideran relevantes, o bien si su línea editorial es a favor de algún político, presidencia, o tendencia ideológica, darán mayor apertura a esos tópicos.

Sostiene Castells, "todos los medios están sesgados por su necesidad de responder a algún objetivo esencial, ganar audiencia, eso es lo que marca a los medios, ganar audiencia, para ganar influencia política a través de la cual puedan obtener mejores condiciones de gobierno".

En la era de la información, a partir de esta herramienta revolucionaria como lo es la computadora y el internet, la comunicación permitirá el intercambio y la difusión de cultura, del conocimiento, permitirá el ejercicio de la interacción, razón, imaginación, conversación e inclusión.

Hoy en día los conceptos como censura o prohibición tienen menos sentido, como señala Ignacio Ramonet:

"Un Estado, un gobierno ya no tiene el dominio de sus fronteras en estos campos, no puede impedir que mensaje, informaciones, programas, lleguen del cielo, cuando hay centenares de satélites en posición geostacionaria, y no se puede impedir que éstos diseminen por el país programas captables de forma muy simple, con antenas parabólicas cada vez más pequeñas".²⁷

El multimedia, trae consigo la liberación del acceso a la información y ésta se convierte en objeto incontrolable incluso para el gobierno en turno, para la sociedad una ventaja, para los magnates impositores de régimen de gobierno, social, político y económico, seguramente representa un obstáculo.

El mismo autor, cita a Al Gore, vicepresidente de Los Estados Unidos en 1994, ideólogo y uno de los creadores de las autopistas de la información, indicó que el objetivo es garantizar un servicio universal que sea accesible a todos los miembros de la sociedad

²⁷ Ramonet, Ignacio (ed.). *Op.Cit.* p. 24

y así, permitir una especie de conversación global en la que cada persona pueda decir sus palabras.

"La *global information infrastructure* no será simplemente una metáfora de la democracia en funcionamiento, en la realidad animará el funcionamiento de la democracia confiriendo la participación de los ciudadanos en la toma de decisiones.

Favorecerá la capacidad de las naciones para cooperar entre ellas. Veo una nueva edad ateniense de la democracia forjada en los foros que creará la *global information infrastructure*.²⁸

Y es que hablando de democracia, el internet se ha convertido en un medio político por excelencia, los candidatos políticos, instituciones gubernamentales y parlamentos están presentes en la red de redes, esta herramienta se ha convertido en el medio para difundir información a los mismos medios de comunicación tradicionales y a los votantes, permitiendo también la movilización e interacción.

En la *Sociedad Red*, señala Manuell Castells que por medio de internet, los usuarios pueden acceder a más información de las campañas sin depender de los medios de comunicación de masas. Durante la última década internet se ha convertido en un espacio político, informar, narrar, colgar boletines de prensa al instante es parte ya de una campaña política.

2.7 Periodismo en la era digital

Los nuevos medios de comunicación, traen consigo una serie de posibilidades de interacción, redistribuyen la información, permiten el acceso una y otra vez a la misma información de interés, existe la interactividad y el multimedia, esta combinación de los principales medios, televisión, teléfono, ordenador, radio y prensa juntos.

Multimedia, "es la tecnología relacionada con la integración controlada por ordenador de texto, gráficos, video, sonido, animación y realidad virtual, en la que todos los tipos

²⁸ ídem p. 34

de información pueden ser representados, almacenados procesados y transmitidos digitalmente".²⁹

El multimedia permite que las empresas y medios desarrollen esquemas informativos o publicitarios con mayores elementos atractivos para el ojo humano, en suma con información contextualizada y profundizada, gracias a los hipervínculos³⁰, un texto estará conformado de muchos otros que otorguen historias amplias sobre el tema, con definiciones precisas, fechas relevantes y frases descritas con anterioridad.

Santiago Tejedor, en el libro, *La enseñanza del ciberperiodismo*, lo define de la siguiente manera: "El ciberperiodismo hace referencia al uso del medio digital (internet u otras redes telemáticas) y de las posibilidades del mismo en la creación, distribución y almacenamiento de mensajes periodísticos. Del mismo modo, se ha considerado oportuno realizar diferentes formas de referirse al periodismo en Internet, como: periodismo en la web, periodismo electrónico, periodismo digital o ciberperiodismo entre otras".³¹

El periodismo se ha hecho dependiente a la informática y a la computadora, se convirtieron ya en una extensión McLuhiana del periodismo; internet no es un muro entre el periodismo tradicional y el periodismo digital, sino una ventana a nuevas oportunidades para la profesión, es una multiplataforma informativa, escribir, investigar, consultar agencias, comparar informaciones, buscar imágenes, *streaming* (transmisiones en vivo por internet), seguir en redes sociales, son actividades nuevas a las que debe adaptarse el trabajador de la comunicación.

Aunque el periódico siga siendo un medio de comunicación de masas, su plataforma de difusión cambia. Internet y las tecnologías digitales han transformado el proceso de trabajo de periódicos y mediante comunicación de masas en toda regla.

²⁹ Pérez Luque, María José, *El periodismo y las nuevas tecnologías (Curso de Tecnología de la Información)*, Newbook Ediciones, España, 1998, 1a edición, p. 20

³⁰ Un hipervínculo es un enlace, normalmente entre dos páginas web de un mismo sitio, pero un enlace también puede apuntar a una página de otro sitio web, a un fichero, a una imagen, etc. Para navegar al destino al que apunta el enlace, hemos de hacer clic sobre él. También se conocen como hiperenlaces, enlaces o links. Disponible en línea <http://www.deciencias.net/disenoweb/elaborardw/paginas/hipervinculos.htm>, consultado 15 de enero 2013.

³¹ Tejedor Calvo, Santiago, *La enseñanza del ciberperiodismo, De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística*. Comunicación Social, Sevilla, 2007, p. 21

Los periódicos se han convertido en organizaciones conectadas en red internamente que se conectan globalmente a redes de comunicación en Internet.

Las redacciones de periódicos, televisiones y radios se han transformado con la digitalización de las noticias y el incesante procesamiento global-local; basada en Internet tanto en su producción como en su transmisión.³²

Se debe contextualizar que la prensa se ha visto en decadencia, según la UNESCO³³, la crisis económica que impacta por ende a los medios de comunicación está caracterizada por el retroceso general de difusión, la pérdida del mercado publicitario frente a los medios publicitarios y en estos momentos frente a la red de redes, el preocupante descenso del número de lectores jóvenes, la disminución de la influencia social de la prensa, frente a la radio, la televisión e Internet, el aumento de los costes de distribución y de producción.

Dichas razones son de alta importancia para conocer cuál es el panorama de la prensa y los medios en general y por qué su necesidad de estar en las plataformas digitales, no como simple sinónimo de moda, sino para competir y sobrevivir al mundo actual y a los intereses del público que hoy en día requieren ventanas de interacción más grandes.

"Para los empresarios responsables de las casas editoras, el ingreso en la arena digital de Internet era un paso hacia un entorno lleno de interrogantes y desafíos. Representaba, por un lado, una manera de prestigiar a sus respectivas cabeceras con escasas inversiones en tecnología y recursos humanos y, por otro lado la posibilidad de establecer un novedoso canal para acceder a potenciales nuevos lectores".³⁴

³² Castells, Manuel en *Convergencia tecnológica en la circulación de información*, Benassini Félix, 30 abril 2012, Disponible en línea: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2012/04/30/convergencia-tecnologica-en-la-circulacion-de-informacion/#axzz2HpNNS1B2>, consultado 13 enero 2013.

³³ Albornoz Luis, *Periodismo digital*, La Crujía ediciones, Buenos Aires, 2006, 1ª edición, p. 36

³⁴ ídem p. 48.

2.7.1 Periodista digital

Entre estos retos también destaca el papel del periodista, quien traduce el mundo en lenguaje común, este profesional de la comunicación necesariamente deberá familiarizarse con el entorno internet, generar capacidad creativa para diseñar nuevas entradas informativas, capacitarse para el uso de las herramientas tecnológicas.

El periodista se ve obligado a adaptarse a las nuevas tecnologías, a desarrollar destrezas y renovar sus conocimientos, ya no basta con ser experto en la materia informativa, ahora deben comprender con la tecnología, situación que no ha resultado fácil para los periodistas viejos, quienes continúan viendo a la tecnología como el peor enemigo.

Sobre todo, el periodista digital debe desarrollar habilidades para aprovechar todos los elementos técnicos que ofrecen las páginas web y los dispositivos para emitir noticias de primera mano, con fuentes fidedignas y ser el primero en llevar la nota en el lugar de los hechos, atrás quedó el reportero que corría de su fuente a la redacción para escribir su nota y saliera en la primera plana del día posterior, la noticia es aquí y ahora, las redacciones otorgan a sus reporteros *SmartPhones*, para enviar sus audios, textos e incluso videos con inmediatez vía correo electrónico.

"Los periodistas on-line necesitarán conocer los mecanismos de acceso y utilización de las nuevas herramientas tecnológicas. Sin embargo a diferencia del resto de ciudadanos, deberán tanto por sus exigencias profesionales como por su compromiso deontológico, disponer de una serie de capacidades que les permitan seleccionar, acceder, evaluar, integrar, gestionar, crear y comunicarse, en el seno de la sociedad red, aplicando criterios, adoptando decisiones y siguiendo pautas de trabajo de naturaleza puramente periodística³⁵".

Un periodista digital debe ser un profesional para investigar, e informar, y a su vez habilidoso en sistemas operativos, conocer las nuevas formas que gestionan el medio

³⁵ Tejedor Calvo, Santiago, *Op. Cit.* p. 26

y sobre todo por la apertura que ofrecen los medios digitales a la ciudadanía a expresarse.

Nancy Cruz Fuentes,³⁶ de OnceTV México, asegura que "el periodismo es vital en cualquier sociedad, sucede que los avances tecnológicos están haciendo que podamos escuchar más voces, en ese sentido, los periodistas tendrán que mejorar su trabajo como editores y cotejar bien las fuentes y seguirán adelante y mejor armados".

En opinión similar, Claudio Flores Thomas³⁷, vicepresidente de LEXIA Insights Solutions, cree que el periodista digital debe contar con las bases de formación y habilidad del periodismo tradicional, de lo contrario no sería periodismo; no obstante, los periodistas digitales deben hablar un lenguaje multimedia y entender lo que hipertextualidad significa, que va mucho más allá de llenar de ligas una nota. Deben pensar en audio y video, en imagen y texto, todo al mismo tiempo, de manera dinámica y ágil, para que sus audiencias se interesen por el contenido y lo compartan, que es la finalidad del periodismo tanto tradicional como digital.

Esta idea nos lleva a analizar la competencia que permite lo digital con el periodismo, pues el hecho del fácil acceso informativo y las herramientas de denuncia inmediata podrían confundir el rol del ciudadano y el del periodista, sin embargo muchos autores aseguran que el periodista siempre deberá defender su investigación como pura, no por casualidad como lo haría un ciudadano, un periodista indaga, comprueba, evalúa la importancia de una información confirmada y la que no, esa es la gran diferencia entre un periodista tradicional y un ciudadano, tema que más adelante desarrollaré para anexar Twitter y Facebook al juego comunicativo.

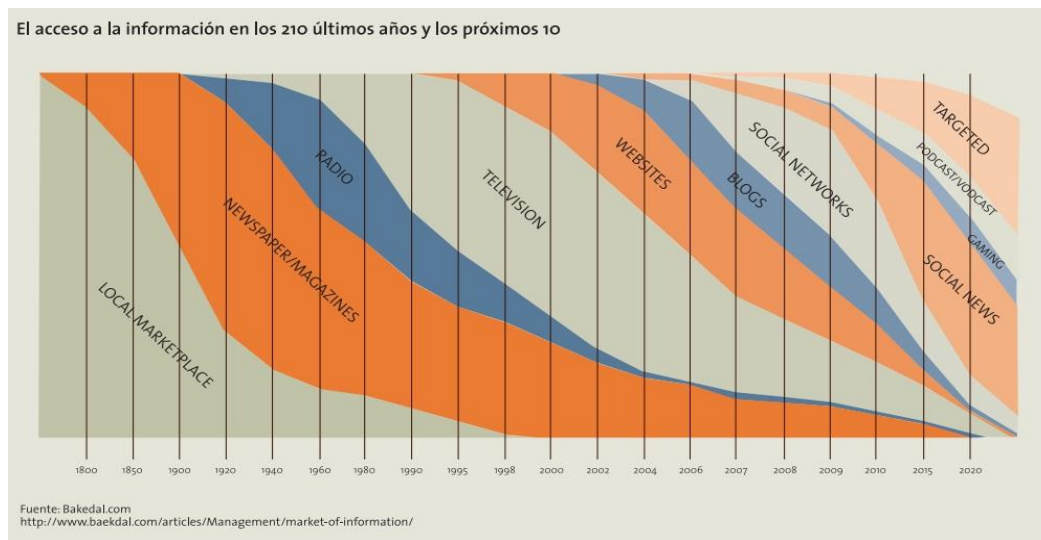
2.7.2 Contenido y consumo de información digital

La explosión de Internet en el periodismo digital rompe todos los paradigmas clásicos de escasez de información, en 1999 Negroponete pronosticaba que en el "futuro", o sea el presente, los acontecimientos deportivos y resultados electorales serían los únicos programas de televisión que se transmitirían en tiempo real, en ese sentido podría objetar la idea del teórico, en tanto que hace 3 años y quizá ahora, internet nos permite revisar los programas, releer textos, opiniones y análisis una y otra vez, efecto

³⁶ Entrevista a Nancy Cruz Fuentes, Community Manager de OnceTV México, realizada el 23 de enero del 2013 en México, DF.

³⁷ Entrevista a Claudio Flores Thomas, vicepresidente de Lexia Insights Solutions, realizada en México, DF, 21 de febrero 2013.

imposible en los tiempos limitados de los medios tradicionales. Sin embargo recientemente, con la incursión de las redes sociales y la posibilidades de *streaming* (transmisión de datos de audio-video totalmente en vivo por internet) requieren de un paso de información inmediato, con la facilidad de repetir incesantemente la imagen.



Fuente: Reflexiones, Periodismo y Redes Sociales, Clasesdeperiodismo.com, 2011,

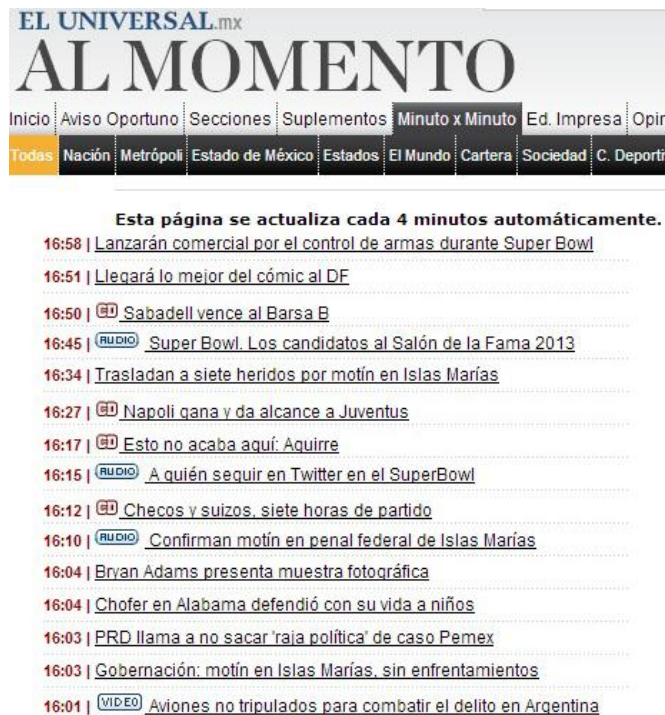
Me resulta interesante presentar esta infografía sobre el consumo de la información en los últimos años, como oportunamente señalé en el capítulo anterior, la comunicación en sus orígenes era transmitida desde una plaza local, donde toda la comunidad se enteraba de los sucesos a través del voceador, o tras ser convocados a un mitin informativo, posteriormente incursionan la gacetas, los medios más populares, radio, televisión, a partir del 2000 los sitios web informativos, los blogs, las redes sociales, podcast, videocast entre otras, esta es la evolución gráfica de los *mass media*.

En los primeros años cuando los medios decidieron ingresar a la nueva plataforma online se limitaban a reproducir los contenidos de la versión impresa. Según un análisis de José Luis López Aguirre, profesor de la Escuela de Comunicación Panamericana y Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, el contenido de los cibermedios mexicanos depende nada menos que en 80% de la información para sus versiones impresas y alrededor del 50% se dedica a

trasladar el contenido de la edición en papel a la digital, sin aprovechar las bondades del entorno digital.³⁸

Hay tres principios fundamentales en el ciberperiodismo:³⁹

- **Multimedialidad:** para las editoras periodísticas supone la posibilidad de integrar en un mismo soporte todos los formatos: texto, audio, video, gráficos, fotografías, animaciones, infografías.



Fuente: ElUniversalcom.mx

- **Hipertextualidad:** una forma multidireccional, no lineal, de estructurar y de acceder a la información en los entornos digitales a través de enlaces.

- **La interactividad:** remite a la idea de que los miembros de la audiencia pueden iniciar y desarrollar acciones de comunicación tanto con el medio como con otros usuarios.

Estas tres peculiaridades son las que distinguen el periodismo digital, hay medios internacionales y nacionales que inclinan su visión a aprovechar las oportunidades que ofrece la nueva plataforma multimedia y comienzan incluyendo audios, videos, imágenes rotativas para ahondar en temáticas y para el gusto del público, tal es el caso de El Universal en su medio online publica noticias minuto x minuto jerarquizándolas por tiempo e importancia informativa e incluye videos y audio de notas periodísticas, cuestión que era imposible manifestar en su versión impresa, misma que se imprime con la primera plana de la noticia más relevante del día anterior.

³⁸ López Aguirre, José Luis, *Diagnóstico de la prensa digital Mexicana*, publicado 24 febrero 2010, Disponible en línea <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2010/02/24/diagnostico-de-la-prensa-digital-mexicana/#axzz2HpNNS1B2>, consultado 13 enero 2013.

³⁹ Albornoz Luis, *Periodismo digital*, Op.Cit. p. 54

El periodismo digital ha trastocado los hábitos de la actividad periodística y del usuario, los portales se ven forzados a actualizar constantemente la información, se rompió un ciclo editorial, para los impresos se transformó de cada 24 horas a un minuto a minuto, las revistas cada semana, los programas de televisión a esperar sus tiempos al aire, el internet transformó ese ciclo lento de distribución informativa.

Este tipo de periodismo genera foros de chat para conversar con los lectores, entrevistas online, espacios para opinar, el periodismo participativo se desarrolla más libremente que en el ejercicio del periodismo tradicional, articulistas y reporteros escriben su correo electrónico para que puedan interactuar las personas que visitan sus sitios, es un periodismo que se mueve diferente.

El trabajo periodístico en línea está enriquecido con infografías, sonidos y enlaces a otros sitios electrónicos, los medios digitales permiten la consulta ampliada, y la previa investigación.

El periodismo online permite el desarrollo de una interacción entre la audiencia, todas las posibilidades que los medios tradicionales no presentan, las tienen los medios montados en la plataforma digital.

A su vez, Alejandro Pisanty⁴⁰, Presidente de la Sociedad Internet de México, en entrevista, luego de una ponencia en la que tuvo la oportunidad de participar titulada, "La comunicación, el periodismo digital y las redes sociales" en el marco de el *Encuentro Nacional por la Diversidad y la Calidad en los Medios de Comunicación* organizado por la AMEDI (Asociación Mexicana del Derecho a la Información) realizado en abril del 2011, subrayó que a su parecer el buen periodismo digital, es un periodismo que aprovecha todas las oportunidades del medio, desde la obtención de fuentes de información y opinión hasta la transmisión por todos los medios de internet.

Claudio Flores Thomas, vicepresidente de *Lexia Insights Solutions*⁴¹ refiere de igual forma que los medios de comunicación se han ligado de manera intrínseca con la tecnología, desde las ágoras romanas hasta los *SmartPhones*, pues la comunicación se ha valido de herramientas tecnológicas vigentes para lograr mensajes con mayor impacto y penetración. No sólo es cuestión histórica, un medio de comunicación debe

⁴⁰ Entrevista a Alejandro Pisanty, Presidente de la Sociedad Internet de México, realizada en abril del 2011 en México, DF.

⁴¹ Entrevista a Claudio Flores Thomas, vicepresidente de Lexia Insights Solutions, realizada en México, DF, 21 de febrero 2013.

caracterizarse por la inmediatez y oportunidad de la información, mismas que se alcanzan con las plataformas digitales.

Reiteró que ser un medio de comunicación y no tener una plataforma digital es una contradicción tecnológica y de negocio, ya que las audiencias están migrando de los medios tradicionales como la TV y prensa impresa, hacia los medios digitales; las empresas mediáticas tienen la necesidad imperativa de moverse a las nuevas plataformas.

2.7.3 ¿Medios tradicionales versus Internet?

Muchos profetizan que los medios impresos y tradicionales desaparecerán, no obstante, la aparición de las nuevas tecnologías no supone un reemplazo o desaparición de los medios existentes, sino sobreviven a una evolución, han de incluir nuevas formas de interacción, ofrecer materiales distintos al público.

En palabras del empresario Bill Gates:

“No cambiará la importancia de los escritos de calidad. La tendencia de seguir como prensa está en la calidad y confiabilidad de la información. No desaparecerán los libros ni los periódicos. Por el contrario: la Internet ofrece mayores oportunidades a los medios de comunicación.”⁴²

El periodismo se enfrenta con retos de supervivencia, adaptarse al medio, sobrevive el más fuerte y para eso se ve obligado a ajustarse a gustos e intereses sociales, practicar la interactividad es el mayor reto de los nuevos medios, y con ello la posibilidad de generar retroalimentación, meta de la comunicación.

La idea coincide con Castells quien en entrevista la televisora RTVE.es⁴³ afirmó que los medios de comunicación tradicionales tienen que afrontar la transformación que se está produciendo, por ejemplo, dijo, la prensa escrita tiene que saber que la gente cada vez más leerá los periódicos en internet y los que no estén en internet los leerán

⁴² Bill Gates citado por Martínez, Omar Raúl en “Periodismo en la era digital” en Revista Mexicana de la Comunicación, septiembre 2012, consultado el 10 de enero 2013, Disponible en línea <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2012/09/27/periodismo-en-la-era-digital/#axzz2HpNNS1B2>

⁴³ RTVE.es, entrevista Manuel Castells, Disponible en línea <http://www.youtube.com/watch?v=4Nli7Ysyago&feature=related>, Consultado el 6 de abril 2012.

muy poco lo cual transforma extraordinariamente, incluso sostuvo que la televisión entre los menores de 30 años la ven menos o la ven por internet, por lo tanto el teórico español sostuvo que los medios tradicionales están aprendiendo a cambiar su modelo de negocio para tener que relacionarse con las nuevas redes de la información.



En realidad, no se puede determinar que los medios tradicionales se extinguirán por completo ante los nuevos escenarios en la red, sin embargo el consultor estadounidense

Fuente: http://futureexploration.net/Newspaper_Extinction_Timeline.pdf

Ross Dawson publicó en 2010 una línea del tiempo, que me parece interesante resaltar, en ella detalla los años en que será publicado el último periódico impreso en varios países del mundo, según sus propias condiciones económicas.

Según este mapa, en México se publicaría el último diario en 2033, en Estados Unidos en 2017, que señala sería el país en el que desaparecería el medio de comunicación más antiguo; en Hong Kong en 2022, en otros países menos desarrollados como Mongolia, Uruguay, Chile, entre 2035 y 2038. Parece muy arriesgado pronosticar el fin de los medios impresos, por ahora, queda en los medios cumplir su papel informativo en su plataforma original y acrecentar la audiencia y su ambiente web.

Entre las causas que Dawson justifica que desaparecerán los medios, están la proliferación de dispositivos digitales, como los teléfonos móviles, las *tablets*, entre otros, que sustituirán el papel por el papel digital, en suma el colapso de las finanzas de los impresos, será provocado por la pérdida de lectores, en consecuencia de anunciantes en sus medios.

Sin duda alguna para sobrevivir al modelo digital se requiere la combinación de periodismo de calidad y el uso de las nuevas tecnologías aplicadas a la actividad periodística.

Antonio Domingo,⁴⁴ español, conferencista y experto en *Networking, Marketing y Ventas, Social Media*, no cree que el periodismo se vea amenazado por las plataformas digitales, sino que como todas las profesiones se ha visto involucrado en el cambio que se vive actualmente, insiste que se trata únicamente de una evolución.

En contraste, Clay Shirky autor del un ensayo titulado "Que descanse en paz-QEPD-el Consumidor 1900-1999", cree que los medios masivos están muertos, considera que éstos dependen de dos importantes características de la audiencia: el tamaño y el silencio. Se refiere a que las audiencias de los medios tradicionales a pesar de seguir siendo grandes, son cada vez menores porque tienen mayores ventanas de acceso a la información y el silencio significa que la audiencia permanece pasiva, Internet a fracturado el poderío único de los medios, "Internet anuncia la desaparición del consumidor, en la era de Internet, nadie es un consumidor pasivo porque todos son un medio".⁴⁵

En entrevista con Claudia Benassini Félix⁴⁶, profesora, investigadora de la Universidad La Salle y articulista en la Revista Mexicana de Comunicación, con 30 años de experiencia, insiste en que el periodismo tradicional evolucionará para asumir nuevas modalidades, por consiguiente, los periódicos tradicionales cuentan con plataformas digitales que les permiten actualizar su información y estar en contacto con sus públicos; en segunda instancia, menciona, han aparecido periódicos digitales (en línea) que han logrado atraer a muchos interesados, sin embargo, no han logrado tener el arraigo que tienen los periódicos tradicionales en sus versiones impresa y/o en línea.

La profesora comenta que el periodismo digital ha permitido el surgimiento y desarrollo de nuevos espacios informativos que alternan tanto con los periódicos tradicionales como con los digitales, como los blogs escritos por periodistas reconocidos o por analistas que promueven sus producciones sobre todo a través de las redes sociales.

⁴⁴ Entrevista a Antonio Domingo conferencista español y experto en *Networking, Marketing y Social Media* realizada 12 de agosto del 2011 desde Madrid, España, realizada por Lizeth Basaldúa.

⁴⁵ Clay Shirky, "RIP THE CONSUMER, 1900-1999," published on his Web site, Shirky.com, May 2000. <http://www.shirky.com/writings/consumer.html> en We the media. p. 55.

⁴⁶ Entrevista a Claudia Benassini Félix, profesora, investigadora de la Universidad La Salle y articulista en la Revista Mexicana de Comunicación realizada en México, DF., 2 de febrero 2013.

Ante la misma pregunta sobre el panorama de los medios en un futuro el Vicepresidente de Lexia considera que tenderán a ser más interactivos e incluyentes, por ejemplo, la televisión generará más contenidos en línea como parte de las aportaciones de sus audiencias, no sólo de sus programas, sino material adicional que enriquezca la experiencia de ver televisión.

En tanto, para Antonio Caballero⁴⁷, Editor en Jefe de UnoTV web asegura que el periodismo tradicional se ve amenazada por la incursión de lo digital, en entrevista sostuvo que estar en lo digital reduce costos, es más inmediato, hoy en día la noticia no puede esperar 24 horas como antes, y está convencido de que los medios tradicionales deben utilizar a su favor la era digital y migrar a ella.

A su vez, Nancy Cruz Fuentes⁴⁸, periodista y Maestra en Comunicación Institucional por la UP, actual *Community Manager* (administrador de contenidos) de Once TV México, asintió que los medios sufrirán una crisis, no en el sentido de problema sino de la raíz de la palabra 'cambio'; tendrán que hacer muy buenas investigaciones y

cuidar mucho su reputación. Le cederán el micrófono a la población y las notas serán mucho más "ligeras", mucha gente va a participar activamente.

Me pareció interesante señalar en la entrevista realizada a Antonio Cabaellero el caso recién del ruidoso y mayúsculo error del periódico El País, el pasado 23 de enero, el diario español publicó en su primera plana una imagen falsa del presidente de Venezuela Hugo Chávez, entubado, luego de verificar que la imagen no era auténtica, y efectivamente no se trataba del mandatario sino de un video colgado en la red social YouTube,



Fuente: International Business Times
<http://mx.ibtimes.com/articles/30846/20130124/fotografia-chavez-publicada-elpais-espana.htm>

⁴⁷ Entrevista a Antonio Caballero, Editor en Jefe de UnoNoticias realizada en México, DF, 3 de febrero del 2013.

⁴⁸ Entrevista a Nancy Cruz Fuentes, periodista, Maestra en Comunicación Institucional y Community Manager de OnceTVMexico, realizada en México, DF, 25 de enero 2013.

el medio la retiró de inmediato de su sitio web y paró la distribución del rotativo impreso.



Fuente: Twitter @El_pais

Más tarde El País, a través de un comunicado pidió disculpas a sus lectores, el hecho fue muy sonado, debido a que era una primicia para ellos, tener la primera fotografía del presidente Chávez luego de 1 mes hospitalizado por una cuarta cirugía de cáncer en Cuba. El diario colocó la imagen en primera plana de miles ejemplares que ya estaban impresos para salir a la venta y dos, en su sitio web aparecía a pantalla completa, asimismo en sus redes sociales, Twitter y Facebook.

El Twitter oficial de El País había anunciado que en exclusiva el diario ofrecía una imagen inédita que mostraba un momento del tratamiento médico de Hugo Chávez en Cuba.

Inmediatamente muchos medios retomaron la fotografía, y redactaron notas sobre el hecho. Minutos después, quizá 40 minutos, el tuit había sido borrado, asimismo, la fotografía en el sitio web.

Este hecho nos lleva a reflexionar sobre la verificación de información, sobre todo el gravísimo error cometido por un medio reconocido como El País, pero sobre todo las ventajas y desventajas de los medios digitales en este tipo de sucesos.

Suena fácil bajar y subir información en la red, pero implica grandes responsabilidades informativas, tanto o más que un medio impreso, la información en la web y en redes sociales corre de forma fugaz, exorbitante, un error llega a ser mortal para muchas personas, pero sobre todo perjudicial para la sociedad.

Tuvieron la oportunidad de bajar la imagen en la edición digital en minutos, pero en la impresa desgraciadamente ya había corrido el tiraje, ¿es un beneficio el periodismo digital en casos como ese?

Ante esa cuestión, Cruz Fuentes alude que el periodismo digital no es un beneficio, al contrario, las imágenes, los tuits, los comentarios que se comparten en la red se quedan para siempre, pues alguien puede tomar un “pantallazo” y no se puede corregir, por ello se requiere más rigor en el periodismo digital.

En relación a este punto, Sinuhé Vargas⁴⁹, *Community Manager* de la revista Contenido y Actual mencionó que en casos como lo de El País, en otros tiempos hubiera sido noticia de mañana, pero la inmediatez provocó que fuera noticia de ayer, provocando reacciones diplomáticas, con imágenes testigos en las redes sociales, obligando al medio a retirar toda la edición y a sustituirla por otra, cuando tal vez hace 15 años hubieran esperado un poco de tiempo para ofrecer una disculpa.

Estamos frente a las ventajas y desventajas del mundo digital, en las nuevas plataformas y redes sociales fluye información masivamente que bien puede llevar la verdad entre líneas y mentiras catastróficas, es por eso necesidad obligada rectificar la información que se duplica en los medios, para no generar afectaciones sociales o bien, perder la credibilidad como medio de comunicación.

2.7.4 Modelo horizontal de la comunicación y el rol del ciudadano en el periodismo

Ignacio Ramonet se cuestiona en su texto *Post televisión: ¿Qué aporta Internet en relación con los medios de comunicación tradicionales?*, encuentra una sola respuesta, la diversidad.

Naturalmente los medios tradicionales se ven obligados a cubrir con tiempos y espacios, aunque tenga material para ampliar su información, se ve limitado a ahondar en los conflictos o tópicos; con la red de redes la información ofrecida puede triplicarse incluso, dándole al lector o internauta diversos elementos de contextualización informativa.

Un punto, trascendental y peculiar de las nuevas tecnologías en la comunicación, es la interactividad, o *feedback* (retroalimentación) se transforma el modelo vertical de comunicación donde unos cuantos eran los que generaban la información, en lo alto los periodistas, editores de periódicos y reporteros y abajo, los lectores, o al grupo pequeño de telespectadores.

⁴⁹ Entrevista a Sinuhé Vargas Community Manager de Revista Contenido y Revista Actual, realizada en México, DF, 26 de enero 2013.

La nueva estructura de redes propicia un modelo de comunicación horizontal donde el editor si así lo decide puede estar en contacto con el lector, incluso éste otorgarle información.

"En la estructura de redes, no hay ninguna parte dominante y la circulación de información puede hacerse en todas las direcciones. Internet introduce una gran novedad, no solamente en el sentido de que ya existe una cima de la pirámide que controla la difusión de la información, sino que el poder de difundir información está completamente distribuido entre los actores de la red. Ya no existe estructura fija entre arriba y abajo. Todo el mundo puede hablar a todo el mundo. Se trata de un enorme cambio de estructura en los medios."⁵⁰

Nicholas Negroponte en su libro *Ser digital* menciona que los medios de hoy se basan casi con exclusividad en imponer la información y los entretenimientos al público, en tanto, los medios de mañana tendrán mucho más que ver con la posibilidad de "bajar" la información, un método de elección, donde los individuos ahora llamados internautas se regirán bajo el libre albedrío, podrán consultar lo que se ajuste a sus intereses, sin embargo, lo más relevante es que refutarán ideas.

Ante este panorama digital los medios de comunicación necesariamente evolucionaron, creando plataformas digitales para ganar audiencias y/o mantener a las mismas en otro escenario, para competir con otros medios que habían decidido apostarle a lo que para la mayoría era un cosmos extraño e ignorado: el mundo digital.

El ciberperiodismo gracias a internet consolida el proceso de globalización informativa, la difusión de opiniones, informaciones llega a cualquier territorio, las limitaciones de los impresos han desaparecido. La red de redes se ha convertido en herramienta de trabajo para los profesionales de la comunicación y los no profesionales con tecnología en mano.

⁵⁰ Ramonet Ignacio (ed.), *Op.Cit.* p. 54

Los ciudadanos convertidos en internautas al hacer uso de la Internet están más interesados por asuntos de la actualidad, esa masa anónima, ahora ya tiene un nombre que expresa y busca información conforme a sus intereses.

La apertura que dio internet a la interacción y al feedback antes inexistente permitió que la audiencia tuviera voz y voto en la información mediática, trastocando así, los modelos de comunicación primitivos, incluyendo una retroalimentación propicia para generar movimientos sociales.

Es importante señalar el periodismo ciudadano o participativo en esta investigación, pues forma parte de la transformación del periodismo y de la comunicación en general, el periodismo 1.0 donde los medios únicamente volcaban la información de sus impresos a la plataforma digital, le siguió un periodismo 2.0 que permitía la generación de opinión vía correo electrónico, incluso foros de chat para interactuar con los usuarios sobre temas de actualidad, asimismo anotar opiniones e ideas en un blog para que fuera leído por muchos con intereses afines. Hoy vivimos el periodismo 3.0, donde existe una comunicación meramente horizontal, donde gracias a las redes sociales, la audiencia adoptó un rol de aportador de información, donde con un móvil en mano es posible tomar una fotografía y narrar desde el lugar de los hechos lo acontecido. Y ni hablar de las redes sociales que hicieron todavía más fácil la manera de comunicar.

A la participación de los ciudadanos en la información, sobre todo en el ámbito periodístico los investigadores del tema lo han llamado periodismo ciudadano, periodismo público, democrático, de guerrilla, periodismo de calle, voluntario, periodismo 3.0, etc. Para fines de esta investigación conservaré el de periodismo ciudadano o participativo.

"Periodismo ciudadano es el acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que desempeñan un papel activo en el proceso de recoger, transmitir, analizar y diseminar información. La intención de esta participación es suministrar la información

independiente, fiable, exacta, de amplio rango y relevante que una democracia requiere".⁵¹

Internet junto con las redes sociales es trabajar uno mismo como editor, anunciante, reportero y llevar la información sin un estado editorializado en particular, haciendo un cambio a los modelos tradicionales de información; tal es el caso de los blogs, sitios web y comunidades de información con el objetivo de expresar sin censura ideas y hechos, es así como el internet se ha convertido en campo para ejercer el libre albedrío, el libre ejercicio periodístico también favoreciéndose muchas empresas e instituciones ya que esto les permite la interacción con sus clientes o usuarios, transformando así al cibernauta en partícipe, como aportador de ideas y generador de críticas.

El concepto tradicional de periodismo, en esta era se ve alterado ante las nuevas posibilidades tecnológicas e ideas para producir una noticia, los blogs son una de estas herramientas donde se desarrolla la información, la noticia se ha convertido en asunto de la sociedad.

"Por primera vez la venerable profesión del periodismo se encuentra en un raro momento de la historia, donde su hegemonía como guardián de las noticias es amenazada no sólo por la tecnología y los nuevos competidores, sino potencialmente por la audiencia a la que sirve⁵²".

En este sentido, Shayne Bowman y Willis Chris en, *Nosotros el medio*, presentan un nuevo modelo de comunicación que rompe las barreras de los desarrollados anteriormente, esta vez el ciudadano juega un rol indispensable y deja de ser un solo emisor.

⁵¹ Bowman, Shayne y Willis, Chris, *Nosotros, el medio*, The Media Center, Editado por, JD. Lasica, US, 2003, PDF, Disponible <http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php>, Consultado 10 enero 2013, p.

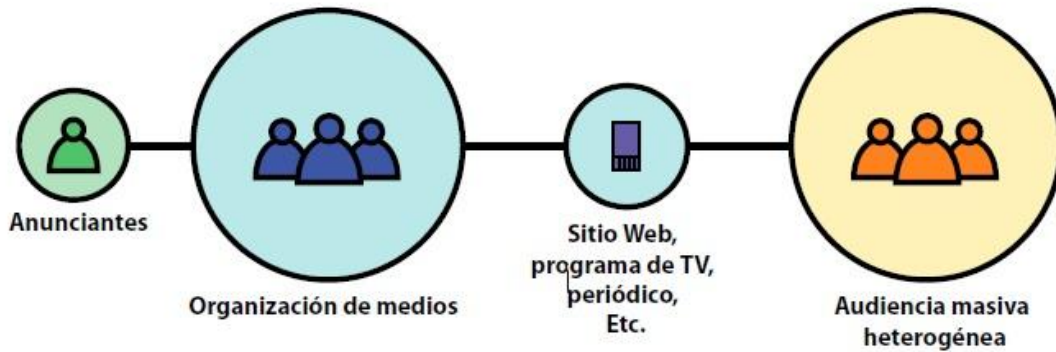
6

⁵² Bowman Shayne y Willis Chris, *Nosotros, el medio*, The Media Center, Editado por, JD. Lasica, 2003,, PDF, Disponible <http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php>. p. 7

Figura 1.1 - Noticias de Arriba hacia abajo vs. Abajo hacia arriba

Emisión: Noticias de arriba hacia abajo

Modelo también llamado de emisión. Caracterizado por el control de la organización de medios. Toda noticia es filtrada a través de la organización antes de alcanzar a la audiencia.



Fuente: Bowman Shayne y Willis Chris, Nosotros el medio.

Este modelo representa la tradicional forma de comunicar, existente desde la aparición de los medios y sin retroalimentación alguna, un emisor, un canal y un receptor, donde el control de los medios persiste y la audiencia contempla el acontecer nacional como decodificador sin apertura de opinión.

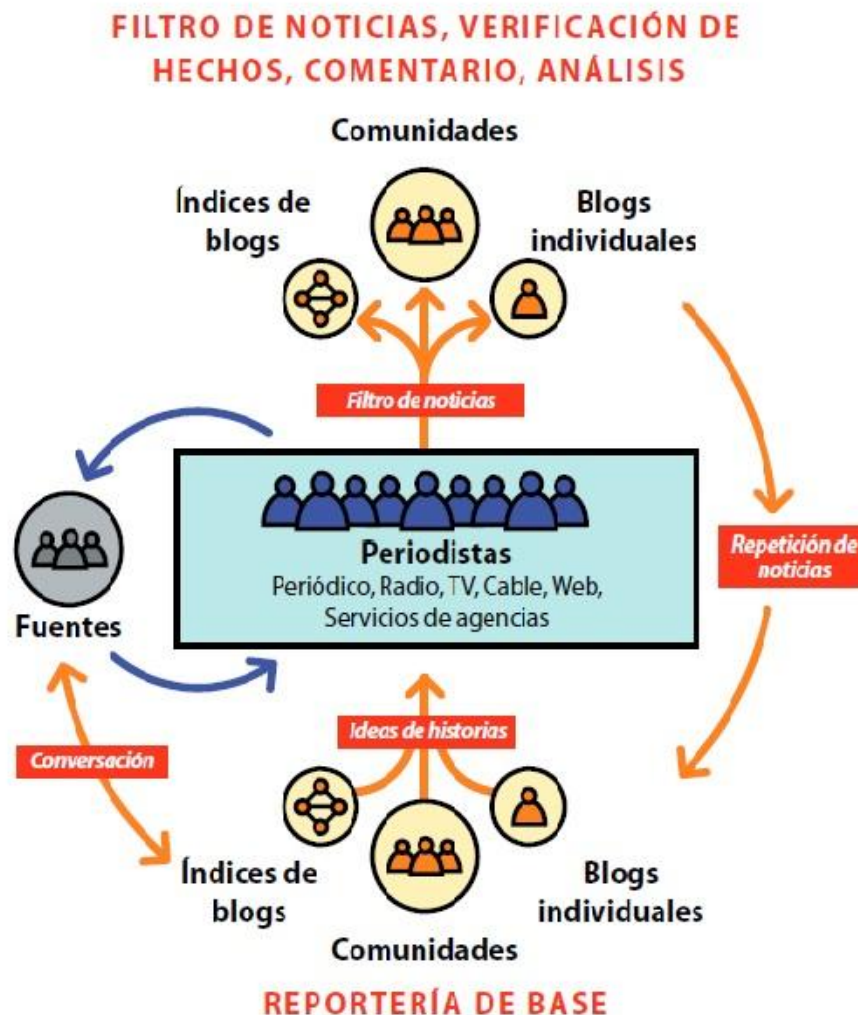
Interconexión (Traducción libre de 'intercast'): Noticias de abajo hacia arriba

También llamado punto a punto, red social. Los participantes son pares y tienen la habilidad para cambiar sus roles. Las noticias con frecuencia no son filtradas por un mediador antes de alcanzar su audiencia.



Fuente: Bowman, Shayne y Willis Chris, Nosotros el medio

Figura 1.2 - El emergente ecosistema de medios



Fuente: Basado en "Blogosphere: the emerging Media Ecosystem" de John Hiler, Microcontent News

Fuente: Bowman Shayne y Willis Chris, Nosotros el medio

A este modelo de comunicación, los autores le denominaron de interconexión, donde la audiencia tiene la habilidad de intercambiar y generar información, los roles son iguales y las noticias no encuentran un filtro de intereses previo a la publicación. Un anunciante juega el mismo papel que un reportero, y éste que un editor y la audiencia y ambos generan información para las demás comunidades. La audiencia se convierte en un "prosumer" un prosumidor, un híbrido de productor y consumidor.

El siguiente modelo, presentado en el mismo texto, plantea el modelo emergente de los nuevos medios, donde las comunidades en línea discuten y amplían noticias creadas por los medios tradicionales, espacios donde existe la producción de periodismo participativo y reportería local, se generan comentarios y se contrastan las fuentes.

Este es el esquema actual donde todos deben mirarse, donde los medios han de escuchar a los ciudadanos para saber qué opinan, para satisfacer sus necesidades informativas, y de no cumplirlo, éstos, los ciudadanos ejercerán su opinión y levantarán la mano para juzgar.

A su vez, los periodistas y medios tradicionales desarrollarán la aptitud original de su profesión, indagar, corroborar y reafirmar fuentes y hechos propiciados por los ciudadanos, para no llevar información falsa a la demás audiencia. Como bien señala el texto en la cita anterior, los medios pierden el poder hegemónico de la fabricación de información, y la competencia de los medios ya no son ellos mismos, ahora es la audiencia, esto debido a la veracidad con la que la información es transmitida, el rápido acceso a la web ha permitido que redes sociales y miles de personas que están en Internet al mismo tiempo se enteren en minutos de sucesos en cualquier parte del mundo, cuando los medios de comunicación, periódicos, radio, televisión tardan en presentar la información, ya sea por el análisis que deben hacer antes de la transmisión de una noticia, verificándola o por falta de espacio incluso porque reporteros no llegan rápidamente al lugar de los hechos.

Estamos de pie ante una posible democratización informativa, donde cada vez más gente practica la generación de contenidos.

A pregunta expresa, sobre si los medios de comunicación se han visto beneficiados ante el nuevo modelo horizontal de comunicación, donde el público opina, replica, comparte e informa a la par de un periodista, Claudia Benassini Félix, profesora e investigadora respondió que este modelos les ha permitido estar al tanto sobre lo que el público opina sobre sus contenidos, pero estas opiniones no necesariamente se traducen en cambios orientados a un mayor servicio hacia sus audiencias. Hasta ahora este nuevo modelo de comunicación es un canal más de contacto con estos públicos pero no ha implicado cambios sustanciales en los contenidos.

El periodismo participativo es un tema controversial entre muchos periodistas y académicos que defienden radicalmente el periodismo como profesión y debaten entre

el buen periodismo y la simple opinión de un ciudadano. Es cierto que la audiencia participa cada vez más en la elaboración de comentarios y datos informativos a su alcance, pero ¿eso es periodismo?

En el *XII Congreso de periodismo digital* en España en marzo del año pasado mencionaron que algunos sectores sostienen que la nueva estructura de la información acaba con el rol tradicional del periodista como técnico especializado en la construcción de noticias, mientras que expertos en comunicación se aferran a la máxima de que sin periodistas no hay periodismo, asimismo, plantean dudas sobre la fiabilidad y calidad del periodismo de un aficionado, reiteran, que, sin embargo lo único cierto es que la información deja de estar monopolizada⁵³.

En entrevista, Antonio Domingo, especialista en Social Media denomina esta participación ciudadana, como "expresión libre", "nos encontramos que todos podemos lanzar mensajes al mundo sin saber siquiera periodismo o programar una página web, los blogs suponen una expansión de la libertad de expresión, ya que de pronto ofrece a toda la población la posibilidad de comunicar sin tener que cumplir con más requisitos.

“La diferencia más obvia entre el periodismo participativo y el periodismo tradicional está en sus estructuras y en su organización. Los medios tradicionales son creados por entidades jerárquicas, construidas para el comercio. Su modelo de negocios y organización se concentra en la emisión y en la publicidad enfocada. Valoran el riguroso flujo de trabajo editorial, la rentabilidad y la integridad. El periodismo participativo es creado por comunidades en red que valoran la conversación, la colaboración”.⁵⁴

En tanto, en *La Revolución de la Prensa Digital*, los autores concluyen que la colaboración entre periodistas ciudadanos y periodistas profesionales es la mejor vía para consolidar una audiencia más activa y mejor informada, el periodismo ciudadano

⁵³ *El periodismo digital analizado desde la investigación procedente del ámbito académico, XII Congreso de periodismo digital* el 15 y 16 de marzo del 2012 en España. PDF. Consultado en abril del 2012. p. 30

⁵⁴ Bowman Shayne y Willis Chris, *Nosotros, el medio*, Op.Cit. p.. 13

y el periodismo tradicional o profesional no son en absoluto términos ni fenómenos opuestos, sino todo lo contrario, son complementarios, es una evolución positiva de la comunicación⁵⁵.

Contrariamente, en El periodismo On-line, los autores aseguran que el periodista siempre será una pieza insustituible, porque el público necesita un profesional, entendido como un organizador, que filtre, seleccione y de forma a los mensajes⁵⁶.

Durante un chat organizado por El Universal Online el pasado 11 de abril del 2012 en el que tuve oportunidad de participar, platicamos con Gabriela Warkentin⁵⁷ sobre las redes sociales en México, la especialista en el tema aseguró que con la abundancia de información que existe siempre se van a necesitar periodistas profesionales, alguien que sepa cómo hacer investigación, contrastar fuentes, construir notas, remarcó que quizá lo único que puede desaparecer sería el formato del periódico tradicional, porque se están transformando los hábitos informativos, pero el periodismo profesional hoy es más necesario que nunca.

La profesora e investigadora de La Salle, Benassini en la entrevista que realicé comentó que las características obligatorias para considerar a una persona un periodista ciudadano son:

- Habilidades básicas para redactar y escribir correctamente
- Conocimiento de los géneros periodísticos y del público al que le interesa informar.
- Manejo de una agenda relevante en materia de intereses de la ciudadanía
- Actitud receptiva frente a críticas y comentarios desfavorables.

Aunque hay muchas formas en que las audiencias participan en el proceso periodístico, una de las ventanas más novedosas y útiles para hacer reportes ciudadanos son los weblogs. *Nosotros el medio* los define como diarios en línea

⁵⁵ Cerezco, Julio; Muñoz Ramón; Delgado Antonio; Cerezco Pepe, Varela, Juan; Moyano ícaro,; Dans Enrique, Espíritusanto Oscar, *La Revolución de la Prensa Digital*, Cuadernos de comunicación EVOCA, 2009, Disponible en línea www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos1.pdf, p. 43 Consultado, 14 enero 2013.

⁵⁶ Álvarez, Marcos, José, López Hidalgo, Antonio, *El periodismo on-line*, Ediciones Fundación CruzCampo. Serie comunicación. Vol. 1, Córdoba, 1997, p. 44.

⁵⁷ Académica Titular del Depto de Comunicación de la Universidad Iberoamericana. Profesora de la Maestría de Periodismo y Asuntos Públicos del Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE). Conferencista y consultora en temas de redes sociales, cultura juveniles, estrategias de comunicación y nuevos escenarios tecnológicos. Disponible en línea: http://www2.scjn.gob.mx/red/SIAIPDPRC/SC/SintesisCurricular_MtraWarkentin.pdf

frecuentemente actualizados, con entradas en orden cronológico inverso y numerosos enlaces, que ofrecen registros actualizados y detallados de la vida de sus autores, de noticias o de un tema de interés⁵⁸.

Walter Mossberg, columnista de tecnología de *The Wall Street Journal* infiere que lo bueno de los blogs es que introducen voces frescas en el discurso nacional sobre varios temas y ayudan a construir comunidades de interés a través de sus colecciones de enlaces.

En los blogs, la gente puede narrar acontecimientos que se suscitan en sus comunidades, experiencias personales, mensajes instantáneos, opiniones políticas sobre temas coyunturales, incluso poesía y ficción de una manera libre y sin espacios reservados ofreciendo información y fotografías de primera mano.

Los blogs salieron a la luz pública en hechos como el 11 de septiembre, donde la gente se volcó a ellos y a los medios online para buscar a sus familiares sobrevivientes, para contar sus historias, internet desempeñó un rol crucial para tratar de ubicar a las víctimas de los atentados. Yeomans Mateo, consultor en social media comentó que "esta tragedia colectiva exigió un foro para compartir a todo el mundo lo sucedido, los blogs y las redes sociales desempeñaron un papel fundamental en esta trágica fecha cubriendo dos funciones fundamentales, por un lado ofrecieron información en tiempo real de una manera más rápida y efectiva que los medios de comunicación tradicionales y, por otro lado, sirvieron para dar apoyo a los afectados y como catalizador del dolor de miles de personas en circunstancias extremas⁵⁹".

Asimismo el Tsunami en Sumatra, Indonesia, tuvo una gran cobertura ciudadana, donde la información aportada por las personas fue de gran apoyo ante las dificultades para acceder al lugar de los hechos; los afectados utilizaban sus teléfonos móviles para informar en tiempo real de uno de los acontecimientos que sin ellos, la prensa tradicional no hubiera podido ilustrarlo en sus notas.

Cabe señalar también los atentados del metro de Londres el 7 de julio del 2005, donde al menos 50 personas fallecieron y hubo 770 heridos, en esa ocasión las personas

⁵⁸ Bowman Shayne y Willis Chris, *Op.Cit.* p. 8

⁵⁹ Espíritusanto, Óscar, Gonzalo Rodríguez, Paula, *Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación*, Fundación Telefónica, Madrid, 2011, PDF p. 20

atrapadas en el metro publicaban vídeos y fotografías tomadas desde sus celulares, a su vez los blogueros anunciaron en la web fotos de los desaparecidos, día trascendental para el periodismo ciudadano.

El terremoto en Haití el 12 de enero del 2010 también estuvo narrado por los ciudadanos, aquí ya con la incursión de las redes sociales, éstas tuvieron la principal función de canalizar la ayuda humanitaria y solidaridad en general para los haitianos, en una catástrofe natural que había dejado miles de víctimas, en suma la hambruna y las enfermedades como el cólera desatadas.

Las redes sociales en esta ocasión transmitían escenas trágicas, llenas de dolor del momento del sismo con magnitud de 7.0 grados, y se desarrollaron ese día hashtags llenos de información sobre #Haití #Earthquake, #HelpHaití, entre muchos otros. Incluso en el terremoto de Chile un mes después, las redes sociales contribuyeron a ilustrar los acontecimientos y se convirtieron en un canal de búsqueda y apoyo social.

Entramos ahora al dilema, como en su momento fue sobre el periodismo digital vs periodismo tradicional, ahora es periodismo ciudadano vs periodismo tradicional, en su mayoría autores y editorialistas aseguran que el periodismo profesional es necesario en el ámbito informativo, pues estos personajes expertos en la investigación poseen herramientas de formación para verificar hechos y contar historias, un periodista no está por casualidad y la nota cae a su derecha o a su izquierda, un periodista y/o reportero es aquel que persigue la noticia, la verifica, consulta fuente, la edita y la publica, independientemente del interés editorial para el que labore.

"El periodismo participativo no va a desaparecer pronto. Comunicar, colaborar y compartir pasiones personales ha estado en el corazón de Internet desde su inicio hace más de 30 años.

Si las compañías de medios van a colaborar con sus audiencias en línea, deben comenzar a considerar los sitios Web de noticias y la información como una plataforma que soporte la interacción social alrededor de las historias que crean. Estas interacciones son tan importantes como la narrativa, quizás más, dado que son

creadas y poseídas por la audiencia. En un mundo en red, los medios cuyo valor primario se apoya en su habilidad para conectar a la gente ganarán⁶⁰.

Si bien es cierto, el periodismo prevalecerá, pero debe incluir como menciona *Nosotros el medio* a la audiencia para sobrevivir a la revolución que vive el periodismo con la incursión la opinión ciudadana, deben trabajar para fomentar la participación y ampliar la democracia informativa.

Dan Gillmore, considerado padre del periodismo ciudadano, opina que el periodismo tradicional es necesario, pero debe existir un ambiente informativo diversificado.

"No estoy a favor de sustituir el periodismo tradicional porque siento que lo necesitamos. Pero acredito que un ecosistema de medios más diversificado es una cosa buena, especialmente para el público, creo que la participación del público es esencial para el futuro del periodismo tradicional en la mayoría de los casos. Me interesa menos a quién llamamos periodista, lo que me preocupa es que existan más actos de periodismo"⁶¹.

Está transformándose la forma de generar contenidos y la manera en que son consumidos, la industria de los medios se enfrenta ante el reto de la producción ciudadana, individuos *prosumer*, que quieren producir contenidos, es la realidad en la comunicación de hoy, el nuevo modelo informativo del que las audiencias son elemento productor y no únicamente un receptor inerte.

Claudio Flores T en entrevista, reitera que los medios ya no responden al esquema de emisor-mensaje-receptor. Hoy los "receptores" no son pasivos, se vuelven "servuctores", es decir que sirven del menú informativo o de entretenimiento digital a la carta. También se vuelven emisores al producir contenido que suben y publican en la red.

⁶⁰ Bowman Shayne y Willis Chris, *Op.Cit* p. 57

⁶¹ Dan Guillmore citado en Espíritusanto, Óscar; Gonzalo Rodríguez, Paula, *Periodismo Ciudadano*, Fundación Telefónica, Madrid, 2011, p. 24

CAPÍTULO 3

3. #LaComunicaciónEnTiemposdeTwitter

3.1 Introducción

3.2. Redes sociales

3.2.1 Números en México

3.3. ¿Qué es Twitter?

3.3.1 Twitter, extensión de la personalidad humana

3.3.2 ¿Twitter, qué, cuándo, dónde, quién?

3.4 Twitter en números

3.5 Usos de Twitter

3.5.1. Entretenimiento

3.5.2. Redes de amigos

3.5.3 *Marketing & Advertising*

3.5.4 Instituciones educativas

3.5.5 Líderes de opinión en Twitter

3.6 Twitter como fuente de información

3.6.1 Fuentes oficiales

3.6.1.1 Políticos en Twitter

3.6.1.2. Papa Benedicto XVI en Twitter

3.6.1.3. Famosos en Twitter

3.6.2 Fuentes no oficiales

3.6.2.1 Incursión en el periodismo ciudadano en Twitter

3.7. Activismo en Twitter

3.7.1 Movimientos Sociales

3.7.2 Primavera Egipto

3.7.3 #InternetNecesario

3.7.4 #YoSoy132

3.7.4.1 Elecciones 2012 en Twitter

3.8 . #PeriodismoEnTwitter

3.8.1 ¿Por qué los medios deben estar en Twitter?

3.8.2. Cobertura en tiempo real

3.8.3 Medios generan notas a partir de Twitter

*Twitter es un sismógrafo social,
capaz de registrar movimientos telúricos en la opinión pública.
Es también un termómetro
que permite calibrar reacciones
y posicionamientos de líderes de opinión o las audiencias activas,
si la escucha del periodista sabe desentrañar melodías
entre el ruido de la pajarera.
Su uso es poderoso.
José Luis Orihuela; Esther Vargas¹*

3.1 Introducción

La red de redes permite comunicarnos a nivel global, hoy en día se comparte el conocimiento de forma rápida y sencilla, estamos en un momento apasionante para la comunicación y la historia del periodismo. Y con ello la participación ha sido una parte fundamental de la Internet desde sus inicios, el desarrollo del correo electrónico, foros, chat, blogs, las comunidades aprendieron una forma de comunicarse tras un monitor, incluso de organizarse para levantarse en armas y manifestar su inconformidad ante las decisiones gubernamentales.

Para comprender en donde estamos parados ahora y porque no tengo un lápiz justo ahora escribiendo estas líneas, para concebir por qué todo el mundo dice que revolución ya no son armas, linchamientos y bombas, vivimos en algo mucho más complejo, la era de la información, la era digital, el tiempo de la cultura digital, casos como el de Wikileaks, que más peligroso puede ser un hombre, un equipo de hackers para tirar el portal oficial de la Comisión de Sentencias del Departamento de Justicia de Estados Unidos, el país más poderoso del mundo, y muchos casos más incluso en México.

O imaginar que el presidente del país vecino ganaría las elecciones de EU en 2008 por su "inversión" o "atención" según queramos verlo, a las redes sociales y el buen manejo para ganarse a la gente por ese pequeño monitor.

¹ Vargas, Esther; Orihuela, José Luis, (ed.) Periodismo #EnTiempoReal, Clasesdeperiodismo.com, publicado 14 enero 2013, Disponible en línea: http://www.scribd.com/fullscreen/120357217?access_key=key-2k9yt5uidieluyxxjguk, consultado 15 de enero 2013.

O incluso, pensar que México se "comenzó" a levantar en armas por el Twitter, que las elecciones del 2012 fijaran la vista en lo que sucedía en redes sociales, que si los "bots" de Peña, que Peña no sabe leer #LibreríadeEPN o el movimiento #YoSoy132 que generó un "escándalo" dirían muchos, pero que convocó a miles de personas a marchas de oposición.

Ya ni mencionar que los grandes periódicos tradicionales deciden armar sus notas de un "tuit", sí de 140 simples caracteres, pero si lo "tuiteó" el presidente es nota, y si el *Community Manager* de Josefina Vázquez Mota, tuvo un error de dedo; la panista se convierte en "la &%-\$%//%\$. que no sabe escribir".

Las mejores coberturas han sido ciudadanas, la recién explosión en Torre de Pemex, vía Twitter anunciaron avances de la investigación, condolencias, horas de conferencias para informes, nombres de los fallecidos, asimismo los debates presidenciales del 2012 en México fueron tuiteados, este medio se ha convertido desde al menos 3 años en un parte aguas de la comunicación e información mundial.

Esta es la comunicación que se vive ahora, la que respiramos, sentimos, procesamos, vemos, escuchamos, odiamos, repetimos, olemos. ¿En qué momento la comunicación se convirtió en un tuit"? ¿En qué momento los medios tradicionales giraron sus monstruosas cabezas a una moda? ¿Quién dijo que los políticos tenían que estar presentes detrás de una computadora para "chatear" e interactuar? ¿Y si no lo hicieran? ¿Dejan de ser políticos, presidentes, famosos, estrellas de Hollywood, hackers?

Les presento la comunicación de hoy, el periodismo que trabajamos hoy.

3.2 Redes sociales

En los últimos tiempos, las redes sociales se convirtieron en extensión de la comunicación humana, es la forma más elemental para intercambiar información y contactar personas en la era de la información, haciendo uso sin duda del gran atributo peculiar, la inmediatez; requerida en el mundo actual que gira vertiginosamente y fomenta la idea de la veracidad y premura informativa.

A lo largo de la historia la sociedad se ha organizado en redes sociales para lograr labores de sobrevivencia; en la era de la información, la interactividad se convierte en alimento para socializar sin límites físicos o temporales y cualquiera que tenga acceso a las nuevas tecnologías podrá contribuir a la comunicación digital.

Las redes sociales pueden definirse como un conjunto delimitado de actores, individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales².

Las redes sociales se utilizan para estar constantemente informado de las acciones que los contactos de esas redes realizan en su día a día, así como para interactuar de modo público con los 'amigos', son páginas que permiten a las personas conectar con sus amigos, incluso realizar nuevas amistades a fin de compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares³.

Gabriela Warkentin en el chat que realizó en El Universal Online, ante la pregunta sobre la utilidad real de una red social, respondió que es la conversación, y en la misma puede entretenerse, informarse, compartir sentimientos, en resumen dijo, socializar. Y como ciudadanos digitales nos permite discriminar mejor la información y tener una buena red de vínculos.

Actualmente en México y el mundo hay diversas redes sociales con objetivos distintos, por ejemplo Hi5 que en sus inicios causó revolución pues era una de las primeras plataformas para cargar fotografías y estar en contacto con amigos entrañables; Facebook llegó al mercado y desbancó a la anterior red social; destaca también *Myspace*, exclusivo para compartir música. *LinkedIn*, red social para interactuar con

² Lozares, Carlos, La teoría de las redes sociales, Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Sociologia 08193 Bellaterra, Barcelona, Disponible en línea drogg.com.mx/temario3/Carlos-redes%20sociales.pdf, Consultado 20 de enero 2013

³ Financial Bussiness, *Curso Superior de Community Manager*, disponible en línea <http://diplomadoemarketing.com/campusvirtual/course/>, consultado 25 de marzo del 2013.

profesionistas, gestiona y amplía la red profesional; Foursquare es una herramienta geográfica, ayuda a tus amigos a encontrar los sitios que más se visitan; Instagram exclusiva red social para compartir fotografías.

3.2.1 Números en México

Según la AMIPCI en su 9º. Estudio sobre los Hábitos de los Internautas en México en el 2013, las redes sociales se convirtieron en la tercera actividad online con mayor participación de los mexicanos con 82% y en el estudio del año anterior la actividad abarcaba el 77% de las principales actividades sociales online, por lo que se concluyó que casi 9 de cada 10 internautas utiliza redes sociales⁴.



Fuente: Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2013, AMIPCI, presentado por Televisa.com

⁴ AMIPCI, *Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2013*, presentado por Televisa.com, disponible en línea <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=348&Type=1>, consultado el 22 de mayo del 2013.



Fuente: AMIPCI, Televisa Interactive Media, Elogia, Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2012

Entre las redes sociales más utilizadas en México, está Facebook a la que el 90% de los encuestados en 2012 acceden diariamente, seguida por YouTube donde buscan, descargan y suben videos populares, la tercera posición la ocupa Twitter y sólo un poco más de la mitad de la población de internautas mexicanos está inscrito⁵.

También, entre las herramientas y redes sociales más utilizadas por la gente está Twitter, a la que se le dan distintos usos, interacción personal y entretenimiento, contactos profesionales, búsqueda de información, publicación de medios de comunicación, publicidad gratis para marcas, así como reportar en tiempo real información relevante en cualquier parte del mundo.

3.3 ¿Qué es Twitter?

Twitter es una herramienta que ha generado nuevas dinámicas en el ámbito periodístico, desde el hecho en que los medios han tenido que unirse a él para no quedar a un lado de la información y cubrir otro rubro de población. Es un elemento transformador de tendencias informativas, y la alianza que hacen los medios tradicionales con Twitter, que los obliga a fortalecer su mecanismo informativo tradicional a uno más dinámico que permita la interacción, participación de la sociedad donde la aparente censura no existe y la información fluye con más libertad.

Ante la existencia de Twitter, los periodistas profesionales han tenido que estar a la expectativa de lo que se comenta en este canal, temas populares, políticos, críticas, burlas, hechos, es tal, que varios medios ya le dedican unos minutos de su espacio a comentar lo que sucede en Twitter.

⁵ AMIPCI, *Hábitos de los Usuarios de Internet en México*, Mayo, 2012, Televisa Interactive Media, disponible en línea <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=102&Type=1>, Consultado 15 de enero 2013

Mucho se ha discutido sobre si Twitter es un medio de información, una red social, una plataforma que nos ayuda a comunicarnos entre sí o un medio de expresión. Básicamente es lo último. Twitter se define como:

“Twitter es una red de información en tiempo real que te conecta con las últimas historias, ideas, opiniones y noticias sobre lo que encuentras interesante.

En el corazón de Twitter hay pequeñas explosiones de información llamadas Tweets. Cada Tweet tiene 140 caracteres de longitud, pero no te dejes engañar por su pequeño tamaño puedes descubrir un montón en poco espacio. Puedes ver fotos, videos y conversaciones directamente en Tweets para conocer toda una historia de un vistazo, y todo en un único lugar”.⁶

En entrevista para CNN José Luis Orihuela, Doctor en Ciencias de la Información, profesor en la Facultad de la Universidad de Navarra, y experto en redes sociales dijo que Twitter se ha convertido en el sistema de nuestra sociedad, es una red que permite a todos estar conectados con lo que está pasando en tiempo real en cualquier rincón del mundo, y asegura que ha modificado las reglas de la información en tiempo real en nuestra sociedad.⁷

Twitter se describe a sí mismo como un servicio para amigos, familia y compañeros de trabajo, para comunicarse y estar conectados mediante el intercambio rápido de respuestas frecuentes con una simple pregunta: ¿Qué está sucediendo? Periodistas profesionales y periodistas ciudadanos, estudiantes, profesores, músicos, actores, deportistas, políticos, gobernadores, el presidente y hasta El Vaticano ya tienen su Twitter.

Crearlos resulta fácil, sólo tienes que elegir un nombre de usuario y contraseña, su mecánica es ágil, recibes actualizaciones, su sinónimo la inmediatez, y listo estás dentro de “TwitterLand”.

⁶ Twitter, Disponible en línea <https://twitter.com/about>. Consultado 07 de febrero 2013

⁷ José Luis Orihuela, Entrevista CNN por Gabriela Frías realizada el 12 de octubre 2010. <http://www.cnn.com/video/?/video/spanish/2010/10/12/efectivo.jlori.cnn> Consultado 13 octubre 2010.

Twitter ha servido como herramienta para estar al tanto de la información y tuit a tuit todos los usuarios pueden enterarse, informar, opinar, con sólo un Re-Tuit tienen la oportunidad de ser leídos y opinados.

Esta red, está diseñada para que sus usuarios creen y compartan contenidos, en Twitter hay famosos, artistas, políticos, medios de comunicación, bandas de música y se dedican a compartir mensajes con la finalidad de aumentar el número de seguidores, al momento de crear una cuenta debe preguntarse para qué quiere ser creada, para estar en contacto con amigos y familiares, mantenerse actualizado sobre eventos, hablar con personas interesantes sobre temas de interés común, divertirse, estar al día sobre un tema, darse a conocer profesionalmente, vender productos, ofrecer servicios al cliente, redirigir tráfico hacia una página web.⁸ A partir de ellos se comenzará a buscar a sus seguidores y se conformará un círculo social.

Twitter ha desarrollado una terminología en específico, que me es indispensable puntualizar ya que se abordará a lo largo de este trabajo de titulación. Primeramente el logo de Twitter es un pájaro azul, a los mensajes que se emiten se les conoce como *tweet* que significa trinar o gorjear, como el "trinar de un pájaro".

Seguidores o *followers* son las personas que siguen nuestros *tweets*, *following* o seguidos son las personas que nosotros seguimos. Mensaje directo o *direct message* es un texto privado que se envía a un seguidor.

Un término que se utiliza constantemente es el *Retweet*, se refiere a reenviar un tweet o un mensaje escrito por otra persona; un *reply* o respuesta es el hecho de contestar a un tweet escrito por alguien más.

El *hashtag* o etiqueta es una forma de identificar el tema sobre el que trata un tweet, se debe incluir el símbolo # seguido de una palabra, de esa manera se distinguen los mensajes sobre un tópico en específico, por ejemplo #Twitter #México.⁹

⁸ Carballar, José Antonio, *Twitter Marketing personal y profesional*, Alfaomega, México, 2001, p. 18

⁹ Ídem, p. 19

3.3.1 Twitter, extensión de la personalidad humana

Twitter, así como otras redes sociales son la extensión misma de la personalidad humana, son el marcapasos de los adictos al internet, en 140 caracteres se sabe dónde está una persona, dónde comió, qué hizo, cómo fue alguna experiencia, si está triste o feliz, la profundidad de sus sentimientos y de sus ideas; su tendencia política, lo que opina, aporta, apoya, juzga o critica,

Al subir fotografías o videos de los momentos íntimos, familiares, sociales que rodean a un individuo, se otorga cierto poder a los demás usuarios de saber cuál es el acontecer de tu vida.

McLuhan decía "Todos los medios son prolongaciones de alguna facultad humana, psíquica o física" (Véase en capítulo 2), en este momento histórico es innegable que las redes sociales son prolongaciones de la vida humana, que acentúa las acciones cotidianas de los internautas.

Recientemente la agencia Associated Press (AP) publicó una nota encabezada *Facebook revela personalidad con un "me gusta"*¹⁰, donde se aseguraba que dar click en los vínculos y compartirlos decía mucho más que ser simples seguidores de marcas, sino se podría discernir si una persona es homosexual, por quién podría votar e incluso indicar que alguien es un soltero introvertido con alto coeficiente intelectual y debilidad por la nicotina.

Esto se derivó de un estudio que realizó la Universidad de Cambridge, el cual encontró que las simpatías en Facebook estaban ligadas a la orientación sexual, género, raza, edad, coeficiencia intelectual, religión, política, estatus, rasgos de la personalidad.

Este análisis es indudablemente ligado a Twitter, pues de la misma forma, se da retuit a datos o mensajes de interés común, se coloca como favorito algún texto, comentario. Incluso en la descripción del perfil se debe colocar de forma opcional, el país de dónde se escribe, los intereses y una fotografía de avatar.

La vida expuesta en redes sociales es un tema a tratar en una investigación completa; no obstante señalo estos factores pues ejemplifican que Twitter es una extensión más de la personalidad de la masa, esa masa que dejó de ser desconocida y heterogénea,

¹⁰ *Facebook revela personalidad con un "me gusta"*, AP, disponible en línea <http://www.unotv.com/wps/portal/unotv/unonoticias/finanzas/detalle/Lo-que-nos-gusta-en-Facebook-revela-personalidad>, consultado el 12 de marzo del 2013.

pues con tan solo describirte como cinéfilo, retuitear temas relacionados, se abrirá un grupo de 'amigos' en potencia y se realza al momento un círculo con gustos afines que podrían desatar largas conversaciones, oportunidades y pasar de lo virtual a lo real.

Las comunidades y la vida misma es virtual, más de 500 amigos, incluso miles se enteran de la vida de una persona a través de las redes sociales, elementos como los *SmartPhones*, *Tablets* y el internet por doquier permiten que las redes sociales, una de las principales actividades en línea cuente más de uno mismo al mundo; con esta velocidad y la facultad que otorga el internet la intimidad está olvidada y se entra al juego de extender los sucesos cotidianos e informar dónde, cuando, quién y qué se hace a la par de los eventos.

Twitter es la prolongación de las ideas y vida del individuo que aprovecha la tecnología en la palma de su mano y se conecta con miles de amigos, conocidos y extraños, narrando su *modus vivendi*.

3.3.2 ¿Twitter, qué, cuándo, dónde, quién?

La historia de Twitter surge en San Francisco, en marzo de 2006, como un proyecto de investigación y desarrollo que lleva a cabo una pequeña empresa llamada Obvious, LLC. Esta empresa la fundó un joven de 34 años llamado Evan Williams, que ya era socio, fundador y presidente de Pyra Labs. Esta última es la que desarrolló uno de los servicios de internet con más éxito: Blogger, que más tarde fue adquirido por Google.

La idea de Twitter, la propuso Jack Dorsey. Originalmente le pusieron al proyecto el nombre de Status, después de probar con varias opciones llegaron al de Twtrr, quizá inspirados en Flickr (un servicio de intercambio de fotografías). El primer mensaje enviado con Twtrr fue de Dorsey a las 12:50 del 21 de marzo de 2006 y decía *just setting up my twtrr* (sólo ajustando mi twtrr)¹¹.

Fue lanzado al público en 2006, el siguiente año se independiza Twitter. Twitch fue uno de los nombres por los que atraviesa Twitter tiene su auge al gran público en 2007, al principio se mandaban 20 mil tuits al día y hoy 60 mil o más. La red social en febrero del 2012 habría alcanzado los 500 millones de cuentas de en todo el mundo.¹²

¹¹ Carballar, José Antonio, *Op.Cit.*, p. 7

¹² *El periodismo digital analizado desde la investigación procedente del ámbito académico XIII Congreso de periodismo digital 15/16 de marzo 2012.* p. 70



Fuente: Twitter @twitter_es

3.4 Twitter en números

El año pasado, en abril la cuenta oficial de Twitter en español publicó que el crecimiento vertiginoso llegaba a 140 millones de usuarios activos y 60% visitaban Twitter por un dispositivo al menos una vez al mes, contabilizando más de 340 millones de tweets al día; cinco meses después, 18 de diciembre del 2012, el twitter oficial de dicha red de información @twitter_es anunció que ya contaban con 200 millones de usuarios activos al mes.¹³

Sin embargo, un estudio realizado por la compañía de análisis francesa SemioCast,¹⁴ arrojó que Twitter superó los 500 millones de usuarios dicho reporte pertenece a un análisis que concluyó el 1 de julio del 2012. Lo importante de estos datos es que no se especifica cuántos usuarios activos hay en total en el mundo.

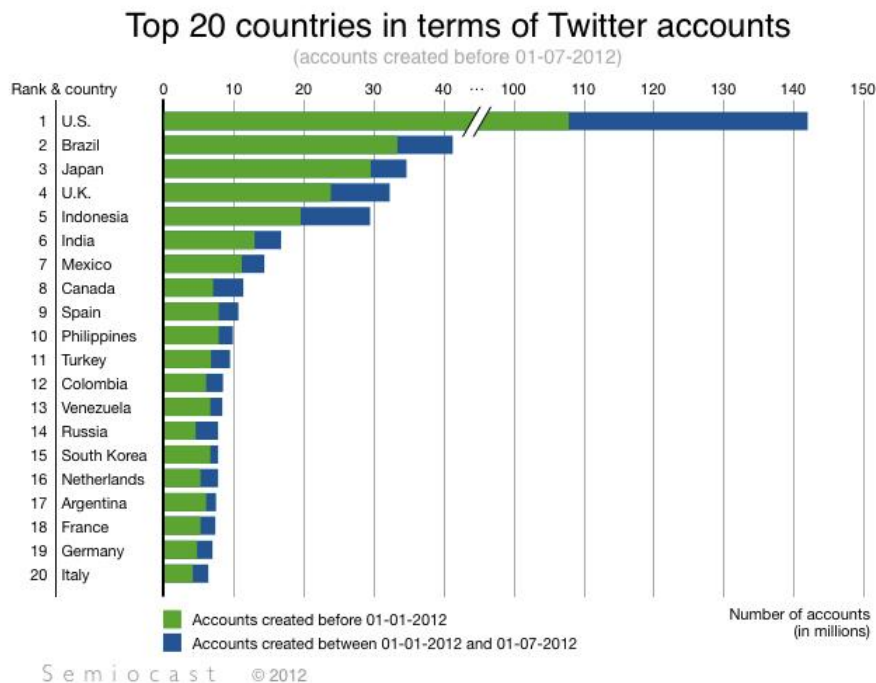
SemioCast analizó 517 millones de perfiles de Twitter creados antes del 1 de julio del 2012, esta compañía experta en social media, utilizó sus propias plataformas, bases de datos y herramientas para procesar los perfiles de usuario con el fin de determinar la ubicación de cada usuario, según la localización declarada por en los perfiles de usuarios, la zona horaria y el idioma utilizado en mensajes.

¹³ Twitter, disponible en línea https://twitter.com/twitter_es Consultado 12 de febrero 2013

¹⁴ SemioCast es una empresa con sede en París, Francia, proporcionando datos de inteligencia e investigación sobre medios de comunicación social. http://semioCast.com/publications/2012_07_30_Twitter_reaches_half_a_billion_accounts_140m_in_the_US. Consultado 12 de febrero 2013

Estados Unidos representa actualmente el 27,4% de todos los usuarios de Twitter, es el país que domina el uso de esta red social en el mundo. En tanto, los brasileños representan el 8,0% de todas las cuentas en la red social. A su vez, el análisis informó que el japonés sigue siendo el segundo idioma más utilizado en Twitter, después del inglés.

Los países que se encuentran entre los primeros lugares de uso de Twitter son, Ucrania, Indonesia, India, México, Canadá y España.



Fuente: Semiocast 2012

A pesar de que Twitter salió a la luz el 21 de marzo del 2006, fue hasta tres años después cuando se conoció en nuestro país; según la agencia especializada en Social Media, Mente Digital, hasta marzo del 2011. México contaba con 4 millones 103 mil 200 usuarios totales de Twitter, teniendo el lugar número uno el Distrito Federal con 60%, seguido de Monterrey con 17% Guadalajara con 10%.¹⁵

¹⁵ Twitter en México, Mente Digital. Disponible en línea <http://mentedigital.com/site/?p=14> publicado el 6 de marzo 2011, consultado junio 2011.

Esta cifra prácticamente se triplicó un año después, alcanzando los 10.7 millones, lo cual colocó a México entre los 10 países más Twitteros, como Estados Unidos, Inglaterra, Japón y Brasil, así lo reveló la misma firma.

Como un pío de un pájaro, un trino, tan veloz, es una destello de información, por el cual lanzas y recibes notas, opiniones, te enteras de eventos, fechas, lugares entre otras cosas que se leen y escriben en la ya mencionada red social que tiene loco a México y el mundo.

En lo que respecta a México las ciudades en las cuales se concentra el mayor número de usuarios de Twitter son: Ciudad de México con 62%, Monterrey 19%, Guadalajara 10%, Querétaro 3%, Morelia 2%, Xalapa 2%, Puebla 1% y otras ciudades.¹⁶

3.5 Usos de Twitter

En Twitter se han vivido acontecimientos trascendentales para la historia del mundo, en 2012 fueron grandes hechos marcados por esta red del pájaro azul, en el mundo, las elecciones de Estados Unidos, fueron uno de los temas que se mantuvieron en Trending Topic durante varios días, el día de la elección presidencial se generaron aproximadamente 327,452 tweet por minuto.

Los Juegos Olímpicos 2012, los primeros en ser tuiteados, todos los medios y deportistas optaron por montar en la red fotografías previo a las competencias, con las medallas ganadas, comentarios, declaraciones, felicitaciones, durante los 16 días de los JO2012 se generaron 150 millones Tweets.¹⁷

En esta red de microblogging poco a poco se van tejiendo redes de convivencia según las preferencias intelectuales, profesionales o de entretenimiento, hay quienes sólo usan los 140 caracteres para platicar con sus amigos sobre lo que acontece en el día, y tienen la libertad de proteger las publicaciones.

Otros tantos mantienen su cuenta de Twitter abierta al público para interactuar con la demás gente que se describe con características similares; tuiteros que aprovechan los *Trending Topics* para opinar y refutar ideas, entrar en controversia y sumar más seguidores, en Twitter hay políticos, ministros, senadores, presidentes, estrellas de

¹⁶ Islas, Octavio; "La twittósfera mexicana", *Revista mexicana de la Comunicación*, disponible en línea <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2010/10/28/la-twittosfera-mexicana/#axzz2HpNNS1B2>, consultado 20 de febrero 2013.

¹⁷ "2012 Year on Twitter", Disponible en <https://2012.twitter.com>, consultado 30 de diciembre 2012.

Hollywood, figuras populares y famosas en los gajes del cine, música y televisión, quienes también comparten sus vidas, publican fotografías del detrás de cámaras, lanzan nuevos discos, emiten comentarios mucho antes que un medios de comunicación; y hablando de medios, ellos también aparecen en las redes y han conformado el círculo del 'feedback' en la comunicación; estos son algunos de los usos de Twitter, esta red de microblogging que ha transformando en los últimos años la comunicación.

3.5.1 Entretenimiento: Lo utilizan para publicar videos, fotografías, chistes, comentar películas de estreno; sólo para curiosear. Realmente mucha gente con internet utiliza las redes sociales como forma de entretenimiento, entran para "ver qué hay de nuevo" si hay algún tema de su interés, lo conversan, de lo contrario sólo se mantienen al tanto, comparten ligas con datos curiosos o simplezas para pasar el rato.

Hay cuentas que se crean específicamente para el entretenimiento en Twitter, tal



Fuente: <https://twitter.com/ElChisteDelDia>

es el caso de @ElChisteDelDia, cuenta con más de 1 millón de seguidores y se describe como la cuenta que te hará reír como nunca, como este tipo, existen bastantes en la red social.

Incluso muchos bloggers han creado Twitter y tienen miles de seguidores y es la ventana para vender su nuevos video blogs, conversar y opinar, los contenidos no son de lo más profundo, rebuscado, ni temas complejos, pero que generan mucho juego, comentarios graciosos, en fin una ventana al entretenimiento.

3.5.2 Redes de amigos: Es un medio para conectarse con contactos existentes como amigos y familiares, o bien construir nuevas relaciones, personas con afinidades a ideas, gustos musicales, cine, política. Además crear conversaciones y convertirse en un participante activo en *hashtags* e interactuar con gente "desconocida" con la que se construyen lazos fuertes de conversación.

Este uso es mucho más confiable, si se tienen en cuenta que en Twitter se publica la vida privada, es un compartir entre amigos.

3.5.3 Marketing & Advertising: Las redes sociales son una ventana enorme que tienen grandes empresas para conocer las tendencias y modas, es su principal salida ante un estudio de caso para saber qué busca la sociedad y para qué utilizan sus productos, o qué esperan de ellos.

Twitter ofrece a las empresas llegar a miles de consumidores interesados en su negocio, pues es un medio 'gratis' para publicitar productos o eventos, asimismo las empresas también llegan a Twitter para mantener la marca en las mentes de los consumidores.

Permite construir relaciones con los clientes, generan confianza y afianzar su producto, Twitter genera una ventaja para las empresas, ya que humaniza el negocio, es decir deja saber que hay una persona atrás de cada tuit dispuesta a ayudar y resolver dudas.

Es un soporte para dar seguimiento de las experiencias positivas y negativas que los clientes tienen sobre el producto, y generar una nueva estrategia o continuar con la existente para mejorar el servicio a los consumidores. Asimismo, permite anunciar eventos, promociones y organizar concursos a través de la red, o como simple interacción con los consumidores.



Hay casos como Coca Cola México¹⁸ que tiene 152,078 seguidores, hasta febrero del 2013 y sólo postea aproximadamente 10 tweets al día, en los que

Fuente: <https://twitter.com/CocaColaMx>

saluda al público, publicita eventos, conciertos, hace publicidad de su canal de YouTube, y lanza mensajes curiosos para disfrutar la bebida en compañía.

¹⁸ Twitter Coca-Cola México , disponible en línea <https://twitter.com/CocaColaMx>

A mucha gente también le gusta seguir a empresas para estar al pendiente de las promociones que ofrecen en días determinados, o para dudas que son respondidas a través de esta red social.

Tal es el caso de Tanya Moss, una marca de joyería de lujo que ya tiene 15 años en el mercado, conocida en distintos lugares del mundo, sin embargo no tan conocida en México, para impulsarla, optaron por crear redes sociales y darle un toque especial en sus publicaciones para que se dieran a conocer mejor sus productos.

Ese toque especial, fue un contenido más nutrido para interesar a los internautas a seguir sus páginas, publicando fotografías de la joyería, tendencias mensajes atractivos.

Es decir, a las marcas también les genera 'costo y tiempo' impulsar redes sociales, planean estrategias para impulsar la compra de sus productos, analizan la competencia, para Tanya Morales, *Community Manager*¹⁹ de esta marca resulta fundamental analizar a la competencia en redes, para seguir lo que publican, ver el lanzamiento de promociones y productos para detonarlo a la par, pero sobre todo utilizar lenguajes fluidos y amistosos con la audiencia tuitera para posicionar la marca en redes.

Reconoce que cuando publica datos curiosos, sobre alguna pieza, o piedra incluso promociones genera más RT's y suma seguidores inmediatamente.

Morales define a Twitter como una plataforma instantánea, reciente y cada vez con más potencial, una red que permite la interacción de una manera más viva y cercana con el usuario... "en Twitter queremos conocer a nuestro target, qué piensan cómo hablan y desde luego qué esperan de la marca, se convierte en una fortaleza para Tanya Moss".

Twitter y Facebook para este tipo de empresas es una plataforma de marketing que abre grandes oportunidades comerciales.

¹⁹ Entrevista realizada a Tanya Morales, Community Manager de Tanya Moss, joyería de lujo, realizada el 10 de marzo 2013.

3.5.4 Instituciones educativas:

También están en Twitter, por estos medios informan a sus alumnos sobre los programas del semestre, cursos, diplomados, maestrías, invitan a participar en concursos y también emiten datos históricos sobre algún acontecimiento relevante.



Fuente: https://twitter.com/UNAM_MX

En México, tal es el caso de la UNAM, que su cuenta en Twitter es @UNAM_mx²⁰, y a su vez nutren otras cuentas relacionadas como @FacMedicinaUNAM²¹, @CulturaUNAM²², Filmoteca UNAM @ButacaUNAM²³, también el Instituto Politécnico Nacional tiene presencia en la red social @IPN_MX con 55,654 seguidores. Además otras instituciones como Universidad Iberoamericana, @IBERO_mx²⁴, El Tecnológico de Monterrey @TecdeMonterrey²⁵, por mencionar algunas.



Fuente: Excelsior, El último tango de Elba, José Cárdenas, Año XCVI, TomoI, Número 34,831, México, DF. p. 11

3.5.5 Líderes de opinión en Twitter:

El rol de los periodistas y/o reporteros, columnistas, especialistas sigue siendo fundamental en el periodismo y ahora en Twitter, pues será quien verifique la información; difícilmente un periodista cometería el error de apuntar un tuit sin corroborar el dato emitido, ya que podría caer en un error de por vida y perder irremediablemente la credibilidad que le ha llevado años forjar.

²⁰ Twitter UNAM, disponible en línea https://twitter.com/UNAM_MX

²¹ Twitter Facultad de Medicina de la UNAM, disponible en línea <https://twitter.com/FacMedicinaUNAM>

²² Twitter Cultura UNAM, disponible en línea <https://twitter.com/CulturaUNAM>

²³ Twitter Filmoteca UNAM, disponible en línea <https://twitter.com/ButacaUNAM>

²⁴ Twitter Universidad Iberoamericana Ciudad de México, disponible en línea https://twitter.com/IBERO_mx

²⁵ Twitter Tec de Monterrey, disponible en línea <https://twitter.com/TecdeMonterrey>

En México, los líderes de opinión son los más seguidos en Twitter, lo que nos lleva a pensar que a pesar del modelo horizontal prestado por esta red social, las audiencias aún recurren a los medios de comunicación, prefieren escuchar de la voz o del puño y letra de un periodista para tomar como cierta una declaración o un hecho, como se apunta en el capítulo 1, en el planteamiento de *Two Step to Flow of Communication* o flujo de la comunicación en dos pasos, que se refiere a la transmisión de información proveniente de los medios de masas a los líderes y estos a su vez a sus seguidores.

El que los líderes de opinión también se encuentren en Twitter permite una interacción mayor, donde los ciudadanos son escuchados sin filtros, y con un tuit expresan su opinión al periodista, comentan sobre lo escrito en su columna del día en el periódico. De hecho en la mayoría de los medios impresos, los artículos de opinión ofrecen el Twitter del analista para contacto.

Por ejemplo, en el periódico Excélsior los columnistas como José Cárdenas, Leo Zuckermann, Yuriria Sierra, Martín Moreno, al final del texto colocan las formas de contacto, ya sea correo electrónico, página web o Twitter.

Obviamente, los periodistas también acuden a Twitter para no estar desfasados de la tecnología, estar al tanto del acontecer más allá de un periódico, cabe recordar que de lo que se habla en esa red social se hace noticia, por lo que estar enterado alrededor de ella es una tarea más para el periodista de hoy.

Asimismo, aprovechan la ventana libre que ofrece Twitter para vender sus columnas, programas de televisión y colaboraciones en medios.

3.6 Twitter como fuente de información

Esta red se convierte en una plataforma de difusión, interacción y repercusión de los hechos actuales. Sin embargo, se debe puntualizar que la inmediatez que otorga Twitter, también desata riesgos, pues no se permite checar la información, no hay reflexión, contexto y tiene mayores probabilidades de cometer tanto errores ortográficos como de información.

Twitter se ha convertido en fuente de información para periodistas y medios tradicionales, por dos razones fundamentales:

1. Existen fuentes oficiales en Twitter
2. Twitter permite la incursión del periodismo ciudadano

3.6.1 Fuentes oficiales

Ante la inmediatez y forma de comunicar de la red de *microblogging*, políticos, famosos, dependencias, deportistas, empresas deben estar en Twitter, con el objetivo de informar, replicar, anunciar, promocionar y estar al tanto de los temas de las audiencias en las redes.

Con la aparición de personajes reconocidos Twitter se convierte en una fuente informativa, los flujos de información en tiempo real que permite la red obliga que las fuentes oficiales migren a Twitter y hagan anuncios sobre los hechos de repercusión social.

En Twitter hay muchas cuentas que están verificadas, es decir en un principio Twitter tenía la opción de que si eras famoso, político o medio de comunicación podías autenticar la cuenta, generando más confianza a los seguidores; sin embargo esa

función ya no está disponible y ahora es gestionado directamente por la red social.



Ante esta accesible forma de generar perfiles falsos en Twitter, se recomienda revisar que en la descripción de perfil se enlace a alguna página web, publicar alguna imagen o video donde realmente aparezca la persona dueña del Twitter. Por ejemplo el futbolista Javier

Fuente: Twitter @CH14_

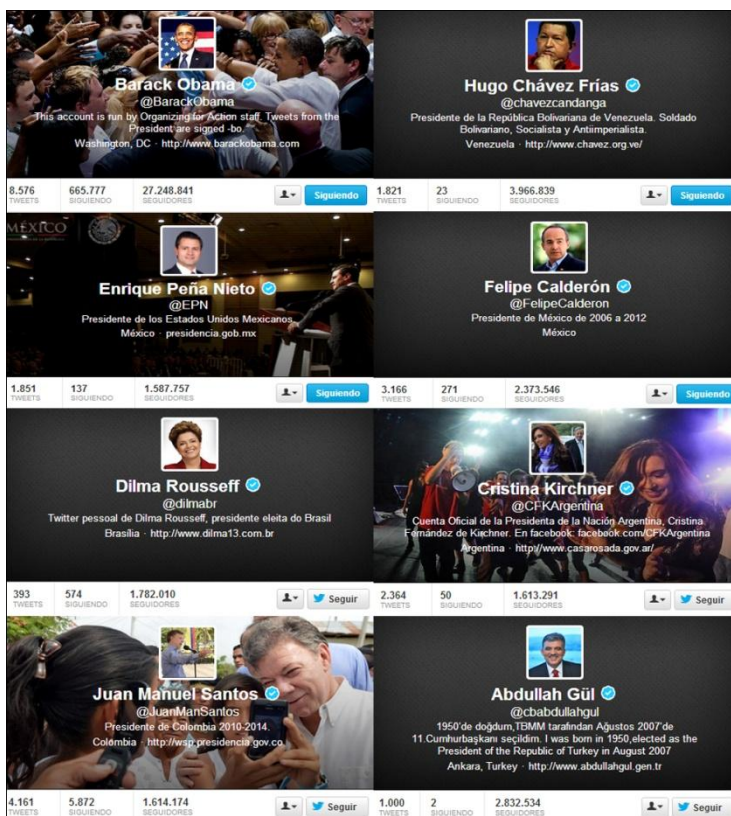
"Chicharito Hernández" se estrenó en Twitter el 25 de junio del 2012, previo a eso

habían cientos de cuentas "falsas" del delantero de Manchester United, por esa razón, El Chicharito en su primer tuit en la cuenta oficial @CH14_ publicó un video en el que dice: "Hola amigos me da mucho gusto por fin tener mi cuenta de Twitter, para estar más cerca de todos ustedes, ésta sí es la cuenta oficial, un abrazo a todos". El futbolista en menos de una hora alcanzó los 56 mil seguidores y hasta febrero del 2013 ya cuenta con más de un millón y la cuenta ya está verificada.

Durante un estudio realizado en marzo a abril del 2010, en la web, con periodistas latinoamericanos de habla hispana, un cuestionario virtual "Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos" los 54 trabajadores de la información reconocieron a Twitter como un recurso para encontrar datos más no una fuente para su labor periodística. Asimismo, le otorgan credibilidad a un tuit según la persona que lo haya publicado²⁶.

Verificar es la acción más continua y necesaria con la incursión de Twitter en la comunicación y el periodismo, se buscan otros medios que hablen del hecho, agencias especializadas, cuentas autenticadas, contactos directos. Twitter es sinónimo de libertad y apertura, pero también lo es de riesgo e información no confirmada.

3.6.1.1 Políticos en Twitter



La política es uno de los temas que marca la agenda diaria en las redes sociales, al menos al día hay un *Trending Topic* que habla al respecto, ya sean tweets informativos, crítica o burla, pero los políticos, dependencias y sus declaraciones aparecen en la red de *microblogging*.

Al ser un medio de información, el ámbito político se vio obligado a apegarse o al menos tener presencia en la red, ahí

están las audiencias, quizá un gran número de ellas, el público que prefiere opinar de mano de la tecnología; en la mayoría de los países del mundo los presidentes,

²⁶ Cobos, Tania Lucía, *Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos*. Razón y Palabra.Redalyc, 2010. Disponible en línea <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=199514908045#> Consultado 18 diciembre2012

secretarios de estado, gobernadores, senadores, diputados, voceros, dependencias están en Twitter y en menos casos en Facebook.

Twitter permitió la apertura informativa, la inmediatez y el medio por excelencia para réplica política, la información es hoy, es al momento, el tiempo real ha favorecido a los políticos para informar a la ciudadanía sobre los acontecimientos de repercusión nacional inmediatamente, sin esperar el tiraje del día siguiente.

Presidencia está en Twitter, Felipe Calderón, ex presidente de México; Enrique Peña Nieto, presidente de México; Barack Obama, mandatario estadounidense; Cristina Fernández de Kirchner, presidenta de Argentina; François Hollande, presidente de Francia; Hugo Chávez mandatario venezolano, asimismo, la presidenta de Brasil, Dilma Rouseff, el mandatario de Turquía, Abdullah Gül, entre muchos otros que utilizan Twitter para informar sus actividades, giras, reformas a la ley, manifestaciones, fenómenos naturales y movilizaciones sociales.

Twitter es utilizado como un medio de reporte constante, tal es el caso que en México, durante un sismo dependencias y el Jefe Capitalino informaba paso a paso lo

The image shows three screenshots of tweets from the official Twitter account of Petróleos Mexicanos (@pemex). The first tweet, dated January 31, 2013, at 14:58, states: "Como medida de prevención, estamos desalojando la torre Pemex en el DF por una falla en el suministro de energía eléctrica". The second tweet, dated January 31, 2013, at 15:28, states: "Lo que ocurrió fue una explosión en el edificio B2 del centro administrativo. Hay lesionados. Hubo daños en la PB y mezzanine". The third tweet, dated January 31, 2013, at 17:23, states: "Lamentablemente se tienen confirmados al momento 14 personas fallecidas y 80 lesionadas". Each tweet includes the Pemex logo, the account name, and interaction buttons like 'Responder', 'Retwittear', and 'Favorito'.

acontecido, lugares dañados, cifra de muertos, registro del sismo y la zona más afectada.

Debido a que las fuentes oficiales se encuentran en Twitter, éste se ha convertido en una 'fuente de información' oficial, en muchos casos se han conocido datos de primera mano a través de la red social, por lo que la audiencia y los medios miran lo que sucede en redes sociales para obtener nota y replicar los mensajes.

Fuente: Twitter @pemex 140 caracteres son, en estos tiempos, el primer paso de la información, posteriormente las fuentes oficiales emiten comunicados, ofrecen conferencias de prensa y/o amplían la información.

Por ejemplo, el reciente caso Pemex; el pasado 31 de enero se generó una explosión en la Torre B-2 del complejo administrativo de Petróleos Mexicanos en Av. Marina Nacional, Twitter se volvió escenario perfecto para que las dependencias involucradas informaran sobre el origen del problema, cifra de heridos y muertos, nombres de hospitalizados, avance de la investigación. Para que el presidente Enrique Peña Nieto y otros funcionarios emitieran el pésame a familiares.

El primer mensaje emitido por la cuenta oficial @Pemex fue a las 14:58 horas donde se anunciaba " Como medida de prevención, estamos desalojando la torre Pemex en el DF por una falla en el suministro de energía eléctrica"; a las 15:28 horas, escribirían: " Lo que ocurrió fue una explosión en el edificio B2 del centro administrativo. Hay lesionados. Hubo daños en la PB y mezzanine".



19:04 - 1 feb 2013 - Detalles

Fuente: Twitter: @EPN

para implementar los protocolos de rescate y de investigación de los hechos.

Ese mismo día a las 17:23 horas la cuenta de Petróleos Mexicanos ofreció datos sobre las personas fallecidas y lesionados. A su vez, el presidente Enrique Peña Nieto, a través de su cuenta de Twitter informó que se trasladaba al complejo administrativo para supervisar personalmente las acciones de rescate de las personas aún atrapadas en la Torre Pemex.

Posteriormente, a las 17:28 horas del 31 de enero del 2013, Peña Nieto lamentaría vía Twitter el fallecimiento de los empleados de Pemex, y envió condolencias a los familiares, asimismo informó por la red social la orden que había dado

Enrique Peña Nieto, a través de Twitter informó que se dirigía al Hospital de Pemex en Picacho, minutos después emitió un breve tuit donde explicó: " Debido a la hora, en respeto a los pacientes del hospital de Pemex en Picacho, he decidido acudir mañana". También informó por esta red de información que ante la tragedia ocurrida decretó tres días de duelo nacional y el izamiento de la Bandera Nacional se mantendría a media asta, los días 2, 3 y 4 de febrero del 2013.

A su vez, Miguel Ángel Osorio Chong, secretario de Gobernación, Emilio Lozoya, Director General de Petróleos Mexicanos, el procurador Jesús Murillo Karam, la Cruz Roja, entre otras dependencias informarían paso a paso el avance de la investigación, datos sobre el rescate de las personas, anuncios sobre conferencias, asimismo, publicaron fotografías sobre sus visitas para supervisar la zona del siniestro.

Twitter entró a lugares donde difícilmente entrarían los medios a hacer cobertura, ellos, los políticos hacen uso de la red social para informar paso a paso y las decisiones tomadas ante ciertas circunstancias.

El impacto de Twitter como fuente de información se agiganta cuando las fuentes oficiales emiten opiniones, mensajes y anuncian cifras por medio del mismo. Posteriormente retomados por los medios de comunicación.

Las redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram, Foursquare son utilizadas por los gobernantes y personalidades para mantener al tanto a la ciudadanía sobre su proyecto del día.

Diariamente, Enrique Peña Nieto informa vía Twitter las actividades a realizar, misma labor que llevaba a cabo el equipo del ex presidente Felipe Calderón Hinojosa (2006-2012) quien anunciaba reformas, opiniones, eventos y anuncios a la ciudadanía.



Fuente: Twitter @EmilioLozoyaAus

3.6.1.2 Papa Benedicto XVI en Twitter

En el sentido de autoridades en Twitter señaló un tema controversial e incluso único en su especie, el primer Papa con cuenta en Twitter, "El primer Papa tuitero le llamaron muchos", una fuente religiosa oficial, que revolucionó a las redes sociales y que posteriormente los medios retomarían para generar noticia.



En entrevista para CNN en español Gustavo Entrala²⁷, Presidente de la Agencia Especializada 101 y asesor tecnológico del Vaticano comentó que desde hace 2 años en la Santa Sede replanteaban su papel en las plataformas digitales, pues buscaban extender la palabra y el evangelio a otras audiencias, por lo que se pusieron en contacto con Federico Lombardi, portavoz de la Santa Sede, Gustavo explicó a Benedicto XVI cómo usar la tecnología, qué era Twitter, qué Facebook, y ante pregunta expresa del Pontífice. ¿Por qué cree que el Papa debe estar en redes sociales? Gustavo Entrala

Fuente: Twitter @Pontifex_es

respondió: "Santo Padre, por la gente joven", en ese momento explica el asesor de tecnología, el Pontífice dijo "Vamos a estar en redes sociales".

A partir de ello, abrieron la cuenta principal del Papa @Pontifex, el pasado 3 de diciembre 2012 en inglés que hasta el 24 de febrero del 2013, cuenta con 1,577,763 seguidores; posteriormente abrirían pontifex_es, español, con más de 700 mil seguidores, @pontifex_pt, portugués, @pontifex_ar árabe, @pontifex_it italiano, @pontifex_fr francés, @pontifex_de alemán y en polaco @pontifex_pl.

²⁷, CNN, El Papa estrena cuenta Twitter Español, publicado 12 de diciembre 2012 Disponible en línea: <http://cnnespanol.cnn.com/2012/12/12/el-papa-benedicto-xvi-envia-su-primero-tuit-os-bendigo-a-todos-de-corazon/>, Consultado 12 diciembre 2012.

A través de estas cuentas, el equipo de Benedicto XVI tuiteó mensajes, bendiciones, preguntas, reflexiones y pidió oraciones por él, luego de que se diera a conocer su renuncia el pasado 11 de febrero, mismas cuentas que se cerraron el 28 de febrero, marcando así el fin del Pontificado de Josep Ratzinger en la red.

La renuncia se haría efectiva a las 13:00 horas tiempo de México, (20:00 horas tiempo Italia), segundos después borrarían todos los tweets en las 8 cuentas de Benedicto XVI, y en el espacio del usuario aparecería Sede Vacante.

El 13 de marzo del 2013, la iglesia católica conoció a su nuevo líder, Francisco I, la cobertura en redes sociales fue "inaudita", todos los medios del mundo aprovecharon la ventana de la inmediatez otorgada por Twitter y en punto de la 1 de la tarde tiempo de México, se conocía al nuevo Papa, en distintos idiomas, medios de comunicación y líderes de opinión hablaban sobre eso.

Incluso minutos después del anuncio, el Papa Francisco rompió las marcas en Twitter,



fue tan sorprendente el hecho que la red social informó que se enviaron más de 130 millones de tuits en todo el mundo en minutos²⁸.

Y por primera vez todos los Trending Topics giraban alrededor de la Santa Sede, Papa #HabemusPapam,

#whitesmoke, #FumataBlanca, #HumoBlanco.

La cuenta de Twitter que tenía en nombre de perfil Sede Vacante desde el 28 de febrero que renunció el ahora Papa Emérito Benedicto XVI hasta la elección del Papa Francisco, en ese momento cambió de nombre.

Este hecho ejemplifica a la perfección el gran impacto que tiene internet y las redes sociales en el mundo, ver como una de las Instituciones más conservadoras e

²⁸ Papa Francisco I rompe marcas en redes sociales, UnoTV, (Fuente Notimex) , disponible en línea <http://bit.ly/WouCKG>, publicada 13 de marzo 2013, consultado el 13 de marzo del 2013.

intocables en el mundo decide sumarse a Twitter para estar presente y llegar a otras audiencias.

3.6.1.3 Famosos en Twitter

Las estrellas del cine, televisión y música han encontrado en Twitter la forma de ideal de exhibir sus producciones, eventos, conciertos, lanzamientos de discos, estrenos de programas, así como mostrar 'un poco más de ellos' a través de la red social.

Twitter abrió la posibilidad a los realmente fanáticos de poder estar en contacto directo con los artistas favoritos, nunca antes se había estado tan cerca, compartiendo la cotidianeidad.

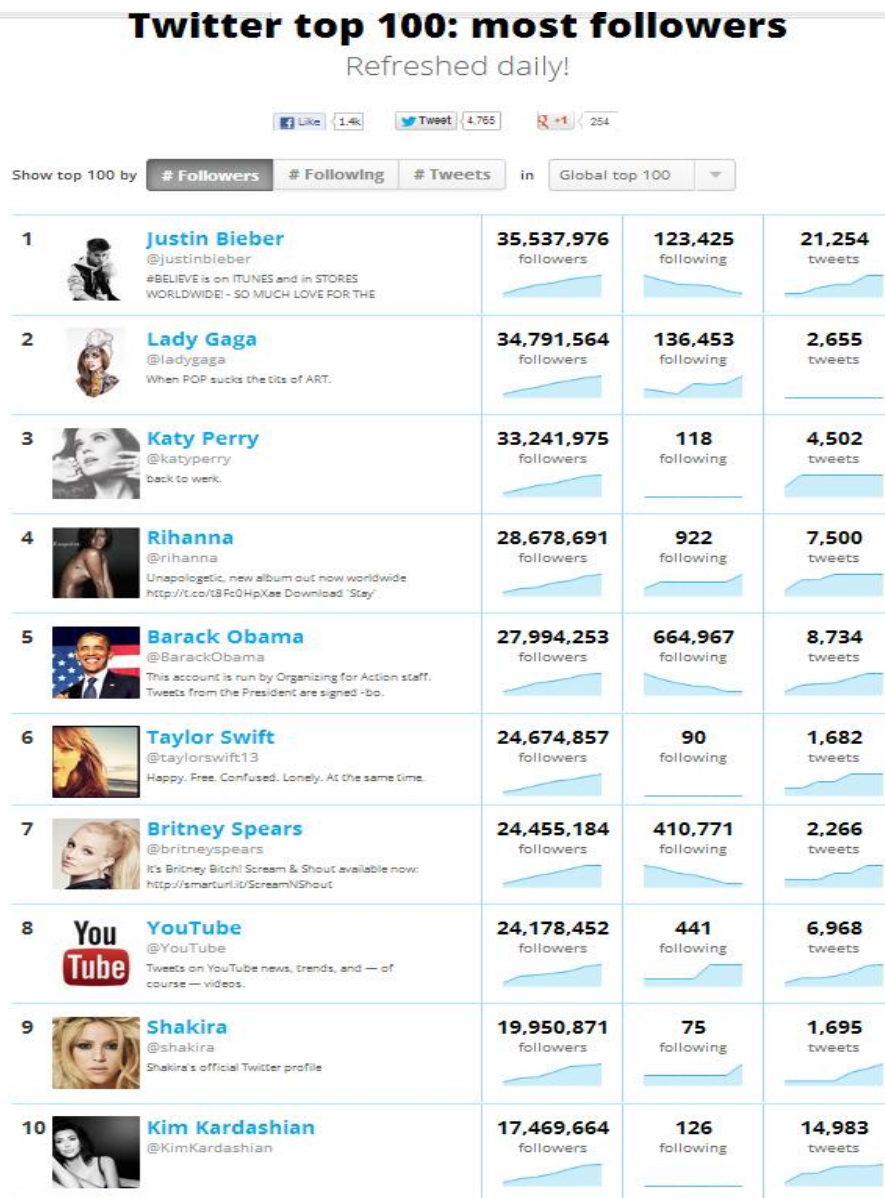
El cantante canadiense Justin Bieber²⁹ es, al menos desde el 6 de marzo del 2013 la persona con más seguidores en Twitter, con 35 millones 541 mil 580, seguido por Lady Gaga con 34,794,104 followers.

Según el sitio TwitterCounter³⁰ el cual analiza las estadísticas de los más seguidos en Twitter, arroja que el tercer lugar lo ocupa la cantante Katy Perry con más de 33 millones de followers, a pesar de que ella sólo sigue a 118 personas.

El cuarto lugar es para Rihanna con 28 millones 678 mil 691 seguidores; el quinto lugar en la lista de las personas más seguidas en Twitter se ubica el presidente de Estados Unidos Barack Obama con 27 millones 994 mil 253 seguidores, quien en promedio tuitea 12 mensajes al día,

²⁹ Twitter Justin Bieber, disponible en línea <https://twitter.com/justinbieber>

³⁰ TwitterCounter, The #1 stats site powered by Twitter, Disponible en línea: <http://twittercounter.com/pages/100>, consultado el 7 de marzo del 2013.



Fuente: TwitterCounter: <http://twittercounter.com/pages/100>

El sexto lugar lo ocupa la cantante Taylor Swift con 24 millones de seguidores, seguida por Britney Spears con 24 millones 455 mil 184, el octavo sitio es para la cuenta de otra red social de video Youtube con 24,178,452 seguidores.

Finalmente, Shakira, cantante latinoamericana ocupa la novena posición con 19,950,871 seguidores, siguiendo únicamente a 75 personas, un ejemplo a señalar es el de la colombiana quien vía Twitter pidió a sus fans orar por ella el pasado 22 de enero, previo al parto de su primer hijo dijo: "Quiero pedirles que me acompañen con sus oraciones en este día tan importante de mi vida. Shak", posteriormente publicarían

el comunicado del nacimiento de su primer hijo, fruto de su relación con el futbolista del Club Barcelona Gerard Piqué, quien también jugó un papel único en Twitter durante el embarazo de la cantante.



Fuente: Twitter @3gerardpique

Al día siguiente del nacimiento del bebé, Piqué publicaría una fotografía del pie de Milán Piqué, nombre del pequeño; tweet que logró más de 19 mil ReTweets y 10 mil favoritos. Señalo este hecho, pues un claro ejemplo de cómo los famosos utilizan Twitter para ventilar aspectos que incluso a un paparazzi le sería difícil acceder; esta red se ha transformado en el medio por excelencia con *feedback* entre famosos y fans. Estos y otros famosos han causado controversia en la red social y por ende los medios de comunicación se inclinan a

seguir sus pasos en Twitter, debido a que suben fotografías exclusivas en muchas ocasiones indebidas a la plataforma de *microblogging*.

Es interesante analizar que en esta lista de *TwitterCounter* de las 10 personas más seguidas en la red social, en su mayoría son famosos, y el único líder político que aparece es el presidente norteamericano Barack Obama. Lo que nos podría inducir a concluir que el Twitter sigue siendo una herramienta con mayor tendencia al entretenimiento.

3.6.2 Fuentes no oficiales

Se debe estar consciente de la contraparte que permite Twitter, la incursión del ciudadano como aportador de información y el rumor que se suscita a partir de ello. Lo que la gente dice en Twitter y se posiciona como *Trending Topic* tiene un origen, el cual debe ser encontrado por un periodista antes de divulgarlo en su medio de comunicación.

La gente en Twitter informa sobre los sucesos de cercanía, reporta datos que ellos mismos pueden verificar, cuelgan fotografías o videos en la red para corroborarlo, opinan sobre los hechos de acontecer e interés social, defienden, refutan, se organizan. Pero bien, la información que emiten los ciudadanos ¿es real, son rumores? ¿Cómo verificar la información? ¿Podríamos determinar que las personas hacen periodismo de mano de las nuevas tecnologías?

El modelo de comunicación horizontal presentado en el capítulo 2, las redes sociales permiten de forma evidente la retroalimentación, y la generación de contenidos sin necesidad de intermediarios.

La información se genera en todos lados, el periodismo ha de escuchar al ciudadano y el ciudadano tanto informar al medio como verificar y ahondar los temas en los medios.

3.6.2.1 Incursiona el periodismo ciudadano en Twitter

Esta clase de ejercicio periodístico lo realizan aquellas personas conocidas como audiencia, que ahora utilizan herramientas periodísticas para informarse entre ellos y sus comunidades virtuales, mismo lugar donde entre ellos se refutan la información o la confirman.

Se convierten en periodistas ocasionalmente, cuando tienen a su alcance algún acontecimiento relevante por casualidad y comienzan a colgar en la red imágenes videos y textos, según "su versión" de los hechos, Subrayo esta idea, pues es de suma importancia acotar que no todo lo que se ve es verdad, la información va más allá de mirar, se requiere de una investigación amplia para aclarar y tomar como ciertas las suposiciones, de ahí surge la idea en diferenciar a un periodista ciudadano y a uno profesional.

Los medios de comunicación tradicionales pueden mirar como soporte a los periodistas participativos, indagan en sus fuentes y favoreciendo su credibilidad, de esta forma los medios levantan nota de lo que un individuo cerca de un acontecimiento puede narrar, y difícilmente los medios podrían llegar a cubrir la nota con inmediatez.

El Editor en Jefe de UnoNoticias, sugiere que el periodismo ciudadano en Twitter sí existe, pero también existe la manipulación, gente que perjudica y juega con la información y la tergiversa, por eso la importancia de verificar lo que dicen "los ciudadanos".

Incluso con un blog, los mismos periodistas y reporteros tienen la oportunidad de interactuar con sus lectores, extender sus reportajes e investigación, compartir opiniones desde un punto personalizado sin estilo editorial.

Ante el rol que juega el periodismo ciudadano y el lazo formado con los periodistas y medios, Sinuhé Vargas expone que el ciudadano informa de sucesos que le afectan, que le parecen interesantes, pero sólo se vuelve noticia cuando el periodista discierne su importancia y lo eleva a un nivel mayor para que tenga mayor alcance social.

La noticia, asegura debe complementarse con declaraciones de las autoridades y darle un seguimiento hasta que sea solucionado. La razón para no hablar de periodismo ciudadano es porque un individuo, a menos que sea periodista o tenga conocimientos, no podrá profundizar de la misma manera que un profesional informativo de la noticia, un ciudadano puede ser fuente información, pero no periodista.

Ante estas declaraciones se deduce que para que una noticia que proviene de un ciudadano sea realmente noticia de repercusión social, deberá estar narrada y/o respaldada por la voz de un líder de opinión o un medio de comunicación, quienes se han encargado arduamente de generar credibilidad entre las audiencias.

Ahora, bien, de la mano del nuevo modelo comunicativo y la incursión ciudadana al mismo, damos pauta a la herramienta para que esto sea posible, las redes sociales, elementos que han propagado la libertad de expresión en los últimos tiempos, el lugar donde se forman las historias y viajan a una velocidad exorbitante.

Gracias al *feed back* existente con este nuevo modelo de comunicación horizontal, las audiencias informan con más frecuencia sobre el acontecer cercano, Twitter es el

medio perfecto para el rumor, para ellos el trabajo periodístico resulta menester, verificar información, acudir a fuentes precisas, afirmarlo o negarlo y publicarlo. Entre ellas la autora Tania Cobos en su texto en línea *Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos* aconseja; comprobar la identidad del tuittero o quién envió el mensaje, si se toma la decisión de utilizar la información proporcionada, siempre se debe dar crédito y es recomendable proporcionar la URL de donde se obtuvo la información, incluso hacer un print de pantalla por si es borrado posteriormente, por ejemplo el caso Chávez y El País, que se señaló en el capítulo anterior.

Un periodista debe estar capacitado para utilizar Twitter como herramienta de trabajo, aprovechar la inmediatez, la búsqueda de información, saber por qué el público está hablando sobre algún tema en específico, en sí, usar esta plataforma a su favor.

La agencia Reuters publicó un manual o guía para uso de redes sociales, entre las recomendaciones solicitó dos perfiles independientes, el profesional y el personal. Asimismo, pedía no revelar ideas políticas.

"Las redes sociales y los sitios de microblogging en Internet tales como Twitter, son lugares virtuales donde los usuarios alrededor del mundo publican a veces información e imágenes de gran interés para nuestros clientes y que no están disponibles en otro lugar. Esto es especialmente cierto en países o en circunstancias en las que se impide el flujo regular y libre de la información. A veces necesitaremos retransmitir dicho material o referirlo en nuestros artículos".³¹

En tanto, Antonio Caballero³², Editor en Jefe del portal de UnoNoticias, considera que la información que hay en Twitter necesariamente debe ser verificada, lo ideal es acudir con el reportero que se encuentre en el lugar de los hechos. Revisar el seguimiento que le dan los demás medios, consultar fuentes, presidencia,

³¹ Cobos, Tania Lucía, *Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos*. Razón y Palabra.Redalyc, 2010. Disponible en línea <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=199514908045#> Consultado 18 diciembre 2012

³² Entrevista a Antonio Caballero, Editor en Jefe de UnoNoticias realizada en México, DF, 3 de febrero del 2013.

comunicados oficiales, buscar qué dicen los periodistas reconocidos. "No se sube nota si no hay certeza, Twitter simplemente te mantiene alerta".

Kanalley, editor de tráfico y comportamientos del periódico estadounidense Huffington Post; respecto a la revisión que se le debe de dar a Twitter antes de replicarla en los medios, considera una serie de pasos para revisar la información, entre ellos, buscar el origen del tuit que detonó el tema, revisar el perfil de los usuarios que han hecho mensajes similares, comprobar la biografía, ¿quién es, tiene conocimiento, es alguien reconocido, está en alguna ONG, es un comediante?

El sitio web periodismociudadano.com³³ aconseja examinar los perfiles, revisar la descripción de Twitter, buscar alguna liga que remita a la página oficial, revisar cuando esa persona se unió a Twitter y sobre qué tuitea y así conocer sobre su personalidad, afiliaciones, intereses, prejuicios.

Asimismo, analizar, los usuarios que sigue, las personas que siguen a ese tuit@, comprobar las imágenes, ubicación; y si es posible enviar un mensaje directo o enviar un mensaje pidiéndole establecer el contacto. Steve Buttry³⁴ autor del blog de donde periodismociudadano.com obtuvo la información para su artículo aconseja buscar conexiones con quien emitió una información en Twitter, ya sea enviarle un texto con el número de teléfono o conseguir un correo electrónico; si esa persona se conecta o interactúa constantemente con alguien, preguntarle si sabe quién más fue testigo de la noticia. Pues asegura que mientras más ángulos se tengan de una noticia se puede obtener más oportunidades de corroborar la información o comprobar que es una mentira intencionada en Twitter.

El periodismo profesional y el periodismo participativo, tienen como fin, recolectar, reportar y analizar información y transmitirla a las masas, la diferencia radica en que el profesional requiere el estudio y preparación para emitir información y el participativo es el reflejo de ideas, hechos de la sociedad, pero propagada por ciudadanos comunes, teniendo como única herramienta una computadora o algún aparato de banda ancha para el acceso a internet.

³³ Lajas Portillo, Jacinto; Consejos para verificar la información en Twitter, [Periodismociudadano.com](http://periodismociudadano.com), 22 de enero 2012, Disponible en línea: <http://www.periodismociudadano.com/2013/01/22/consejos-para-verificar-la-informacion-en-twitter/>. Consultado 25 de enero 2013.

³⁴ Butry, Steve; *How to verify information from tweets*, Digital Transformation Editor, January 21, 2013, Disponible en línea: <http://stevebuttry.wordpress.com/2013/01/21/how-to-verify-information-from-tweets-check-it-out/>. Consultado 25 de enero 2013.

Los medios tradicionales incluso han dejado de ser competencia entre ellos, ya que la competencia potencial que tienen es la misma audiencia a la que le “transmiten” la información; esto debido a la veracidad con la que la información es transmitida, el rápido acceso a la web ha permitido que redes sociales y miles de personas que están en la web al mismo tiempo se enteren en minutos de sucesos en cualquier parte del mundo, cuando los medios de comunicación, periódicos, radio, televisión tardan en presentar la información, ya sea por el análisis que deben hacer antes de la transmisión de una noticia, verificándola o por falta de espacio incluso porque reporteros no llegan rápidamente al lugar de los hechos.

Con la consolidación de la web. 2.0 se alcanza una democratización de la información ya que no sólo los periodistas o poderosos de la información pueden generar contenidos y decidir qué informar, sino el poder informativo se distribuye en manos de varios.

La web 2.0 tiene como sinónimo la palabra compartir; información, aplicaciones, videos, imágenes, infografías. Según el libro *Periodismo 2.0*³⁵, el término se refiere a sitios web que obtienen al menos parte de su valor a través de las acciones de los usuarios, concepto comparado con la “web 1.0” un término en primera instancia que fue construido por medios de comunicación lanzados a la red pero con la copia similar a sus impresos y métodos tradicionales de periodismo, sin embargo en el intento de construir una comunicación sólida con las audiencias surge la 2.0 donde se busca explotar el poder del usuario.

Hay ejemplos claros de la web 2.0, los blogs, espacios para compartir contenidos propios, Wikipedia, YouTube, creado en 2005 y cuyo lema es “Emite tú mismo”, cosa que han hecho millones de personas subiendo material casero y Flickr, sitio para compartir fotografías a una comunidad, un blog de imágenes; bodegas de contenido sin filtro creado por los usuarios a partir de sus experiencias y la tecnología a la que tengan alcance.

3.7 Activismo en Twitter

Los ciudadanos se han convertido en vigilantes de los gobiernos, incluso de los mismos medios de comunicación sin llevar entre cadenas la censura y la información tergiversada, son personas que deciden informar los grandes o pequeños

³⁵ Briggs, Mark, *Periodismo 2.0 Una guía de alfabetización digital*, Editado por Jan Schaffer, 2007, p.33

acontecimientos de sus localidades, ese privilegio y poderío informativo se ve socavado ante una prensa independiente que defiende sus propios derechos, un rol esencial en la era de la información, como hice mención en el capítulo anterior en el apartado de Comunicación y Poder, haciendo referencia a Manuel Castells, los medios a lo largo de la historia han sido sinónimo de poder, sería una locura pensar que el periodismo ciudadano se los ha arrebatado, pero no me parece tan desatinado, pues los poderosos medios hoy en día publican lo que gira en torno a las redes sociales.

"Los gobiernos están espantados, dos tercios de los ciudadanos del planeta están desconfiados de sus gobiernos, en la era de Internet se puede utilizar para que los ciudadanos acaben con los gobiernos, o que los gobiernos al final intenten conectar con sus ciudadanos".³⁶

Una de las herramientas que puso en la mesa la web de la mano de la interconexión son las redes sociales, transformadoras del ejercicio comunicacional en el mundo, por ende marco idóneo para la difusión de información, favoreciéndose la libre expresión y la movilización social.

El activismo es una de los usos que se les ha dado a Twitter, es fácil reclutar gente dispuesta a dar apoyo por esta red, debido a la fácil difusión y propagación de información que permite naturalmente la red; ha demostrado ser una herramienta útil para el ejercicio de nuevas expresiones políticas y sociales.

En distintas partes del mundo han surgido movimientos sociales consolidados, asimismo difusos en redes sociales, jóvenes se han apoyado en esta plataforma para hacer activismo virtual y llevar los objetivos al sector social, convocando por esas plataformas a alzar la voz ante las inconformidades del gobierno.

Un medio horizontal como Twitter es eficaz para difundir lo que los medios tradicionales publican de una forma marginal, como los derechos humanos o las rebeliones sociales, esta red permite la fácil articulación y difusión de los contenidos de organizaciones y asume el centro de atención a la hora de convocar a una movilización en la era del internet.

³⁶ Entrevista Manuel Castells con Carmen Aristegui en CNN 18 abril 2011, Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=sDGZHscJTtQ&feature=relmfu> Consultado 10 octubre 2012.

Twitter es el escenario perfecto para los activistas del mundo, que pretenden revertir sucesos de lesa humanidad o al menos concientizar a sus comunidades sobre la justicia o 'la verdad' y la repercusión de las tomas de decisiones gubernamentales.

3.7.1 Movimientos sociales

Twitter es un medio meramente viral, todo comienza con un tuit con contenido fuerte e interesante de información para que unos cuantos decidan dar RT, y ese contenido sea duplicado por algunos cuantos más, y recomendación tras recomendación se magnifique la información, haciéndola de interés general en cierta localidad. Hasta convertirse en la voz de la convocatoria para salir a las calles y manifestarse.

Las revueltas en Túnez, Egipto y Libia, mostraron a los pueblos organizados, rebelándose contra regímenes opresores gracias al uso de Twitter y Facebook, medios convertidos en instrumentos de comunicación y convocatoria.

El texto online *Redes sociales, política y activismo*³⁷ asegura que un componente base de estas revoluciones fue la presencia juvenil, pues cerca del 60% de la población de esos países tiene menos de 30 años de edad, y el descontento ante la falta de oportunidades y la injusticia en las comunidades propició la articulación para derrocar al gobierno.

Sin embargo, Alonso Hidalgo, autor del texto citado afirma que sería exagerado afirmar que las redes virtuales impulsaron las revoluciones, pues simplemente cumplieron la función de informar y educar; ya que depende de un contexto étnico, político y económico de los pueblos.

Los Movimientos sociales en Twitter y en general en las redes sociales vienen a revertir en cierta forma la disfunción narcotizante de la que habló Lazarsfeld y Merton en el capítulo 1, aseguraban que los medios son, en parte responsables de la existencia de una gran masa políticamente inerte y amorfa. Los medios de comunicación de masas contribuyen disfuncionalmente, a la potenciación de esta inactividad y apatía pues al invadir con información a los individuos, pueden sustituir en ellos el deseo de actividad de participación real por el simple gusto de estar informados.

³⁷ Hidalgo, Alonso, *Redes sociales, política y activismo*, Desco, disponible en línea http://www.desco.org.pe/apc-aa-files/6172746963756c6f735f5f5f5f5f5f/14_Hidalgo_qh_186.pdf, consultado 08 marzo 2013.

Con estas herramientas al alcance de la mano revive la participación de la masa, del ciudadano, pasando del simple hecho de estar informados a querer aportar a un cambio social o al menos a levantar la voz exigiendo algún punto en particular, ya sea contra el gobierno, una ONG, entre otras.

La apatía que generaban los medios de comunicación, a pesar de que no dejan de ser consumidos, se abre la ventana de la crítica y opinión por redes sociales y en muchos casos se traslada de lo virtual a las calles para exigir cambios.

3.7.2 Primavera Egipto

Las revueltas ocurridas en Túnez y Egipto que lograron derrocar a dos dictadores, comenzaron un camino hacia la democracia por Twitter.

“Lo que han hecho las redes es dar poder y voz a la gente. Sin embargo, debemos recordar que la verdadera movilización debe darse afuera”, aseguró la catedrática de comunicación de la Universidad de Nueva York y especialista en el caso de Egipto, Helga Tawil-Souri³⁸.

Manuel Castells explicó en entrevista con Carmen Aristegui³⁹ que los movimientos árabes ocurren ante la existencia de regímenes que se consideraba inamovibles, de repente la sociedad civil, principalmente jóvenes se organizan por internet, de hecho, reitera que no sólo por internet sino que ya había una lucha frontal contra el régimen desde el 2008 una huelga de obreros clásica, desgraciadamente aplastada, pero a partir de ello surgieron otros movimientos trasladados por jóvenes de entre 20 y 40 años con acceso a internet; agregó que el movimiento social en Egipto estuvo inspirado en Túnez.

El profesor, experto en la comunicación de masas asegura que la clave es terminar con el miedo, pues superarlo es el principio del cambio social. Los jóvenes comenzaron a convocar a través de Facebook y Twitter, se generó una comunidad más allá de lo virtual y en una tarde se reunieron más de 60 mil personas externando su llamamiento contra la represión y con el lema "El Islam es la solución".

³⁸ Cantorán Viramontes, Josué; *Redes sociales, la paradójica herramienta activista*, Sexenio, 26 septiembre 2011, Disponible en línea: <http://www.sexenio.com.mx/articulo.php?id=9057>, Consultada, 07 marzo 2013.

³⁹ Entrevista Manuel Castells con Carmen Aristegui, CNN, publicada el 18 abril 2011 por [politicaypoliticosmx](http://www.politicaypoliticosmx), disponible en línea: <http://www.youtube.com/watch?v=sDGZHscJTtQ&feature=relmfu>

Castells externó que sin el internet no se hubiera logrado producir esa llamada que luego se propagó a toda la sociedad en Egipto.

3.7.3 #InternetNecesario

México también ha sido testigo los últimos años del surgimiento de diversas propuestas de movilización social, que buscan convocar a debates para transformar en gran medida las reformas bajo las que se rige el país, o alzar la voz para defender derechos humanos.

En octubre del 2009 surgió el primer movimiento social⁴⁰ soportado por redes sociales en nuestro país, mismo que fue denominado bajo el *hashtag* #InternetNecesario, propiciado ante la reprobada propuesta del Poder Ejecutivo para cargar impositivamente con el 4% a internet y el resto de las telecomunicaciones como parte de su paquete fiscal.

Argumentaban que si el internet no era un derecho nacional, incluso mundial, sería ilógico incrementar un impuesto a una tecnología para muchos inalcanzable, por lo que Alejandro Pisanty, presidente de la Sociedad Mexicana de Internet escribió en su blog personal⁴¹ las razones para rechazar la medida, incluyendo la frase internet necesario, en referencia a una protesta digital surgida en Venezuela previamente.

Según narra el libro Ciudadanos.mx, Twitter y el cambio político en México, León Felipe Sánchez abogado y representante de la organización Creative Commons en México, se unió al comentario y publicó en Twitter: "Me sumo a esta campaña con @apisanty. NO al impuesto a telecomunicaciones! haciendo uso por primera vez de Internet Necesario en forma de hashtag.

Días después gran parte de los usuarios de Twitter en México sabían de la existencia de #InternetNecesario, pero su crecimiento rebasó las redes sociales, los medios de comunicación abrieron espacio al primer movimiento social surgido en la red y el tema ocupó un espacio en la agenda mediática.

Días después varios usuarios asistieron a un encuentro con el presidente del Senado y representantes de la Cámara interesados en el tema, donde se dio un interesante

⁴⁰ Vega, Ana Francisca y Merino, José, *Ciudadanos.mx, Twitter y el cambio político en México*, DEBOLSILLO, México 2011, 1ª edición, p. 49

⁴¹ <http://pisanty.blogspot.com>

debate y al final del mismo se comprometieron a representar el interés ciudadano y acercar la experiencia al resto de la Cámara.

Un día después del segundo encuentro entre usuarios y representantes del Senado, el 23 de octubre de 2009, habrían convocado dentro de Twitter a una conferencia interactiva por medio de la plataforma tynchat www.tynchat.com, sitio que permite crear videoconferencias, estuvieron conectados simpatizantes de #InternetNecesario y acordaron que el domingo siguiente irían al Parque Hundido de la Ciudad de México con sus equipos de cómputo, donde se tomó un retrato, en él se reflejaba la diversidad social que conforman las comunidades digitales.

Defendiendo irrefutablemente el derecho a internet, vinculado al derecho a la información y a la educación, argumentando que internet no era un producto, ni un servicio, sino un derecho nacional.

En un sondeo publicado en el blog fotointernetnecesario.wordpress.com se escucharon ideas como: "El software libre": "Me interesa que todas las persona que no



Fuente: <http://www.flickr.com/photos/maloof/4069259727/>

utilizan internet hoy en día, tengan la posibilidad de hacerlo"; "Porque México va a ser un país mejor si todos tenemos internet"; "México necesita crecer globalmente"; "Un impuesto a la tecnología es un impuesto al desarrollo"; "Porque nos hace iguales"; "La gente necesita tener el poder".

Tanto fue el impacto en redes sociales, que medios de comunicación tradicionales locales y extranjeros como BBC Mundo, Once TV, Proyecto 40, Milenio TV, CNN,

acudieron a la cita a cubrir el evento, misma imagen y artículos que inundaron las primeras planas de la edición del día posterior.

La organización de bloggers, tuiteros y otros internautas resultó efectiva para ingresar a la agenda nacional el tema de NO impuesto a las telecomunicaciones y provocó un eco sin precedentes en los medios de comunicación tradicionales.

Finalmente, con más de 100 votos a favor y ninguno en contra, la madrugada del 31 de octubre de 2009 el Senado de la República votó en contra de gravar los servicios de internet con un impuesto especial de 3 por ciento.⁴²

3.7.4 #YoSoy132

Se podría decir que la sociedad ha sacado lo más positivo de las nuevas tecnologías o al menos el intento está hecho a través del soporte de redes sociales, la comunicación inmediata, y con apoyo de las comunidades virtuales surgidas en ellas.

Un movimiento social mexicano predominante durante las elecciones del 2012 fue sin duda el #YoSoy132, un tema viralizado en todos los ámbitos sobre todo el político y social; y que marcó agenda mediática durante los últimos 2 meses de campaña electoral.

El movimiento YoSoy132 se conformó en su mayoría por jóvenes mexicanos universitarios tanto de escuelas públicas como privadas, obviamente con acceso a internet, versus el gobierno represor. Un factor fundamental para que causara gran ruido el movimiento #YoSoy132 fue que casi 14 millones de votantes de entre 18 y 24 años eran usuarios de redes sociales.⁴³

Estos jóvenes exigían en primera instancia la democratización de los medios de comunicación, la apertura de una tercera cadena de televisión, apoderar al IFE para tener facultades de sancionar topes de campaña y regularizar los tiempos en comunicación y competencia en telecomunicaciones.⁴⁴

⁴² Vega, Ana Francisca y Merino, José, *Ciudadanos.mx, Twitter y el cambio político en México*, Op.Cit., p. 50

⁴³ Candidatos recurren más a redes sociales: UNAM, escrita por Notimex, Ciudad de México, 23 de mayo 2012, disponible en línea, http://www.notimex.com.mx/admon/desc_notia1.php consultado 23 de mayo 2012.

⁴⁴ Entrevista a Tevye de Lara, estudiante de economía del ITAM, cabecilla del YoSoy132, realizada el 23 de enero del 2013, México.DF.

El origen de este movimiento está en la Universidad Iberoamericana, el 11 de mayo del 2012 acudió a una conferencia el aspirante presidencial Enrique Peña Nieto en el auditorio "José Sánchez Villaseñor". Durante la ponencia del priísta, alumnos irrumpieron en su discurso, argumentando el uso de la fuerza pública en el caso Atenco en el Estado de México.

Eso desencadenó que alumnos bloquearan la entrada principal de la Ibero, en tanto Enrique Peña y su equipo de seguridad se resguardaron un pasillo cerca de los sanitarios, el candidato logró salir rodeado de estudiantes con pancartas y consignas en su contra.

Como era de esperarse de la mano de la tecnología, los videos circularon de inmediato por redes sociales, medios de comunicación de inmediato lo transmitieron pero "suavizando" la nota, incluso en una entrevista el líder nacional del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Pedro Joaquín Coldwell dijo que estos estudiantes no representaban a la Ibero, sino que era un boicot político, tanto él como otros políticos entre ellos el senador y vocero del PVEM Arturo Escobar aseguraban que era un grupo de 20 personas y que ya se veían 'grandecitos' o sea no eran alumnos de la Ibero.

Favoreciéndose de las redes sociales, en Twitter, Peña Nieto agradeció a los estudiantes el diálogo en la Universidad y dejó claro que jamás rechazaría la oportunidad de escuchar a los jóvenes.



Fuente: Twitter @EPN

Tras las declaraciones de los políticos priístas el 14 de mayo del 2012 subieron un video a YouTube donde decían: "Somos estudiantes de la Ibero, no acarreados no porros y nadie nos entrenó para nada", 131 alumnos mostraron su credencial de la Ibero y durante un video de 10 minutos cada uno dijo su número de matrícula.

Este video, evidenció sin duda la manipulación de los medios y de la misma política mexicana, ante el asombro de que una Universidad privada iniciara ese tipo de 'actitudes amorales' y contra el flujo político correcto.

La grabación se difundió por redes sociales y a partir de ese día en solidaridad con los universitarios surgió el hashtag #YoSoy132, días más tardes dieron declaraciones a los medios de comunicación y postularon un manifiesto en el que se mantenían firmes en su postura apartidista y en la libertad de expresión, promoviendo un voto informado y la democratización del país y de los medios de comunicación.

El movimiento fue incluyente y aceptaron a estudiantes universitarios con la misma ideología, a partir de ello organizaron asambleas para discutir temas como el combate al neoliberalismo, la reestructuración de la educación, un tercer debate de candidatos; el movimiento se perfilaba en contra de Enrique Peña Nieto, era obvio cuando se había suscitado en la visita del priísta a la Ibero, en declaraciones posteriores para medios, las cabecillas del movimiento aseguraban que era apartidista, pacífico, de base estudiantil, plural, humanista, autónomo, anti-neoliberal.⁴⁵

En entrevista, Teveye de Lara, estudiante de Economía del Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM) aseguró que el #YoSoy132 no hubiera tenido ningún impacto sin redes sociales "por redes sociales nos organizamos el ITAM, la Anáhuac, el Tec, esto era un movimiento de redes antes que un movimiento político, se convirtió en uno tras las



Fuente: Cuartoscuro

asambleas".⁴⁶

⁴⁵ Movimiento YoSoy132, disponible en línea http://es.wikipedia.org/wiki/Movimiento_YoSoy132, consultado 30 de noviembre del 2012.

⁴⁶ Entrevista a Teveye de Lara, estudiante de Economía del ITAM, cabecilla YoSoy132, realizada el 23 de enero del 2013, México, DF.

Se reunieron universidades públicas y privadas en la Estela de Luz ubicado en Paseo de la Reforma para dirigirse al Ángel de la Independencia, exigiendo, democratización de los medios, información para todos, transparente y plural, asimismo se dirigieron hacia Televisa San Ángel para protestar contra los espacios informativos tan cerrados y preferencias de aspirantes presidenciales, todo esto explicó Tevye se organizó por Twitter y Facebook.

"Los usuarios en Twitter comparte y analizan información que utilizan después para exigir derechos o por lo menos, para abrir los ojos a la enorme distancia que aún nos separa del ejercicio pleno de una ciudadanía democrática".⁴⁷

Universidades públicas y privadas como la UNAM, IPN, UACM, UAM, Iberoamericana, Claustro de Sor Juana, Tecnológico de Monterrey, ITAM y otras marcharon bajo el lema #YoSoy132, gritaron consignas como "Bienvenidos al Quinto Poder, las redes sociales, #YoSoy132, La verdad nos hará libres" entre otras.

La falta de credibilidad en los medios de comunicación, en su líderes de opinión, articulistas, analistas, reporteros, orilló a la ciudadanía a dirigir miradas a las redes sociales a un escenario que se esperaba no fuera tan tendencioso y sí más transparente, de ahí la petición fuerte de los YoSoy132, 'transparencia, veracidad, democratización en los medios".

Cuestioné al cabecilla del movimiento sobre qué hubiera pasado si los medios tradicionales ignoraran al movimiento, tomando como primicia los medios te construyen y te destruyen, ante ello respondió que era costoso para Televisa y TV Azteca no hacerles caso, porque era la novedad, universidades privadas protestaban, probablemente, recalcó si la movilización hubiera tenido origen en públicas lo hubieran dejado a un lado.

"Nosotros no queríamos levantarnos en armas, nosotros no éramos primavera mexicana, lo que nosotros queríamos era modernización del país,

⁴⁷ . Vega, Ana Francisca y Merino, José, *Ciudadanos.mx, Twitter y el cambio político en México*, Op.Cit. p. 264

en el ITAM siempre queríamos debatir y sí las redes sociales ayudaron a viralizar las ideas”.⁴⁸

Una de las exigencias del movimiento era un tercer debate en cadena nacional organizado por ellos y favorecerse del poderío que tienen dos televisoras a lo largo y ancho de México, de tal forma que la mayoría de la población estuviera enterada de las propuestas de los aspirantes.

La petición no logró cumplirse, las máximas televisoras en México no aceptaron transmitirlo, pero el debate #YoSoy132 sí se organizó, en él participaron la panista Josefina Vázquez Mota, Andrés Manuel López Obrador y Gabriel Quadri.

Tevye de Lara contó en entrevista que la Ibero y el ITAM organizaron el debate y que todo inició en la visita de la aspirante panista a la presidencia, donde se le propuso debatir, a partir de ello se contactó a los equipos de campaña de los cuatro partidos, acudieron con Ricardo Morneal, coordinador de campaña de Obrador, Roberto Gil Zuarth de Vázquez Mota, Luciano Quadri hijo del candidato de Nueva Alianza, y al PRI se le enviaron tres cartas que mucho tiempo después tuvo respuesta, argumentando que el candidato priísta no podría asistir por cuestiones de agenda.

Durante el debate del 19 de junio, realizado en la sede de la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal, los tres candidatos asistentes hablaron sobre las propuestas que externaron durante su campaña electoral sobre temas económicos de seguridad, educación entre otros.

El debate #YoSoy132 sólo se transmitió en televisión abierta por el canal 22 y canal 11, evidentemente por YouTube, donde aproximadamente unas 90 mil personas siguieron el encuentro en medio de fallas técnicas, asimismo UnoTV con transmisión en vivo totalmente en línea.

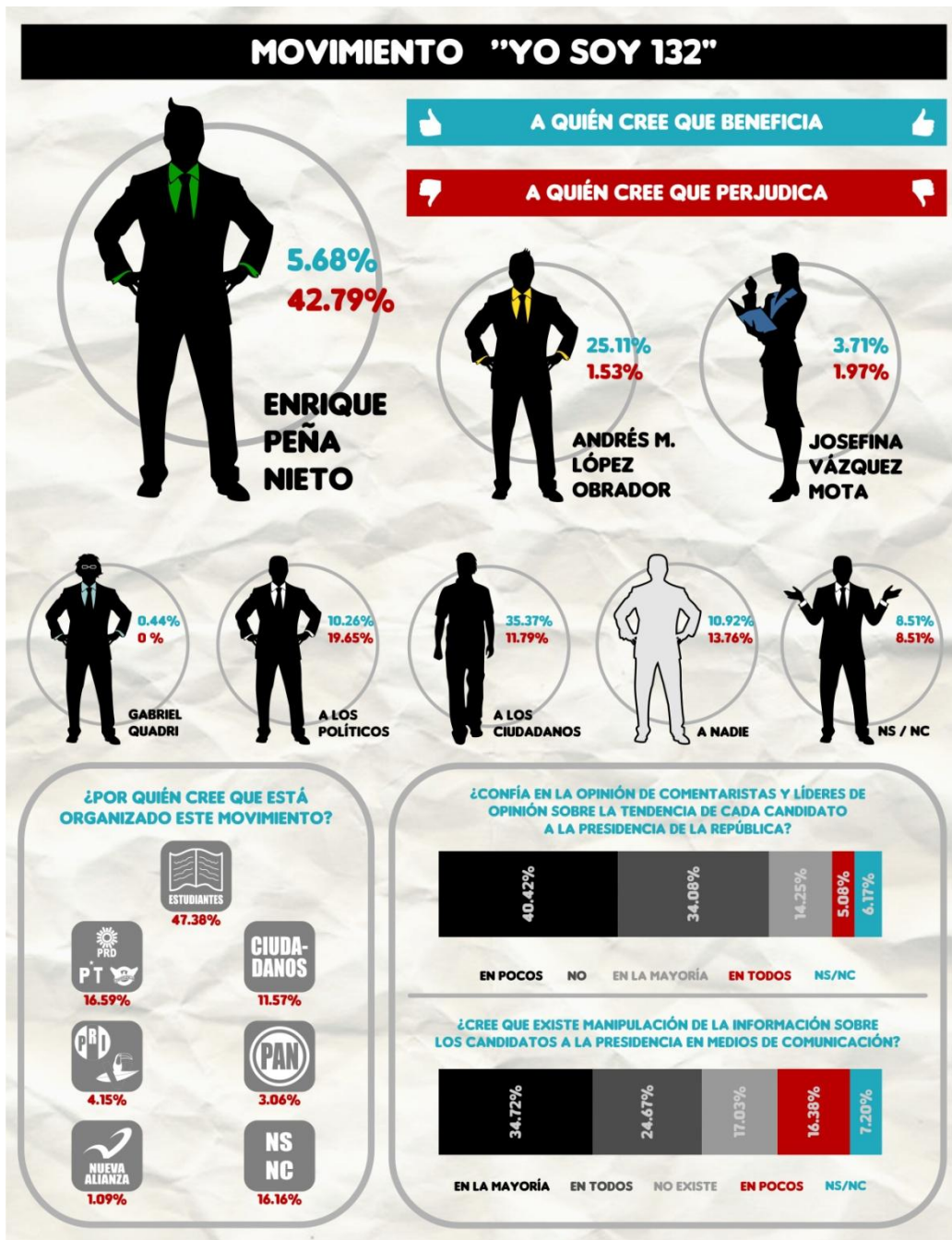
Era de esperarse que Twitter tuviera un gran peso en este debate, pues fue el escenario paralelo de la transmisión en línea, ese día se arrojaron comentarios de crítica a EPN por no asistir, de la lentitud con la que se expresaba López Obrador, quién había ganado el debate, el hecho histórico que un grupo de jóvenes movilizaran a los candidatos para reunirse fuera un foro organizado por el Instituto Federal

⁴⁸ Entrevista a Tevye de Lara, estudiante de Economía del ITAM, cabecilla YoSoy132, realizada el 23 de enero del 2013, México, DF.

Electoral, y sin duda #DebateYoSoy132 se mantuvo horas como el primer TT de ese día.

Para conocer el impacto del #YoSoy132 en el tiempo electoral, Grupo Impacto Inteligente 360 arrojó una encuesta sobre el Movimiento Yo Soy 132 con una muestra de 1200 entrevistas a personas mayores de 18 años, levanta el 29 de mayo del 2012 en donde preguntaron a quién le perjudicaba el movimiento #YoSoy132, el 42.79% dijo que al priísta Enrique Peña Nieto, el 19.65% a los políticos, entre otras respuestas⁴⁹.

⁴⁹ Grupo Impacto Inteligente 360^o, Movimiento Yo Soy132, muestra 1,200 entrevistas, Método de entrevista: telefónica, lugar de aplicación: Norte, Centro y Sur de la República Mexicana, Fecha del 29 al 30 de mayo del 2012, Nivel de confianza 95%, disponible en línea <http://www.gii360.com.mx/>, consultado 9 de junio del 2012.



Fuente: Grupo Impacto Inteligente 360°, Movimiento Yo Soy132

Diseño: Daniel Velázquez

Ante la pregunta ¿Por quién cree que está organizado este movimiento? un 47.38% dijo que por estudiantes, 16.59% por el PRD, PT y Movimiento Ciudadano, 11.57% por ciudadanos en general, entre otros.

La gente, al menos en la muestra coincidía con que esta organización de jóvenes beneficiaba a la democracia, al menos así lo dijo un 40.17%, en tanto que 26.42% aseguró que la perjudicaba y el 25.11% mencionó que ninguna de las dos.

Un cuestionamiento a mi parecer que marcó la diferencia de la elección con o sin redes sociales fue este: ¿Usted confía en la opinión de comentaristas, conductores y líderes de opinión sobre la tendencia de cada candidato a la Presidencia de la República? 40.42% dijo confiar en pocos, 34.08% no confía, 14.25 sí confía en la mayoría, 5.08% sí confía en todos.

En estos resultados se puede apreciar que en ese momento electoral en México, el #YoSoy132 tuvo un "impacto momentáneo", propició ruido, medios y sociedad en general intentaron exigir democracia en las elecciones, se organizaron grandes manifestaciones, antes no vistas en nuestro país de la mano de las redes sociales, México vivía una incertidumbre sobre su futuro y pretendían "el cambio", situación que a un año exactamente de su nacimiento no hay trascendencia, los actos llegaron a julio del 2012, hoy en día, mismo Tevye de Lara reconoció que cada uno de sus integrantes siguieron sus caminos, algunos recibieron ofertas televisivas para programas de análisis, otros laboran en ONG's y muchos otros mantienen su rol de estudiantes universitarios.

Benassini, indica que las elecciones hubieran sido igual sin las redes sociales y sin el #YoSoy132 ya que les faltó organización y tener más claridad sobre los espacios en los que podrían participar antes y después de las elecciones. De hecho hoy en día una parte de los líderes reconoce que el movimiento ha perdido presencia y que es necesario rescatarlo; muchos, señaló, en este momento están enfilándose hacia una participación más activa en las leyes de medios y de telecomunicaciones.

3.7.4.1 Elecciones 2012 en Twitter

Fue 2012 un año donde la comunicación digital, las redes sociales y el marketing personal y político estaba en auge en el mundo, ya se habían vivido grandes revueltas en los países árabes, se había notado el gran potencial de las redes como canal de auxilio en fenómenos extraordinarios como el tsunami, terremotos Chile, Haití, entre otros.

En la política, las redes sociales ya predominaban en el mundo, presidentes las incluían en sus agendas y medios de comunicación ya tenían los ojos puestos en

ellas. Me enfocaré básicamente en dos elecciones parteaguas en la política de México y EU, para demostrar la suma importancia que tuvieron las redes sociales en los procesos electorales de estos países.

De manera empírica los aspirantes a la Presidencia de México entraron a la campaña electoral en Twitter, Facebook y YouTube, 2012, sería la primera campaña, los primeros comicios, resultados, fraudes y toma de protesta que viviera México en redes sociales, EU y otros país lo habían vivido previamente, a muchos, incluido Barack Obama le había sido útil y a través de implementar una fuerte estrategia enfocada a las redes sociales obtendría el triunfo electoral; esta vez era el turno de experimentar en México.

Enrique Peña Nieto de la coalición Compromiso por México, conformada por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM); Andrés Manuel López Obrador candidato del Partido de la Revolución Democrática (PRD), Partido del Trabajo (PT) y Movimiento Ciudadano a la Presidencia; Josefina Vázquez Mota del Partido Acción Nacional y Gabriel Quadri del

Partido Nueva Alianza, aspirantes a la Presidencia de México crearon sus cuentas en redes sociales y prácticamente sus campañas electorales se vivieron ahí, lanzando declaraciones contra otros candidatos, propuestas, afirmaciones, agenda del día, fotografías, videos, boletines



Fuente: Twitter @lopezobrador_

informativos, links con transmisiones en vivo de sus mitines entre otras cosas.

Era un nuevo espacio no regulado por Instituto Federal Electoral (IFE) donde se permitía todo tipo de propaganda política; diariamente en los *Trending Topic* había algún candidato ya sea su nombre, el lugar al que hayan asistido, la actividad, alguna palabra o equivocación, se resaltaba de inmediato en Twitter.

Si el político anhelaba estar cerca del pueblo las redes sociales lo transformarían en realidad, éstas le dieron poder al ciudadano para comentar, proponer, criticar, enviar fotografías y videos; todos lidiaron con ataques y "guerra sucia" en las redes sociales.

Las videoconferencias de la mano de Twitter, en el periodo de campaña fueron bien aplicadas por los equipo de Josefina Vázquez Mota candidata de Acción Nacional y Gabriel Quadri de Nueva Alianza, ambos, bajo una selección de preguntas, demostraron tener apertura al dialogo.

La panista utilizó Twitcam (videoconferencia en Twitter) el 7 de junio, un mes antes de la elección presidencial, para conectarse con sus seguidores bajo el *Hashtag* #DialogoConJosefina, en el que respondió obviamente las preguntas autorizadas por su equipo; sobre cómo veían las elecciones 2012, sus competidores, si tenía oportunidades de ganar, razones por las que se debía votar por ella. En esa ocasión un tuitero @SoyMagasantos le cuestionó: ¿Cómo han influido las redes sociales en su campaña?



A lo que @JosefinaVM respondió: "Las redes sociales han sido fundamentales, es la primera contienda presidencial con redes sociales, nunca en la historia de México las redes han cambiado la dinámica de la campaña electoral, han colocado en tiempo real acontecimientos que de otra manera hubiera sido complicadísimo que la conocieran millones de mexicanos, han sido

Fuente: <http://twitcam.com/abxt9>

parte de un movimiento que es fundamental que los jóvenes de hoy han hecho suyo, que les pertenece y

han vuelto a prender la luz de la democracia, diciéndole no al autoritarismo, imposición, no a la regresión democrática.

Sin las redes sociales creo que difícilmente se hubiera construido este movimiento tan importante. Con las redes sociales estamos hablando aquí, en un mundo donde no nos podemos tocar pero sabemos que existimos, donde nuestras voces se escuchan donde podemos coincidir o disentir, las redes han sido fundamentales en mi campaña y estoy de lado

del derecho constitucional al internet y de respeto absoluto a la libertad de expresión y por su puesto a las redes sociales”.⁵⁰

La presencia de los candidatos en redes era evidente, y claro estaba que habían entendido la importancia de ellas; y más allá de mantenerlas en segundo término en sus agendas, ocuparon un primer sitio lleno de declaraciones y motivaciones al voto, conscientes estaban de la cantidad de jóvenes inscritos a éstas y lo indispensable de tener su voto en la contienda de julio.

El director de Mente Digital, Guillermo Pérezbolde afirmó que el impacto de Twitter en el ámbito político y social del país era innegable y agregó que en el proceso electoral del 2012 la participación ciudadana a través de las redes sociales sería mayor, sobre todo en las áreas urbanas y en donde el acceso a internet tienen mayor penetración⁵¹.

En tanto, Gabriela Warkentin⁵² durante el chat que se tuvo en el Diario El Universal



aseguró que las redes sociales no pueden llegar a definir una votación electoral, no obstante, cree que si pueden influir mucho en los temas que se debaten y conversan, tan tuvo razón que en todos los diarios se hablaba de lo que decían los candidatos por medio de Twitter.

En un artículo en el periódico Reforma en su edición online⁵³, se sostuvo que los presidenciables apostaron al utilizar

Fuente: Twitter @JosefinaVM redes sociales, para que los usuarios se definan a favor de su proyecto y dotar de herramientas a los simpatizantes duros para que hagan campaña a favor de ellos o en contra de los adversarios; un dato a resaltar es

⁵⁰ TWITCAM con Josefina Vázquez Mota, Chat live el 7 de junio del 2012, en línea <http://twitcam.com/abxt9>, consultado 7 de junio del 2012.

⁵¹ ¿Qué tan tuiteros somos? Mucho: México es uno de los 10 países con mayor número de usuarios, Sin embargo.mx publicado el 21 de marzo del 2012, disponible en línea, <http://www.sinembargo.mx/21-03-2012/187241>, consultado el 7 de abril del 2012.

⁵² Foro chat, Gabriela Warkentin, El Universal, Op.Cit.

⁵³ Redes sociales: la otra batalla del 2012, Reforma.com por José L. Leyva, publicado 26 de febrero 2012, disponible en línea <http://www.reforma.com/enfoque/articulo/647/1292334/default.asp?plazaconsulta=reforma>, consultado el 17 de mayo del 2012.

que los presidenciables no habían logrado la interacción y el debate, sino se dedicaron a aumentar audiencia y no en dialogar o socializar.

Si bien, lo único más cercano al diálogo en redes sociales habrían sido las videoconferencias generadas por dos de los cuatro candidatos, entre ellos, Gabriel Quadri quien sí solía responder tweets y críticas en Twitter, el resto de los candidatos lo utilizaba meramente para lanzar propuestas de 140 caracteres y López Obrador para abusar de las críticas hacia sus competidores.

Los debates presidenciales tuvieron dos escenarios conjugados el real y el virtual donde sin duda el virtual estaba pegado mayormente a la realidad física con críticas, opiniones, comentarios incluso insultos ante las respuestas de los aspirantes, la cobertura en vivo de estos 2 debates se hicieron en Twitter, no sólo las hicieron las televisoras sino se desencadenó una vista alterna en redes sociales.

Debates llenos de descalificaciones por parte de los candidatos, propuestas en temas de política y gobierno, economía, sociedad, México en el mundo, desarrollo social y



Fuente: <https://twitter.com/>

sustentable; en Twitter se iba posicionando en TT según hablaba cada candidato, una equivocación por ejemplo #MeTraboComoEPN, o la manera de hablar tan lenta de López Obrador, o el tinte de cabello y nuevo look de Josefina Vázquez

Mota, o la tan aclamada y popularizada edecán, misma que causó gran revuelo en Quadri o el bronceado de Peña Nieto 'Enrique Peñazuelos'; y se posicionó en TT, todo, lo bueno, lo malo, lo sarcástico y lo importante bajo el Hashtag #Debate2012.

Al ser el nuevo canal de comunicación en tiempo real, obviamente todos los medios dieron cobertura a través de Twitter de ambos debates y se tuitearon las palabras relevantes y participaciones de los presidenciables.

En UnoTV.com se realizó una encuesta junto con Demotecnia de Maria de las Heras, a la par de la transmisión iba arrojando datos, al tener las gráficas se publicaron los resultados en Twitter incluso como se ve en la imagen siguiente la candidata del PAN, reuitearía a UnoTV, asimismo cientos de RT de tuiteros panistas y de otros partidos que escribían tras los resultados de Las Heras.

Señalo esto ya que los resultados de las casas encuestadoras tuvieron campo abierto en las redes sociales, las opiniones y contrastes no se hacían esperar cada que salía a la luz algún resultado y Twitter era el escenario perfecto para la crítica y la opinión pública.

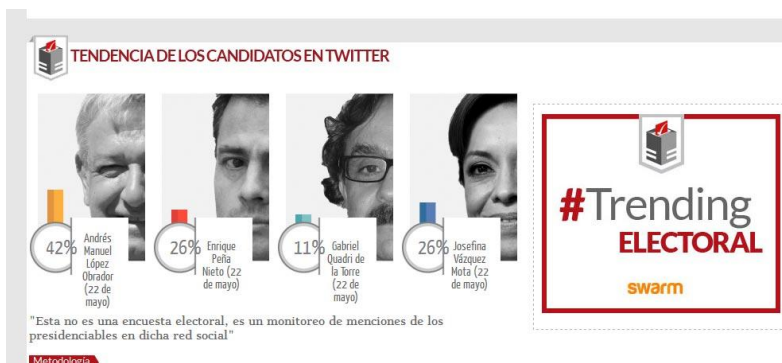
En entrevista Claudia Benassini comentó que ella hizo un seguimiento sobre las elecciones en México y en realidad los candidatos no atendían sus redes, como era lógico lo hacían sus *Community Manager*, excepto Quadri; al menos, dijo una parte de los usuarios que participaron en los debates evidenciaron su ignorancia sobre los temas que se estaban discutiendo y partidos como el PRI únicamente buscaban convertir a su candidato en Trending Topic sin un objetivo claro. De ahí parte el origen de los famosos bots de Peña Nieto, cuentas sin usuarios reales que se encargaban de posicionar al priísta en temas del momento en la red social.

La importancia de las redes sociales en el proceso electoral radicó en el fuerte poder de réplica y la credibilidad que otorgaron, que la influencia más allá de los usuarios estuvo en sus familias, pues aunque mucha gente no estaba dentro de Twitter, la comunicación fue viral a través de amigos, familiares y sobre todo, los medios tradicionales le dieron gran juego a los contenidos generados por las redes sociales y fue por ello que la mayor parte de la población supo qué era el movimiento #YoSoy132 y lo que se decía de los candidatos en redes, de lo contrario hubiera sido un movimiento y unas elecciones presidenciales sin tanta resonancia social.

Claudio Flores, Vicepresidente de Lexia, aseguró que las redes favorecen la libertad de expresión, pero hay una diferencia entre la expresión y la democracia, la segunda implica la participación de toda una ciudadanía y las redes sociales en sí no son democráticas, desde el momento que sólo un pequeño grupo de personas tiene acceso a los dispositivos para acceder a las redes; reiteró que definitivamente el movimiento #YoSoy132 sí dio un giro a la elección, definitivamente fue un avance en materia de libertad de expresión e impacto mediático, sin embargo estuvo lejos del impacto real que se vio en las elecciones de Estados Unidos.

En la misma línea, Gabriel Warkentin en el chat con El Universal dijo que las redes sociales no llegarían a definir la elección presidencial, en cambio sí podrían influir en los temas a debatir, pero para ser las primeras elecciones presidenciales de la mano de redes sociales, estaban muy activas.

Las opiniones y reacciones respecto a la influencia que tendría Twitter en las elecciones del 2012 fueron muchas, los medios abordaban la temática una y otra vez, diarios impresos, revistas publicaban artículos semanales con los análisis en Twitter, el



crecimiento en seguidores, impacto, influencia, medios como Aristegui Noticias, Milenio, UnoTV El Universal crearon secciones

durante el periodo de elecciones exclusivas para las redes sociales y los candidatos.

Aristegui Noticias tenía un espacio llamado #TrendingElectoral en donde se publicaban notas diarias de los temas más relevantes de los candidatos en las redes sociales, asimismo de las menciones de los presidenciables en Twitter.

La #MarchaYosoy132 también robó cámara en Twitter <i>Redacción</i> Mayo 22, 2012 2:36 am Los 'hashtags' creados para protestar en diversas ciudades del país contra la manipulación de medios y Enrique Peña Nieto tuvieron más de un cuarto de millón de menciones durante el fin de semana	Finaliza semana difícil para Peña Nieto y Quadri en Twitter <i>Redacción</i> Mayo 21, 2012 1:07 am Las quejas contra el candidato del PANAL fueron por su postura endeble contra la líder histórica del SNT Eiba Esther Gordillo como si lo han hecho otros presidenciables; contra Pea Nieto fue por la manipulación en los medios y represión a estudiantes que protestaban en su contra
Videos desfavorables para EPN y Quadri causan furor en YouTube <i>Redacción</i> Mayo 20, 2012 10:29 pm Al menos cuatro grabaciones sobre ambos candidatos presidenciales acumulan, juntos, más de 2.7 millones de reproducciones en 10 días	82,453 menciones en Twitter por 'hashtags' sobre Aristegui <i>Redacción</i> Mayo 18, 2012 9:23 pm Una intensa conversación generaron esta semana en la red social las acusaciones de la Canitec contra Carmen Aristegui y los grupos de 'bots' y defensores que provocaron too tipo de comentarios

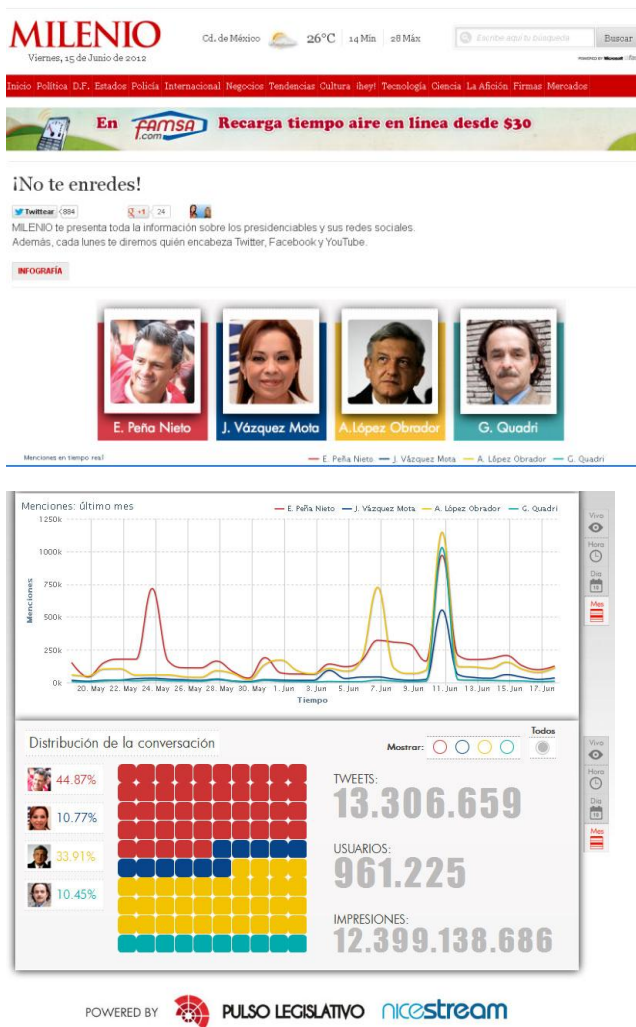
Fuente: <http://aristeguinoticias.com/>

En una nota editorial ese sitio informativo apuntó:

"Aristegui Noticias es uno de los primeros medios en México que analizan el tono de la conversación en las redes sociales con motivos y de seguimiento electoral. Para ello, la agencia de investigación de mercados SWARM, dedicada al conocimiento de audiencias digitales y no

digitales, realizará reportes para la sección Trending Electoral durante las campañas”.⁵⁴

Y describió que se analizaba la influencia de los candidatos más allá del número de seguidores o tendencias, y explicó que la información se extraía y se analizaban los reportes de menciones positivas y negativas de los candidatos en Twitter; volumen de conversación, análisis de contenido y usuarios partidistas "bots" y "trolls" y el seguimiento de personajes de influencia dentro de Twitter.



Resulta necesario, definir la palabra “Bot”, viene de la palabra Robot y es la manera como se les denomina a las cuentas que simulan ser personas en una red social y son creadas con un fin determinado, completamente distinto al normal de un usuario que busca interactuar con otros, en su mayoría no tienen avatar, o imagen de perfil, sus posts son por momentos, en lapsos de tiempo muy corto y con el mismo hashtag.⁵⁵

En tanto, un Troll, es una persona que critica, ataca de forma sistémica a otra u otras, abusando de su derecho a la expresión en las redes sociales; la diferencia entre bots y trolls es que los primeros sí son personas y los otros

<http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/f2384a693e98675a5464fbf9cab8c92d>

⁵⁴ Metodología de monitoreo político en redes sociales, por AristeguiNoticias, publicado 15 de marzo de 2012, disponible en línea <http://aristeguinoticias.com/metodologia-de-monitoreo-politico-de-redes-sociales/>, consultado el 25 de mayo del 2012.

⁵⁵ Pérezbolde, Guillermo, *Todo lo que necesitas saber sobre los Bots en Redes Sociales*, Merca 2.0, 15 de mayo del 2012, disponible en línea <http://www.merca20.com/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-los-bots-en-redes-sociales/>

son cuentas que no son quien dicen ser.

Dicho medio en conjunto con la empresa experta en análisis de medios digitales, destacaba en una tabla los *hashtags* de la semana utilizados por cada candidato, señalando el número de menciones y el contexto en el que se había generado; por ejemplo en la semana del 25 de mayo, sobre Enrique Peña Nieto sobre salían: #MarchaAntiEPN, 132 Alumnos de la Ibero; de Josefina Vázquez Mota resaltó esa semana #Josefinacaeal3, a raíz del resultado de encuestas que la posicionaban en tercer lugar de las preferencias electorales, o #MecorrencomoaRobertoGil luego de que al coordinador de campaña de Vázquez Mota lo retiraran del cargo.

Durante esa semana las etiquetas utilizadas en Twitter para comentar las acciones de López Obrador fueron #AMLOesmejorqueEPNporque, donde usuarios de izquierda apoyaban y defendían el proyecto de izquierda y otro HT que sobresalió del candidato fue #AMLOsiembraodiocuando.

En el mismo sentido Milenio desarrolló un espacio para medir el impacto de los presidenciables en las redes sociales, donde además cada semana informaban quién iba a la cabeza en Twitter, Facebook y YouTube, la sección llevó el nombre ¡No te enredes!.

Incluso Milenio Diario, generó una página de análisis en conjunto con Pulso Legislativo y NiceStream, agencias de marketing para desarrollar en tiempo real los tweets de los candidatos.

Se podía seleccionar la hora, mes y semana y generaba de inmediato las menciones, tweets y usuarios que tenían los presidenciables.

Hice mención a las secciones sobre Twitter que desarrollaron los medios tradicionales durante las elecciones del 2012, para resaltar la importancia que esta red social tuvo en el proceso electoral, acto que jamás se había visto en México, no obstante los medios de comunicación debieron estar en donde estaba el público, en las redes y mostrarle día a día las declaraciones que ellos generaban en Twitter y Facebook, sus impactos en influencia, era un hecho histórico, como dijo Josefina Vázquez Mota en el streaming que tuvo por Twitcam, era una elección épica de la mano de las redes sociales, un campo abierto al diálogo, a la libertad de expresión y sobre todo, en ellas se había gestado un movimiento, el #YoSoy132 que dio un giro y contrastó colores e ideas en una elección presidencial en México.

Una de las elecciones más importantes política y económicamente en el mundo fueron las elecciones de Estados Unidos en el 2008 y su reelección en el 2012, la atención y desempeño que se otorgó a las redes sociales durante su campaña le dio un valor agregado y muchos aseguran que fue, entre muchas otras cosas lo que le abrió las puertas al triunfo, a través de su incursión en redes, tuvo mayor conexión con el público joven, asimismo mostrar detalles de su vida cotidiana le dio un plus, lo hicieron ver "más humano".



Fuente: <https://2012.twitter.com/en/golden-tweets.html>

Según un artículo de Clases de Periodismo, Obama tuvo entre su estrategia, contratar a expertos en tecnología y no políticos, un equipo de social media ágil e innovador, tenía casi 30 millones de fans en su perfil y 1,2 millones de usuarios activos en aplicaciones de Facebook, por lo que tenía muchas personas que ayudarían a hacer viral su contenido.

Otra de sus estrategias fue totalmente digital, enviar correos electrónicos a potenciales donantes diciendo "Haz click aquí para donar", de acuerdo con este

artículo recolectó US\$690 millones en Internet en 2012, casi US\$200 millones más del monto reunido hace cuatro años.

De hecho, tanto fue el impacto en redes sociales de las elecciones de EU en 2012 que la fotografía del triunfo ha sido la más retuiteada en la historia de Twitter y Facebook, esta fotografía se publicó en la cuenta de Twitter @BarackObama minutos después de conocerse los resultados electorales del 6 de noviembre del 2012, que incluía el texto "Four more years".

Manuel Castells en la entrevista ya señalada con CNN comentó que Obama ganó fundamentalmente porque votaron jóvenes entre 18 y 36 años, por lo que hubo un fenómeno de Obama-Juventud, Obama-Nuevas formas de hacer política, eso ligado a internet.

"El internet sirvió para organizar un movimiento base, que transformó lo que está ocurriendo en la política americana, además sirvió para que Barack tuviera la mayor financiación de la historia política en EU, 700 millones de dólares, 62% de las donaciones fueron por internet, se utilizó un sistema automatizado, donde fácilmente con un click se hacía todo".

Durante su gobierno el equipo de Barack Obama ha organizado chats para 'dialogar' con el pueblo, por medio de las redes sociales, sin intermediaciones de medios tradicionales, o periodistas.

El presidente estadounidense, incluso en abril del 2011 estuvo presente en un foro organizado por Facebook, donde el moderador fue Mark Zuckerberg, CEO de dicha red social, al ser cuestionado sobre por qué participar en ese tipo de fotos, Barack Obama respondió "La principal razón



Fuente: mexicanadecomunicacion.com.mx

por la que quisimos hacer esto es porque más y más gente especialmente jóvenes, se informan a través de diferentes medios, y obviamente lo que ustedes han construido juntos ayuda a revolucionar cómo la gente obtiene información, procesa información y cómo se conectan unos a otros".⁵⁶

Meses después se realizó el primer foro en Twitter Town Hall, donde participó Obama y moderó el cofundador de Twitter Jack Dorsey, en esta ocasión el mandatario estadounidense recalcó: "Voy a hacer historia como el primer presidente que tuitea en vivo".

Barack Obama fue uno de los políticos pioneros en el uso de las redes sociales y la implementación de ellas en su estrategia de campaña y gobierno, a partir de los resultados alcanzados muchos políticos en el mundo han pretendido repetir la receta en internet.

⁵⁶ Pregúntale al presidente al estilo de Obama, por Raúl López Parra, Revista Mexicana de la Comunicación, publicado 7 de septiembre del 2011, disponible en línea <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2011/09/07/preguntale-al-presidente%E2%80%A6-pero-como-lo-hace-obama/#axzz2HpNNS1B2>, consultado el 13 de enero 2013.

Orlando Noel Oliveros Aguirre comentó en entrevista que quizá México sí importó parte del caso "Obama en redes", sin embargo la realidad estadounidense y la mexicana es muy distinta, de entrada el acceso a redes en EU abarca a más población que en nuestro país, a pesar de la complejidad de su sistema electoral, el buzz causado por Barack si influyó en el resultado de la elección, en México, primeramente es un grupo reducido el que tiene acceso y el poder de ese grupo no resultó suficiente para poder marcar el rumbo de la elección, la maquinaria priísta combinada con el oscurantismo tecnológico del país, fue lo que llevó a Peña a la Presidencia, las redes sociales únicamente generaron ruido, pero no consiguieron nada.

Twitter creó un espacio de diálogo y horizontalidad con las autoridades, la realidad no fue vista a través de la televisión, surgió una plataforma, Twitter, Facebook, redes sociales que de lo virtual obligó a mudarlo a lo real.

3.8 #PeriodismoEnTwitter

Twitter tiene la característica innata de la inmediatez, en cuestión informativa esta es una gran ventaja, pues incluso antes de publicar en el medio, con un tuit se puede estar informado. Los medios de comunicación hoy en día utilizan Twitter como un canal más de comunicación, es una manera de informar en tiempo real.

Una de las virtudes del Twitter es la inmediatez, palabra aliada del periodismo a la hora de ganar la primicia informativa, por lo que podríamos deducir que Twitter es de gran ayuda para esta profesión, sobre todo cuando ésta misma se describe como red de información.

La incorporación de Twitter ha permitido la generación de un nuevo modelo comunicacional en tiempo real, el hecho de que una plataforma funja con la bandera la inmediatez y la espontaneidad transformadora de la realidad, otorga a los periodistas una gran oportunidad de dar seguimiento informativo en vivo, agregando la colaboración de los ciudadanos, convertidos en fuentes, propiciando el tan anhelado *feedback* comunicativo.

Como bien narra la cita con la que arranqué este capítulo, "Twitter es un sismógrafo social, capaz de registrar movimiento telúricos en la opinión pública, asimismo un termómetro que calibra reacciones de líderes de opiniones o las audiencias activas... su uso es poderoso".

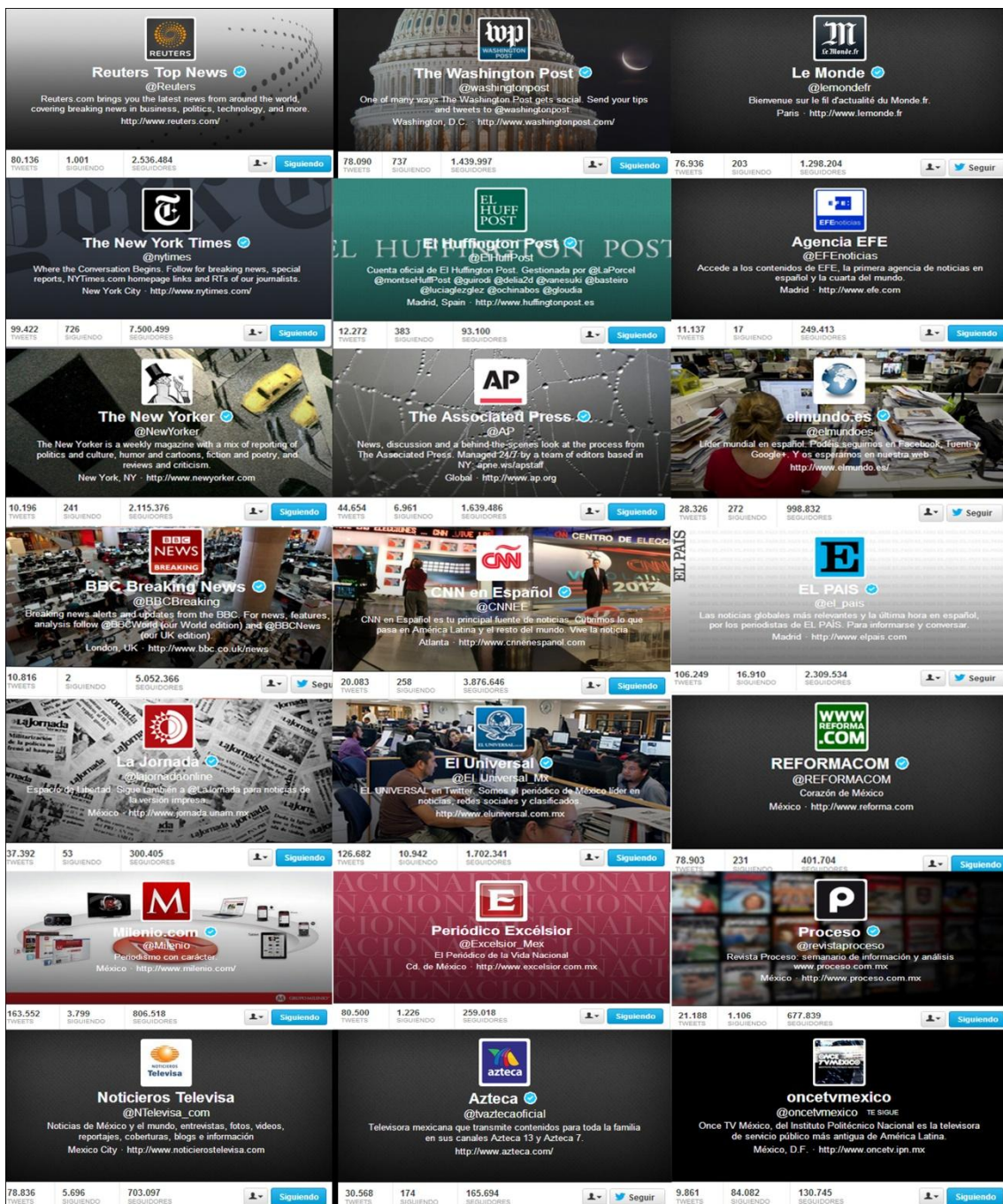
El mundo está en Twitter y Twitter sumergido en el mundo, donde se nivela de qué hablan las audiencias y los políticos que también decidieron sumarse a la red social para no quedar desfasados, los medios miran lo que sucede en Twitter, porque es de lo que habla la sociedad, de lo que le interesa saber, lo que juzga y comenta.

3.8.1 ¿Por qué los medios deben estar en Twitter?

La primer pregunta a responder sería, ¿Por qué un medio de comunicación debe estar en Twitter? ¿Qué pasa si un periodista no está interesado en ingresar a Twitter?

Queda claro que hoy en día Twitter es un canal de comunicación por excelencia y todos los medios, en su mayoría están en él, ya sea por no desaprovechar la oportunidad de publicidad gratis, interacción con el público, información veraz, porque los políticos, asociaciones y famosos de quienes se obtiene la información, también están en Twitter, o bien, simplemente para no quedar desfasados ante las herramientas tecnológicas ofrecidas en los últimos años.

Ya vemos en Twitter a medios internacionales y nacionales, tuiteando en vivo conferencias sobre las elecciones, marchas, movilizaciones, crisis económicas, entrega de premios, revoluciones, muertes, accidentes, lanzamientos de cohetes, hechos irreverentes de repercusión mundial. Aquí una lista ilustrada de algunos medios de comunicación de masas que decidieron integrarse a la red social del pájaro azul:



Los medios de comunicación encontraron en Twitter un medio de información, donde se tiene una resonancia pública inmediata sobre los temas de interés social, asimismo, esta red permite corroborar y comprobar la información al instante cotejando muchos medios a la vez, es una especie de competencia de "tuits" entre los medios.

¿Por qué un medio de comunicación debe estar presente en las redes sociales? Esa es la pregunta que le hice a mis entrevistados, colegas periodistas y *Community*

Manager, la mayoría coincidió en las ventajas que obtienen los medios al montarse a las redes como Twitter y Facebook.

Benassini Félix⁵⁷, columnista e investigadora dijo que porque permite que el público replique, opine y comparta sobre sus contenidos, refiriéndose a los críticos de los medios y a quienes siguen sus contenidos cotidianamente. Asimismo, los medios de comunicación utilizan las redes sociales para complementar la información sobre un tema e incluso para escribir notas basadas únicamente en las aportaciones de las redes sociales.

En coincidencia, Antonio Caballero⁵⁸, Editor en Jefe de la redacción de UnoTV web afirma que cualquier medio, si quiere competir, debe estar en redes para ver lo que otros medios hacen, es la nueva manera en la que la gente se informa y se enteran de los hechos del día. En las redes actualmente es donde se detonan las noticias, aseguró que se obtiene beneficio de las redes, debido a que el público te conoce, vendes productos y eventos a bajo costo. Es una venta de publicidad y te informas, una gran ventaja que ofrece Twitter, sostuvo.

Cruz Fuentes, en palabras más ligeras, considera que las redes sociales son un punto medio entre una revista y un periódico. Son lugares comunes donde se puede administrar todo tipo de información. La mayoría de la gente prefiere abrir una página de Facebook o leer un tuit que leer el periódico, así que los medios, políticos o famosos quieren estar presentes, necesitan estar ahí. Las redes sociales son como TV sin comerciales.

Estas declaraciones son de sumo interés, debido a que son tres personas que están en contacto diario con los medios de comunicación y con el público, coinciden en que la forma de comunicación ha cambiado, las maneras de recibir la información es completamente otra, el modelo sin *feedback* quedó obsoleto, y ahora incluso la opinión del público repercute en las decisiones editoriales de las empresas, como refiere Cruz Fuentes, las audiencias hoy en día prefieren leer en 140 caracteres lo que sucede día a día que abrir una plana de 8 columnas, quizá lo hagan para contextualizar la información, pero me refiero al hecho de "mantenerse" al tanto con información en breve.

⁵⁷ Entrevista a Claudia Benassini Félix. *Op.Cit.*

⁵⁸ Entrevista a Antonio Caballero, Editor en Jefe de UnoNoticias *Op.Cit.*

Los medios están frente a audiencias no sólo jóvenes, sino digitales, homo videns, personas visuales, que prefieren la interacción y la capacidad de atención es compleja. Aquí reitero las ventajas del multimedia, quizá al ver una buena imagen o un video atractivo, el público gire su mirada al medio. Estamos ante una audiencia práctica, veloz, que requiere la información de manera digerida para ser más fácil procesada y ellos a su vez la entiendan y la dupliquen.

Asimismo, Twitter es por excelencia la herramienta de monitoreo inusitada, una búsqueda básica en la red social permite la detonación de información al segundo. Una declaración hecha en la red social se vuelve de inmediato noticia.

John Dickerson aseguró en 2009, en su columna publicada en el Nieman Reports de la Universidad de Harvard que " a Twitter no hay que temerle, Twitter no es una amenaza a las tradiciones de nuestro oficio periodístico. Twitter es informal y accesible y un conveniente medio de transporte de los pequeños momentos de un acontecimiento⁵⁹".

3.8.2 Cobertura en tiempo real

Información en tiempo real, para iniciar este segmento, incluyo la siguiente declaración del profesor José Luis Orihuela, citado con anterioridad en la entrevista para CNN:

"Creo que Twitter se ha convertido en el sistema de nuestra sociedad , es una red que nos permite a todos estar conectados con lo que está pasando en tiempo real en cualquier rincón del mundo y me parece que se han modificado las reglas de la información en tiempo real en nuestra sociedad.

Hay periodistas de todo el mundo y vamos a tener las *breaking news* a través de esta red social, en este sentido yo destacaría el potencial de twitter

⁵⁹ John Dickerson citado en Cobos, Tania Lucía, Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos, Redalyc, Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=199514908045> Consultado 22 de diciembre 2012.

bien utilizado y bien filtrado como fuente distribuida de información en tiempo real".⁶⁰

Los *breaking news* o noticias urgentes, cuentan con el escenario perfecto para hacerse públicos en Twitter. Tal es el caso de un sismo, explosión, atentado, hechos inesperados en los cuales Twitter se convierte en el medio de comunicación de masas



Fuente: <https://twitter.com/search?q=%23%C3%9AltimaHora&src=typd>



Fuente: Twitter @El_Universal_MX

más eficaz, sin necesidad de esperar 24 horas para el tiraje de un impreso, o cortar la programación y preparar luces y cámara para salir al aire

inadvertidamente.

Actualmente muchos medios emiten tuits de #AlMinuto #AlMomento #ÚltimaHora por ejemplo el reciente caso Pemex.

El pasado 31 de enero del 2013 se registró una explosión en el Edificio B-2 del complejo administrativo de Petróleos Mexicanos, segundos después del hechos medios de comunicación ya reportaban el incidente con tweets de última hora, sin ampliar o dar detalles de la información. Este ejercicio nos permite Twitter,

dar cuenta de los hechos, no quedar desfasados y posteriormente dar la ampliación de la noticia.

La cobertura en vivo de las noticias se ha convertido en actividad básica para los medios de comunicación montados en Twitter, los mensajes son multidireccionales y

⁶⁰ José Luis Orihuela, Entrevista CNN por Gabriela Frías realizada el 12 de octubre 2010. <http://www.cnn.com/video/?/video/spanish/2010/10/12/efectivo.jlori.cnn> Consultado 13 octubre 2010.

hay interactividad constante. Basta seguir un *hashtag* para conocer toda la información que gira en la twitósfera sobre ese tema, sea una aprobación de leyes, concierto musical, asignación de cargo, partido de futbol o un discurso presidencial o de alguna figura pública de alto impacto.

Por ejemplo, el pasado 1 de diciembre día en que el ahora Presidente Enrique Peña Nieto rindió protesta como presidente de México, todos los medios mexicanos 'tuitearon' al unísono la ceremonia de entrega de banda presidencial por parte del ex presidente Felipe Calderón Hinojosa (2006-2012). Ese día se crearon diferentes *hashtags* que iban narrando el minuto a minuto del momento histórico, mientras los medios se limitaban a narrar lo que sucedía en el recinto de San Lázaro, tales como "EPN llega a la tribuna, saluda a Calderón, EPN se ha colocado la banda presidencial, @FelipeCalderon besó la banda presidencial; muchos otros ciudadanos se dedicaban a criticar el acto político, como el regreso del PRI, entre otras cosas, así mismo a dar cobertura a las manifestaciones de oposición que se llevaron a las afueras del recinto legislativo.

Resultados de "Banda Presidencial"

Tweets Destacados / Todos / Personas que sigues

- Enrique Peña Nieto** @EPN 12m
Es un honor y una gran responsabilidad portar la **banda presidencial**. [instagr.am/p/Ss84t3vHmM/](https://www.instagram.com/p/Ss84t3vHmM/)
- Milenio.com** @Milenio 8m
#AsiLoTuiteó @EPN: Es un honor y una gran responsabilidad portar la **banda presidencial** [instagr.am/p/Ss84t3vHmM/](https://www.instagram.com/p/Ss84t3vHmM/)
- La Silla Rota** @lasillarota 8m
#FOTO @FelipeCalderon se despide de la **banda presidencial** de beso pic.twitter.com/8pFZmRRk
- REFORMACOM** @REFORMACOM 21m
FOTO: @EPN juró ante el Congreso como Presidente de México y recibió la **Banda Presidencial** pic.twitter.com/glyGt7NT
- John M. Ackerman** @JohnMAckerman 22m
Virtual procurador EPN y resp de su defensa jurídica, Murillo Karam, entrega la **banda presidencial** a su próx jefe ¿División de poderes?
- Periódico Excelsior** @Excelsior_Mex 22m
#CambiodePoder @EPN porta la **banda presidencial**, al tiempo que suenan las notas del Himno Nacional pic.twitter.com/wxgBKgVP
- Pedro Ferriz de Con** @PedroFerriz 23m
Ya es la **banda presidencial**, del pecho de PEÑA un símbolo México camina a su futuro Mantengámonos unidos, cuando la vida

Tendencias en México · Cambiar

- #WorldAIDSDay Promocionado
- #PresidentePeñaNieto
- #AMLOnoSecuestresAMéxico
- #SiYoFueraPresidente
- #ÉxitoSrPresidente
- #TomadeProtesta
- Diciembre con "D"
- Banda Presidencial
- Francisco Domínguez
- Himno Nacional

Fuente: Twitter.com Banda Presidencial, #AMLOnoSecuestresAMéxico, y #PresidentePeñaNieto, #ÉxitoSrPresidente, #TomadeProtesta, Himno Nacional,

periodistas, analistas, medios, gente en general e incluso @EPN escribía sobre el evento político.

El tiempo real es la mayor virtud de Twitter, razón valiosísima y conveniente para la comunicación y generación de información en la que estamos sometidos.

Otro hecho reciente, pero sobre todo histórico es la muerte de un mandatario bajo función, tal es el caso de la muerte del presidente de Venezuela Hugo Chávez el 5 de marzo, quien perdió la batalla contra un cáncer que padecía desde el 2011.

La noticia fue de gran impacto a nivel mundial, pues se moría el gobernante populista de un país rico en petróleo, un líder polémico de América Latina; como era de esperarse en estos tiempos de Twitter, la noticia se detonó en la red social.

El vicepresidente venezolano, Nicolás Maduro a penas anunciaba en cadena nacional de aquel país: "Ha fallecido... luego de batallar duramente con una enfermedad durante casi dos años"; y las redes sociales no tardaron en enviar una inaudita cantidad de tweets con el hashtag #MuereChávez o las palabras Murió Hugo Chávez, a su vez, fotografías, declaraciones de mandatarios en el mundo, videos, frases

The screenshot shows a Twitter thread from March 5, 2013, at 15:54. It features tweets from two accounts: El Universal (@El_Universal_Mx) and REFORMACOM (@REFORMACOM). The tweets are arranged in two columns. The left column contains tweets from El Universal, and the right column contains tweets from REFORMACOM. The bottom of the screenshot shows the interaction bar for the first tweet, indicating 874 retweets and 36 favorites.

El Universal @El_Universal_Mx 6 h
#MuereChávez "¡Honor y Gloria a Hugo Chávez!", termina el discurso de Nicolás Maduro
Abrir

El Universal @El_Universal_Mx 6 h
#MuereChávez En las próximas horas revelaremos los planes para el homenaje póstumo al comandante Chávez: Maduro eluni.mx/10bmKj4
Abrir

El Universal @El_Universal_Mx 6 h
#MuereChávez Los que no quisieron a Chávez, respeten el dolor del pueblo: Maduro eluni.mx/10bmKj4
Abrir

El Universal @El_Universal_Mx 6 h
#MuereChávez Llama Maduro a congregarse en todas las plazas de #Venezuela para celebrar la vida del comandante Chávez
Abrir

El Universal @El_Universal_Mx 6 h
"Que en nuestro corazón anide el único sentimiento del comandante Chávez, el amor": Nicolás Maduro eluni.mx/10bmKj4
Abrir

El Universal @El_Universal_Mx 6 h
Nicolás Maduro, en medio de lágrimas, anuncia la muerte del comandante Chávez, @chavezcandanga
Abrir

El Universal @El_Universal_Mx 6 h
#ULTIMAHORA Muere Hugo Chávez
Reducir Responder Retwittear Favorito Más

874 RETWEETS 36 FAVORITOS

15:54 - 5 mar 2013 - Detalles

REFORMACOM @REFORMACOM 6 h
#Chávez debía haber tomado posesión el 10 de enero pero autoridades avalaron que no lo hiciera hasta que estuviera en condiciones de hacerlo
Abrir

REFORMACOM @REFORMACOM 6 h
FOTOGALERÍA: 13 años al mando; los gobiernos de Hugo #Chávez bit.ly/Zeerx0
Abrir

REFORMACOM @REFORMACOM 6 h
#Chávez fue operado el 11 de diciembre en La Habana, Cuba, por cuarta ocasión debido al cáncer que le fue diagnosticado en 2011
Abrir

REFORMACOM @REFORMACOM 6 h
"Comandante donde este usted, gracias, mil veces gracias por parte de este pueblo que usted protegió, que usted amó".- Nicolás Maduro
Abrir

REFORMACOM @REFORMACOM 6 h
"A las 4:25 de la tarde de hoy 5 de marzo ha fallecido el comandante Presidente Hugo Chávez Frías", informó Nicolás Maduro en conferencia
Abrir

REFORMACOM @REFORMACOM 6 h
Sellan opositores de Rectora oficinas bit.ly/YM32mZ
Abrir

REFORMACOM @REFORMACOM 6 h
Fallece Hugo Chávez bit.ly/YM4m9s
Abrir

polémicas del líder bolivariano. Incluso algunos medios tradicionales destacados en

México, emitieron la noticia, al paso en que el mensaje del vicepresidente avanzaba.

Medios como La Jornada, El Universal, Milenio escribieron en 140 caracteres #AlMinuto Murió Hugo Chávez, sin siquiera escribirlo con alguna liga que guiara hacia la nota. Aprovechar la inmediatez de Twitter, en casos como este, es la gran ventaja que ya encontraron los medios tradicionales e inapelablemente dan la noticia primero por la red y posteriormente suben la ampliación del hecho y publican otro tweet con la liga que direcciona hacia la noticia en su portal informativo. En las siguientes imágenes se puede observar la cobertura en tiempo real que los medios mexicanos le dieron al hecho trascendental



Fuente: Twitter @Milenio



Fuente: Twitter @Notimex

140 caracteres fueron suficientes para dar mensajes de pésame, sorpresa e incluso burla, así como cuestionarse sobre el futuro político de Venezuela.

De acuerdo con datos de Tribatics⁶¹, una herramienta de monitoreo de social media, entre el 5 de marzo, día de la muerte del comandante Chávez, hasta el 6 de marzo, un día después, se generaron 804.434 tweets en todo el mundo sobre el presidente venezolano, y el pico de la actividad se alcanzó en la hora en que se anunció la muerte, con 174.024 tweets.

Como era de esperarse, Venezuela fue el país que más tuiteó la noticia, pues el 27% del total de mensajes provino del país sudamericano, le siguieron Colombia, México y España con 9% cada uno, posteriormente Argentina y Estados Unidos con 6% de las menciones y por último Ecuador y Chile con 4% cada uno.

Cabe señalar también que por medio de Twitter mandatarios como Enrique Peña



Fuente: Twitter @EPN

condolencias a la familia y

al

pueblo venezolano.



Fuente: Twitter @Ollanta_HumalaT

Twitter ha cambiado tanto la forma de comunicar, que mandatarios del mundo ya no convocan a conferencias de prensa para expresar ese tipo de anuncios, o emiten un boletín enlistando sus actos.

⁶¹ La muerte de Hugo Chávez revolucionó Twitter, La nacion.com, publicado 06 de marzo 2013, Disponible en línea: <http://www.lanacion.com.ar/1560605-la-muerte-de-chavez-revoluciono-twitter>, consultado el 07 de marzo 2013.

Twitter es la forma más inmediata para comunicar a la población y al mundo los pasos de cada mandatario. Hecho histórico en los modelos de comunicación y política mundial.

3.8.3 Medios generan notas a partir de Twitter

Según Lila King, Directora senior global de noticias sociales de CNN, una de las cuentas más activas de Twitter, considera que esta red social ha hecho el periodismo más democrático, inclusivo y diverso, asimismo, advierte que las redes sociales han obligado a los periodistas profesionales a reconsiderar su papel. King sostiene que los periodistas deben ofrecer una explicación de lo que sucede en Twitter, debe agregar contexto⁶².

Mark Evans en el blog sysomos.com escribe un artículo titulado *Why Journalists need Social Media*⁶³, en él señala que Twitter y Facebook, se han convertido o se convertirán pronto en las piezas fundamentales de la caja de herramientas de un periodista, el activo más valioso es el monitoreo, ya que proporciona información en tiempo real y permite colocar el pulso en lo que la gente está hablando. Aún hay muchos periodistas que se resisten al cambio. Y reitera que tanto la guardia nueva y la vieja, deben tomar nota y utilizar los medios sociales para su mayor capacidad, construir una audiencia, contar historias y ver los resultados.

En un principio, muchos periodistas apostaban poco o nada por las redes sociales, Twitter en particular creyendo que era una moda como muchas páginas y aplicaciones con poco apogeo, y ahora es una de las principales ventanas por las que miran y obtienen información los periodistas.

Warkentin considera que los medios de comunicación se han vuelto flojos en extraer sus notas de Twitter sin hacer lo mínimo, investigar, contrastar y determinar si acaso tenía el valor noticioso, pero también depende de los lectores, de la audiencia que seamos más exigente y exhibamos a los medios que no están haciendo la tarea del periodismo.

⁶² CNN: "*Twitter nos ayuda a hacer un mejor periodismo*", escrito por @cdperiodismo 3/11/2012, Disponible en línea <http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/11/03/twitter-nos-obliga-a-informar-mejor/>, consultado 23 de enero 2013.

⁶³ Mark Evans, *Why Journalist Need Social Media*, August 29th, 2012, Disponible en línea <http://blog.sysomos.com/2012/08/29/why-journalists-need-social-media/> Consultado 15 de diciembre 2012.

Extraer notas a partir de Twitter, estar presentes en Twitter, dar apertura al diálogo a partir de Twitter, no son procesos fáciles para los medios de comunicación acostumbrados a la competencia con otros medios y al poderío informativo absoluto, las primicias están ahí, en Twitter, se mira, se lee más seguido en medios tradicionales versus como "a través de las redes sociales se difundió..."; "circula en redes sociales qué..."; "videoaficionado grabó este video inédito subido a Twitter"; no es un proceso ideal ni sencillo para los medios consolidados, pero sí es un trago amargo por el que deben pasar; si bien les facilita la información gracias a la tecnología, verificar sigue siendo el verbo a seguir por excelencia.

"Las redes sociales no surgieron como un medio de comunicación; no lo son. Tampoco nacieron como una herramienta para periodistas. Sin embargo, el periodismo está integrándolas a pasas agigantados como una fuente inagotable de información y como un vehículo privilegiado para hacer viajar las buenas historias hasta los lectores, estén donde estén".⁶⁴

Ante este tema la agencia de noticias The Associated Press fue puesta a prueba con el huracán Sandy en los Estados Unidos, Fergus Bell, editor de Social Media y de UGC (verificador de contenido creado por los usuarios) explica que no sólo hay que confirmar el origen de la información difundida en redes sociales sino también la veracidad de esta, detalla que eran demasiadas las imágenes y videos de los momentos más drámaticos que generó la tormenta, para ello siguieron los pasos de verificación y policías de organización de AP, entre las que destacan: 1. Usar el proceso normal de verificación de Associated Press; 2. Implementar un nuevo proceso de verificación de los contenidos generados por los usuarios basado en las mejores prácticas existentes y 3. Tomarse el tiempo para el proceso de verificación y no dejarse llevar por la urgencia.

Este experto recalca que no se debe monitorear únicamente las redes sociales sino también entender el contexto de la información para agregarle valor a la historia.

Son dos pautas que cabe señalar de la manera en que AP autentifica los datos arrojados por los usuarios en redes:

⁶⁴ "El periodismo digital analizado desde la investigación procedente del ámbito académico XIII Congreso de periodismo digital" 15/16 de marzo 2012. p. 10

"Confirmar la fuente original significa encontrarla para obtener el permiso para usar la información y verificar el contenido significa que lo que está diciendo la fuente es verdad".⁶⁵

En entrevista Claudio Flores, cree que simplemente es parte de la integración, no es que un medio sustituya a otro, sino son un complemento, se van dando espacios para que las audiencias puedan expresar de manera más dinámica su información y los medios lo retoman.

Las opiniones respecto a que Twitter sea visto como fuente son muchas, por ejemplo Tevye de Lara afirma que es bueno, ya que le están dando una seriedad a la red de información, "si se van a tomar en serio las nuevas tecnologías, no veo por qué tendría menos mérito que se hicieran declaraciones en Twitter, permite aclarar muchas cosas en tiempo real".

⁶⁵ Miranda, Elena; *Lo que hace AP para verificar la información en redes sociales*, Clases de Periodismo, publicado 19 de noviembre del 2012 , disponible en línea <http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/11/19/lo-que-hace-ap-para-verificar-la-informacion-en-redes-sociales/>, consultado el 13 de enero 2013.

CAPÍTULO 4

4. #TwitterNecesario

4.1 Introducción

4.2 ¿Quién es un Community Manager?

4.3 Experiencias de medios de comunicación y dependencias en Twitter

4.3.1 Once TV México

4.3.2 UnoTV.com

4.3.3 Diario Récord

4.3.4 La Crónica de hoy

4.3.5 Revista Contenido

4.3.6 Un1ón Guanajuato

4.3.7 Revista Marvin

4.3.8 VisitMéxico.com

4.3.9 Literatura INBA

4.1 Introducción

Los medios masivos de comunicación han experimentado una innegable transformación desde la incursión de las redes sociales como extensión de ellos mismos; un programa más, una herramienta más que incluir en el guión, en la redacción, en el spot televisivo y radiofónico, significó agregar un medio de contacto más allá de un teléfono o un correo electrónico.

Significa la apertura al *feedback* casi imposible de realizar la víspera, asimismo, Twitter y Facebook son en estos momentos una ventana a la publicidad de contenidos totalmente gratuito, considerando que en redes no hay que pagar tantos miles para un spot de 30 segundos, excepto de aquellos que han decidido invertir para aparecer en *Trending Topics* promocionados, o quienes han contratado a líderes de opinión en los medios, incluido Twitter para hacer resonancia a su contenido en las redes sociales.

Los medios de comunicación tradicionales, incluso debieron abrir una "nueva plaza" hablando meramente en un sentido organigrama de la empresa, ya que debieron contratar a un *Community Manager*, una persona administradora de las cuentas de redes sociales, que debe contar con el conocimiento para detonar información en las mismas, o vender productos con el fin de aumentar seguidores y que la marca se posicione como referente en Twitter.

Ante la irrefutable existencia de los medios, y los porcentajes previamente señalados de la cantidad de la población dentro de las redes sociales, población joven, económicamente activa en la mayoría, era más que una opción, un deber para los medios sumarse a los movimientos generados en Twitter y Facebook, por mencionar algunas redes.

¿Por qué Twitter?, sería la pregunta que muchos medios intentarían responder antes de ingresar a la red social, la respuesta es fácil: Los medios masivos de comunicación están viviendo una transición a partir del desarrollo tecnológico, lo que permite la incursión del ciudadano como aportador y opinador de información gracias al fácil y generalizado acceso a la web.

El público adquiere poder mediante herramientas como Twitter, se cree partícipe, sustenta su información en medios tradicionales, la opina, la argumenta y la crítica; un medio

actualmente no puede estar cerrado a la crítica proveniente de su propia audiencia, al contrario, podría obtener mucha ayuda de ellos, sobre todo, los medios siempre buscarán tener como sus mayores aliados, a sus leales públicos.

Los medios tradicionales, dependencias gubernamentales, Organizaciones No Gubernamentales y empresas privadas se han visto en la necesidad de sumarse a este tipo de plataformas con el objetivo de no quedar atrás en el periodismo digital y las nuevas formas de comunicación, pero sobre todo para complementar la información con el público cautivo que lo ve y escucha, generando lealtad y compromiso por parte del medio y el espectador.

La existencia de estas herramientas de información como Twitter, Facebook entre otras, le permite al medio de comunicación una publicidad con costos mínimos e incremento de audiencia a mediano plazo.

Al subir información de calidad, contenidos oportunos el medio o empresa se consolida como referente informativo ante otros medios y audiencias. Una televisora pública se beneficia al estar en redes sociales, en este caso Twitter porque se convierte en un referente de noticias en tiempo real, con el propósito de que las comente su público, lo cual permitirá mantener audiencia y atraer a nuevas.

Asimismo, los medios impresos, desde La Crónica de Hoy, diario impreso, hasta Revista Marvin que se dirige a una cultura alternativa, el fruto de estar en redes sociales es latente, y en coincidencia todos los *Community Manager* entrevistados reconocieron la oportunidad de difusión, promoción e información que permite estar en Twitter, este fenómeno que está aquí y ahora, que se vive al minuto, en un tiempo que no puede esperar.

4.2 ¿Quién es un Community Manager?

Ante este nuevo contexto, en las empresas surge la necesidad de tener una figura que ponga en marcha las estrategias publicitarias en las redes sociales.

Los *Community Managers* se encargan de crear y cuidar las comunidades en torno a las empresas generando contenido de valor, creando conversación, animando a las personas a participar, monitorizando la presencia online de las marcas¹.

Según el Curso Superior de *Community Manager* que ofrece en línea *Financial Bussiness*, estos personajes tienen un rol fundamental, que es el de acercar a la empresa al público para que puedan conocer de primera mano gustos y necesidades así como tener el tan anhelado *feedback* con el público.

Entre las actividades que destaca este curso especializado, como responsabilidades de un *Community Manager* (CM) están:

- Monitorear las principales conversaciones en línea y eventos
- Participar en sitios de redes sociales
- Proteger los nombres de marca en las redes sociales
- Administrar, mantener y asegurar el éxito de las cuentas de la compañía
- Promover, reclutar y promocionar a la empresa
- Contribuir a la estrategia web, de tal forma que la comunicación de los clientes en todos los puntos se maximicen
- Responder a las crisis de manera oportuna y profesional
- Conocer perfectamente el producto o servicio
- Escuchar a los clientes y recabar comentarios, agradecer las aportaciones
- Abogar por las necesidades del cliente

Un *Community Manager* debe tener cierta sensibilidad para manejar los contenidos de la empresa, conocerla, defenderla, ofrecer el producto, pero tampoco convertirse en una marca, sino ser un usuario más que escribe bajo el nombre de la marca.

¹ Financial Bussiness, Curso Superior de Community Manager, disponible en línea <http://diplomadoemarketing.com/campusvirtual/course/>, consultado 25 de marzo del 2013.

Debe lograr la cercanía, la confianza y la transparencia del medio con el público; del político con el pueblo; de la empresa con el cliente; ser el enlace; son los encargados de recopilar las necesidades, dudas e incluso quejas del cliente o usuario y designarlas a los departamentos correspondientes de la empresa.

Uno de sus deberes primordiales es hacer cumplir el tan famoso “*feedback*”, pero para que eso suceda, debe existir un intermediario, un *Community Manager* en la mayoría de los casos, ya que difícilmente el mismo presidente podría estar tuiteando a la par de sus giras nacionales e internacionales, no obstante sí hay muchos políticos que manejan sus cuentas propias, y evidentemente como CM se ha de informar a la cabeza de la empresa o medio de comunicación, lo que se escribirá en su nombre.

El trabajo de este personaje resulta importante pues es la cara del medio de comunicación, del autor, del famoso, de la banda de música, el tuitero le escribe a la empresa, se queja, la halaga y la crítica, pero se dirige a la figura pública o medio, no con responsabilidad y atención, pues el riesgo de errar es persistente, son 140 caracteres que cuidar, una empresa que defender y una imagen pública que conservar.

4.3 Experiencias de medios de comunicación y dependencias en Twitter

El análisis que presento en este trabajo de investigación se basa en la estrategia, logros, objetivos, métrica y experiencia de uso por parte de medios de comunicación y dependencias gubernamentales con el fin de ejemplificar la existencia de Twitter hoy en día y de esta manera práctica comprobar la hipótesis planteada previamente.

Los medios de comunicación en los que me adentré para conocer la estrategia en redes sociales, su uso, beneficios y a su vez descubrir cómo aplican las nuevas formas de comunicación son, Once TV México, UnoTV, Revista Marvin, Revista Contenido, Un1ón Guanajuato, Diario Récord; asimismo dos dependencias gubernamentales, Visit México de la Oficina de Turismo de México y Literatura INBA la Coordinación Nacional de Literatura del Instituto Nacional de Bellas Artes.

El análisis se basa en los siguientes puntos:

- Objetivos y/o logros
- Estrategia y/o experiencia de uso

- Métrica

Tener los objetivos y metas claras es uno de los factores indispensables para desarrollar estrategias en el marketing digital, incluso en cualquier proyecto, saber para qué se abre una cuenta de Twitter o Facebook, qué se pretende obtener, cuáles son las prioridades del medio, tener una misión y visión articuladas; si quiere consolidarse el medio o la empresa en Twitter como referente informativo, aportador de contenidos propios, un espacio de interacción, entretenimiento, líder de opinión, cuenta deportiva, por señalar algunas vertientes.

Una vez que se tienen claros los objetivos, necesariamente debe haber una estrategia para ubicar en el plano ¿Cómo lograr los objetivos?, por lo que ha de existir un proceso de planificación estratégica que incluya los valores de la empresa pensando siempre en el cumplimiento de los mismos.

En muchas ocasiones no se han planteado estrategias en concreto, sin embargo hay experiencias de uso que han funcionado sin estar pensadas como estrategia, ese punto también se resaltaré a continuación.

Finalmente la medición de las acciones en social media es fundamental para conocer si la estrategia planteada tiene resultados favorables para el medio de comunicación o empresa.

El internet, en específico las redes sociales las visitas, fotos, comentarios, enlaces, “likes”, y todas estas pueden ser monitorizadas para medir la reputación en línea.

Para analizar el trabajo en Twitter han surgido muchas herramientas, algunas de ellas gratuitas y en la mayoría de los casos de cobro, en ellas se puede medir el impacto, la influencia, los niveles de confianza, seguidores, seguidos, crecimiento, personas con alta preferencia en esa red de *microblogging* que sigue la cuenta de la empresa, mejores horas para tuitear, cuántas veces los tuiteros clickean la liga colocada en un tweet, incluso hasta predicciones respecto al alza de seguidores.

En estas herramientas se mide la popularidad, en pocas palabras qué tan famoso se es en determinada red social, medida obtenida por la cantidad de seguidores, interacciones, favoritos, *likes*. Influencia, conocer qué hacen nuestros amigos en las redes con la

información, el objetivo claro está, es que la compartan y la comenten, por lo tanto indispensable es saber hasta dónde llega la información que publicamos; se debe tener en cuenta que las redes sociales son virales y lo que se busca es que sea compartido el contenido proporcionado.

Y el *Engagement*, la interacción que una cuenta humanizada puede tener con su audiencia, no debe olvidarse que las redes sociales son interactivas y se debe alcanzar el *feedback* por excelencia.

Cada medio de comunicación y/o empresa trabaja, obviamente bajo distintos parámetros y estrategias, incluso utilizan herramientas varias para conocer los reportes de redes.

A continuación presento las experiencias de uso de los medios e instituciones antes mencionadas y el análisis bajo las siguientes herramientas:

Tweetlevel: Es una herramienta que hace un análisis de la confianza, la interacción, la popularidad, cuenta con una matriz que permite comparar cuentas en un plano de interacción.

Twitalyzer: Es una herramienta para conocer la influencia e impacto, proporciona una medición entre 0 y 100, con base en los últimos 30 días; los resultados se obtienen mediante un análisis entre el número de seguidores, menciones, retweets, frecuencia en que se publican los tweets.

En suma ofrece los resultados de *Klout* otra herramienta de medición de redes, con la finalidad de comparar resultados.

Klout es una aplicación de análisis sobre trabajos en social media, clasifica a los usuarios en función de la influencia a través de *Klout Score*, un valor entre 1 a 100, basado en algoritmos, valorando los seguidores, retweets, listas, spam o robots en las cuentas, qué tan influyente es la gente que sigue y las menciones.

Tweet Grader: Herramienta para analizar influencia en Twitter pero que incluye otros complementos como las gráficas que muestran sobre el crecimiento en seguidores y seguidos en los últimos meses.

4.3.1 Once TV México



En 2011 tuve la oportunidad de colaborar en OnceTV México en la Subdirección de Hipermedia, donde presenté propuestas para impulsar las redes sociales en el canal de televisión pública.

Algunas en su momento fueron aplicadas, otras se mantuvieron tras mi salida en febrero del 2012, pero me parece interesante para este trabajo de investigación apuntar las estrategias en redes sociales y la labor que implica para un canal de televisión impulsarlas y mantenerlas en constante crecimiento.



Fuente: Twitter @oncetvmexico

Para contextualizar; Once TV México, del Instituto Politécnico Nacional, inició sus transmisiones el 2 de marzo 1959, lo que la convierte en la televisora de servicio público más antigua de América Latina. A lo largo de este tiempo, se ha destacado por transmitir una programación rica y variada con miras a satisfacer las necesidades de entretenimiento de los televidentes con programas de calidad, así como información veraz y objetiva².

² Página oficial OnceTVMéxico, <http://www.oncetv-ipn.net/> Consultado el 3 de marzo del 2013.

Acorde con su función social, la programación de Once TV México responde a los intereses de una amplia gama de segmentos de la sociedad mexicana.

Once TV México realiza cinco noticiarios diarios que destacan en el medio por su rigor y profesionalismo, y están a cargo de Adriana Pérez Cañedo, Irma Pérez Lince, Guadalupe Contreras y Omar Haddad.

Entre lo más destacado están los programas de análisis y reflexión: Primer Plano, Dinero y poder, Espiral, Línea directa y Agenda a fondo.

También cuenta con una barra matutina al servicio comunitario e información dedicada a la responsabilidad social "Diálogos en confianza", con programas que permiten la discusión seria y abierta de temas de gran interés y actualidad.

Además programas como D'todo con Pamela Correa, Aquí nos tocó vivir, con Cristina Pacheco, Central Once, una barra para los jóvenes, así como otros programas de producción externa.

Objetivos y logros

Por todo lo que representa OnceTV México para la sociedad mexicana y por el cada vez más amplio espacio que cuenta en la televisión, es menester que se posicione en redes sociales, la plataforma actual por excelencia para comunicarse.

En primera instancia presenté los siguientes objetivos a alcanzar en redes sociales.

- Presentar a Twitter como herramienta de Comunicación On-line.
- Utilizar Twitter como estrategia para posicionar a Canal Once como medio abierto a la opinión ciudadana.
- Lograr que Canal Once adopte un nuevo modelo de comunicación horizontal.
- Llegar a nuestra audiencia por medio de otras plataformas.
- Informar al público sobre la programación diaria de Once TV México.
- Generar participación de la audiencia en los diferentes programas del canal.

- Proporcionar información de primera mano, respecto a temas, noticias, entrevistas que se darán a conocer en el Once.

Ante esto, argumenté que con Twitter, Canal Once adquiriría calidez y reputación positiva, debido a la atención, respuestas rápidas e información que proporcionaría a sus televidentes, obteniendo lealtad de los mismos.

Los beneficios a partir de la incursión de OnceTVMéxico a Twitter serían:

- ✓ Colocarse como referente de noticias de última hora para el público en Twitter, caracterizándose por su precisión en información.

- ✓ Lealtad por parte de la audiencia.

- ✓ Cambiar la percepción de Canal Once sobre los usuarios, de un canal televisivo serio a uno más dinámico y cercano.

En abril del 2011 tiempo en el que realicé este análisis OnceTV México @oncetvmexico contaba con 12,765 seguidores en Twitter.



Fuente: Twitter: @oncetvmexico

Hasta el 23 de enero del 2013 @oncetvmexico contaba con casi 120 mil seguidores, el secreto: la interacción.

Estrategia y experiencia de uso

Mi estrategia planteada fue la siguiente:

- Se retomará el Twitter de @oncetvmexico para darle a conocer al público la programación del canal, invitarlo a participar en la misma y ofrecer información noticiosa a la par de los espacios informativos del canal.
- El primer tweet será de información noticiosa. Acudiremos a mesa de redacción del área de Dirección de Noticiarios a las 8:30 am para revisar la información que se transmitió en el noticiero de las 5:30 am, a partir de ello, nosotros publicaremos en Twitter un resumen de noticias relevantes. **@oncetvmexico Le informa lo más sobresaliente en la información de última hora.**
- En medida de lo posible, según el tema a comentar, otorgarle al público links de imágenes o videos para respaldar la información. (Aquí checar fuentes de donde podamos obtener imágenes, tal vez Reuters, Notimex, Milenio, según las autorizadas por la mesa de redacción y lo que ellos publiquen y analizan previamente).
- Así como monitorear la página de internet de Once Noticias y dirigir el link al público de twitter para que puedan ver los videos de la nota.
- Siempre señalar información de fuentes precisas, mencionar nombre y cargo específico de quién mencionó algo, esto aplica para noticias, especialistas de Mañanas en el Once, Conversando con Cristina Pacheco y otro programa que lo requiera.
- Manejar el Twitter de Mañanas en el Once, que era una barra programática sobre salud, opinión femenina, sociedad, moda entre otras cosas. Trabajar en conjunto para dar a conocer los temas a tratar en los programas, emitir preguntas sobre lo que hablan los especialistas para generar opinión y participación del público.
Y a su vez hacerle llegar las mismas a las conductoras y puedan leerlas al aire.

Por ejemplo: **@oncetvmexico Comienza el día con Diálogos en confianza, hoy hablamos de “Misión Imposible” ¡Leer más!**

@mananas_once ¿Por qué crees que en México no hay cultura de la lectura?

- Revisar la carta de programación de la semana, para informar al público los próximos temas a abordar en los distintos programas.
- Publicar súper (franja con información en la parte inferior de la pantalla) con el Twitter @oncetvmexico en cada programa.
- Los conductores de noticias y de la programación en vivo en general deberán mencionar el Twitter del canal o de su programa según sea el caso.
- Re-twittear solamente tweets que retroalimenten con sus opiniones, no en el sentido de discriminar cualquier tipo de comentario sino con la intención de no perder el prestigio que ha forjado la institución, caracterizándose por ser un canal objetivo, informativo y cultural.
- En programas políticos grabados, días antes le informaremos al público el tema del programa y alguna pregunta, para que si es posible salga como scroll el día de la transmisión.

Luego de esas propuestas de contenido, se llevaron algunas como tuitear más en mañanas en el once, lanzar preguntas, responder al público, anunciar más los programas en redes, colocar súper en los noticiarios, sin embargo no se pudo consolidar el tener Twitter de Once Noticias, publicar fotografías y videos noticiosos.

A través de este previo análisis realizado en abril del 2011, sobre la situación de Twitter como herramienta de distribución de información en tiempo real, utilizado por Canal Once, se observó un rezago en la forma del uso de esta herramienta.

A pesar de llevar 1 año 9 meses dentro de esta plataforma, Once Tv México no había logrado consolidar esta herramienta como complemento para su canal informativo, ni había ofrecido al público por este medio, campo abierto a la opinión instantánea a la par de la transmisión de programas .



Fuente: <http://klout.com>

De los datos obtenidos en junio del 2011 *Klout* una compañía de Estados Unidos de gran reputación que se especializa en realizar análisis de social media. Con una serie de estadísticas y fórmulas matemáticas tratan de cuantificar la “influencia social” que uno puede tener. Aquí algunos rasgos de @oncetvmexico.

Klout, compañía para cuantificar influencia social en redes, calificó al Twitter @oncetvmexico en 62, (en una escala del 1 al 100) y lo catalogó como:

- Emisora que expande sus contenidos como reguero de pólvora y genera temas de debate.
- Informador esencial en su industria.
- Cuenta con una gran y diversa audiencia que valora su contenido.
- Los temas con lo que muestra mayor influencia son: Culturales, televisión, redes sociales, madmen, YouTube.

Como toda empresa y/o medio existen códigos de ética a utilizar y en el caso del Twitter y Facebook de OnceTVMéxico también se tienen reglas determinadas acordadas por el equipo de Hipermedia para el respeto del público y con ello lograr seguidores leales a la red.

- Respeto
- Mucho cuidado de no saturar el time line
- Se manejan muchas preguntas abiertas
- La mayoría de la información es sobre la programación
- Se responden todos los mensajes directos

- Se utiliza una aplicación para que el número entre seguidores y seguidos no sea tan amplio

OnceTVMéxico ha optado por crear cuentas de Twitter y Facebook para nuevos programas y cada una de ellas se maneja según lo permita el tópico del programa, muchas otras cuentas como Mañanas en el Once se optó porque la manejara el equipo de esa producción, el Facebook de Once Noticias, también es manejado por el área, (cabe señalar que a pesar de la propuesta de contenidos para generar un Twitter de Once Noticias, no se concluyó y hasta del 2013 no se cuenta con él); el Twitter @CulturaonceTV también es manejada por el área de cultura de noticias, asimismo, la cuenta del programa de análisis político Espiral @Espiral_OnceTV y de D'Todo conducido por Pamela Correa, @D_todo, es manejado por ella.

Como hice mención en un inicio el papel del *Community Manager* en una empresa es fundamental y más aún en un canal de televisión con tan diversos contenidos, hasta febrero del 2012 Nancy Cruz Fuentes, periodista, con maestría en Comunicación Institucional por la Universidad Panamericana y con diplomado en Marketing Digital, laboró en la Agencia WM Consultores y *Community Manager* de OnceTVMéxico; fungió con un papel indispensable y creativo para impulsar las redes sociales de Canal Once, misma que amablemente me concedió una entrevista para fines de esta investigación.

Nancy Cruz trabajó las siguientes cuentas en OnceTV, los datos proporcionados son hasta el 23 de enero del 2013.

- ✓ Twitter @OnceTVMexico con 120,293 seguidores.
- ✓ Facebook <https://www.facebook.com/ONCETVMEXICO> 400 mil personas.
- ✓ Señal Internacional @SIOnceTvMx 2,126 seguidores
- ✓ Diálogos en confianza @DialogosOnceTV 10,028 seguidores
- ✓ Facebook <https://www.facebook.com/DialogosOnceTV> 27,940 "me gusta"
- ✓ Paramédicos @paramedicostv 7,306 seguidores
- ✓ Facebook <http://www.facebook.com/Paramedicostv> 19,530 personas
- ✓ Soy tu fan @Soytufan_Mx 52,172 seguidores
- ✓ Facebook <https://www.facebook.com/pages/Soy-tu-fan/> 58,900 amigos
- ✓ Cine del Once @CinedelOnce 6 mil seguidores

- ✓ Bienes Raíces
 - ✓ La Ruta del Sabor
 - ✓ Mexicanos en el Extranjero
- Entre otras.

En su momento tuve la oportunidad de colaborar en las cuentas de @oncetvmexico, @Soytufan_MX de la serie protagonizada por Ana Claudia Talancón y Martín Altomaro y Señal Internacional @SIOnceTVmx. Que más adelante puntualizaré.

Para Nancy Cruz³, quien aseguró que las redes sociales son como TV sin comerciales por el flujo de información que predomina en ellas, dijo que la clave para que un medio tenga impacto en las redes sociales está en el "*engagement*", compartir y dar RT, escuchar, leer, responder y ser un perfil honesto, creativo, ágil y fresco.

A Nancy Cruz Fuentes le ha sido un poco complicado levantar la cuenta institucional de @OnceTVMexico "pues no hay nada de inversión y no me han dejado hacer un cambio en cuanto al tipo de mensajes que emitimos, así que la parte en la que he trabajado mucho en los últimos meses es en contestar los comentarios en lugar de hacer más posts y con ello la gente se ha mostrado agradecida".

De esa comparativa antes hecha de los 15 mil seguidores que se tenían en junio del 2011 a los más de 100 mil que se tienen hasta enero del 2013, se le cuestionó cuál era la estrategia correcta para alcanzar esa cifra, Cruz Fuentes respondió " ha sido una mezcla 2.0 de compartir, RT, seguir, responder mostrar otro tipo de mensajes como compartir vacantes de trabajo, oportunidades para que la gente participe más de cerca con Once TV México.

Sin embargo, señaló que en muchas ocasiones tener miles de seguidores o miles de *likes* no significa que se publiquen los mejores contenidos, por lo que a la hora de analizar el éxito de una red social se deben medir varias variables, no sólo *likes* o seguidores.

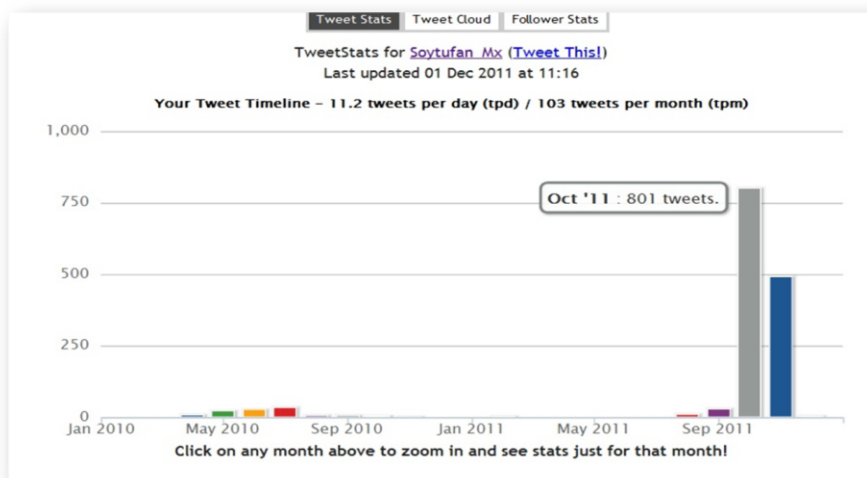
³ Entrevista realizada a Nancy Cruz Fuentes, Community Manager de OnceTV México, realizada el 23 de enero del 2013 en México, DF.

En este sentido la *Community Manager* del canal de televisión público indicó que a la gente le interesan los contenidos amables, datos interesantes o tweets con programación de interés, y se han tenido más RT en cuestiones como mensajes por algún terremoto o fenómeno natural, algún mensaje navideño, cuando se fomenta la tolerancia y también un dato curioso del que hizo mención fue un tuit que citaba " 11 del 11 del 2011 no te pierdas Canal Once"; ese tipo de tweets son los han generado mayor interacción con el público.

Respecto cómo juegan las redes sociales de OnceTV en los *Trending Topics* mencionó que sólo han estado un par de ocasiones, " la última vez fue debido de un rumor sobre un "nuevo director" para Once TV México y fue involuntario, pero por órdenes de dirección no podíamos responder absolutamente nada. En las otras sí ha existido más trabajo de por medio y las series exitosas son lo que más ha ayudado a propiciarlo".

Hablando de *Trending Topic*, quisiera rematar la labor de Canal en el Once con el análisis realizado a la cuenta @Soytufan_MX, ésta fue una serie dramática transmitida todos los miércoles por canal 11 miércoles a las 22:30 horas con repetición los domingos a la misma hora, la segunda temporada en la cual trabajamos en Twitter fue de octubre 2011 a febrero del 2012, misma a la que se le apoyo mucho para posicionarla en *Trending Topic* además del gusto que tiene el público por los protagonistas de la serie.

Soy Tu Fan es miembro de Twitter desde el 15 de abril del 2010, de esa fecha hasta el 4 de octubre del 2011 contaba con 15,356 seguidores, de esa fecha hasta diciembre del



2011 es decir 2 meses después la cuenta ya contaba con 32,715 followers.

El incremento de tuits durante esas fechas fue realmente notable,

Fuente: <http://www.tweetstats.com/> for Soytufan_Mx

pues según TweetStas⁴ herramienta para analizar Twitter arrojó que de 34 tweets publicados en el mes de julio del 2010 a los 800 durante octubre del 2011, mes del estreno de la serie se multiplicó por mucho la cantidad de tweets emitidos.

@Soytufan_MX fue una cuenta, en mi experiencia muy transparente y llena de contenidos amables, en ella se utilizó un lenguaje sumamente coloquial pero sin llegar a lo vulgar, es evidente que no sería lo mismo utilizar una cuenta para una serie melodramática que para



Fuente: Twitter @Soytufan_Mx

una cuenta institucional o de noticias, pero este factor impulso el crecimiento de esta red social.

Se publicaba la programación de la serie, videos, spots, anuncios sobre el capítulo final para que la gente asistiera, se regalaba la serie en DVD, los actores en varias ocasiones hicieron mención de la serie arrobando a

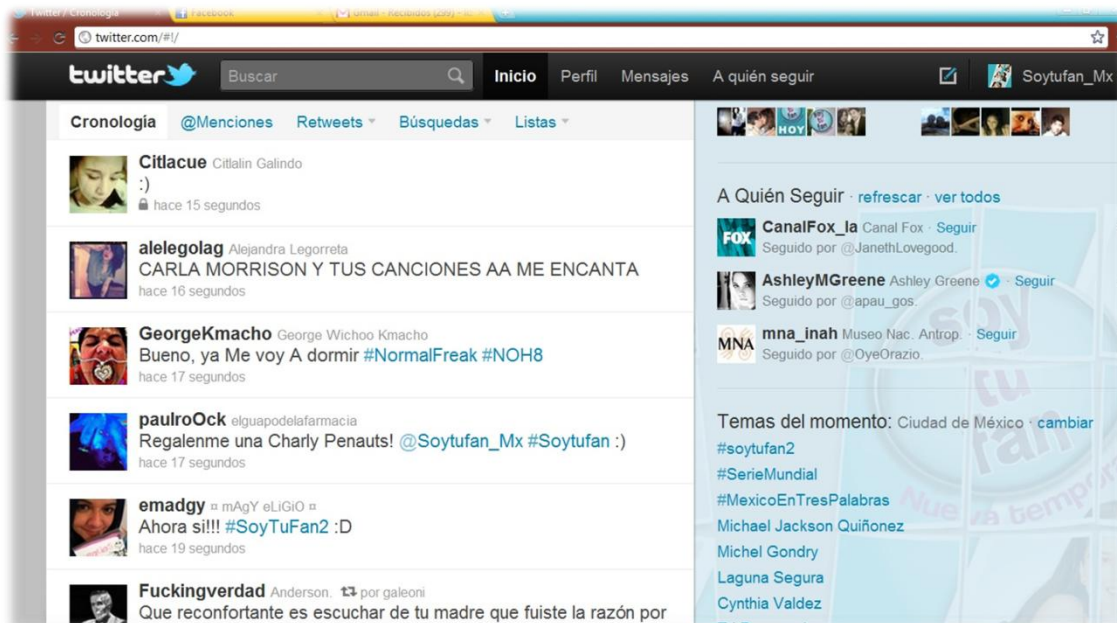
@Soytufan_Mx y la mayoría de las publicaciones siempre tuvieron muchos ReTuits, debido al fanatismo que

desató la serie y también por las frases de amor o desamor según tratara el capítulo que se publicaban.

⁴ <http://www.tweetstats.com/>

La dinámica era tuitear toda la hora que duraba la transmisión de la serie, y a lo largo de la semana ligas con canciones de la serie o publicidad sobre la programación a su vez se ligaron mensajes con el Twitter de Señal Internacional, que es la transmisión para Estados Unidos y otros países, en aquella ocasión se estrenaba la temporada 1, y ambas cuentas se apoyaron para hacerse difusión.

Soy Tu Fan logró estar en TT el 20 de octubre del 2011 un día después del estreno de la segunda temporada. Se colocó como Trending Topic nacional con el hashtag #soytufan2 y permaneció en esa posición hasta el día siguiente.



Fuente: Twitter @Soytufan_mx

Métrica

Actualmente, según Tweetlevel⁵ una herramienta de análisis de Twitter que calcula la influencia a través de una evaluación general de la actividad dentro de la red social, los resultados son porcentajes medidos en cuatro parámetros.

- Influencia, que es la medición entre lo que se dice en la red y la respuesta que se obtiene.
- Popularidad, la cantidad de gente que sigue una cuenta determinada en Twitter.

⁵ <http://tweetlevel.edelman.com/>

- Compromiso o engagement, se refiere a la participación activa que una cuenta genera con sus seguidores.
- Confiabilidad, si la gente cree lo que se publica en tu red social.

La cuenta de @oncetvmexico tiene una influencia de 83.8, con una popularidad de 80.8



un *engagement* de 69.0 y confianza de 62.2 y lo califica como usuario "*Amplifier*" es decir una persona que tiene una gran audiencia, tienen motivaciones profesionales o comerciales, como los

Fuente: <http://tweetlevel.edelman.com/User/@oncetvmexico>



periodistas o analistas, pero también son expertos y participantes ávidos de información. Su ventaja es su carga y gran número de seguidores.

En la gráfica de la izquierda proporcionada por Tweetgrader se observa el crecimiento exponencial que tuvo la cuenta @oncetvmexico de los casi 13 mil que

<http://tweet.grader.com/oncetvmexico>

se tenían hace 2 años y con constancia, trabajo, *engagement* y la estrategia que

contó Nancy Cruz Fuentes presentó un permanente crecimiento hasta llegar en mayo del 2013 a 165 mil seguidores.



Fuente: Twitalyzer.com

Twitalyzer arroja un puntaje de impacto de la cuenta de 23.9 comparado con Klout quien lo calificó con una marca de 68 dentro de un parámetro de 0 a 100. Asimismo describe a @oncetvmexico con un estilo "Socialite", cuenta interesada en los usuarios de Twitter, más propensos a responder a la conversación que están promoviendo. Coincidentemente punto que señaló a lo largo de la entrevista Nancy Cruz Fuentes, quien dijo que el crecimiento se lo debía a la interacción que tenía con sus seguidores.

Hoy en día OnceTVMéxico en Twitter con las estrategias de contenido generadas es referente en esta red social y lo refleja el elevado número de seguidores y a pesar de que no tuitean contenidos noticiosos, sí publican información sobre su programación misma que la gente reconoce y admira; en el imaginario colectivo Canal Once es una televisora incluyente, educativa e informativa y ese mismo concepto es trasladado a las redes sociales donde se mantiene la lealtad del público.

4.3.2 UnoTV



UnoTV es un sitio web de información, video y transmisión en vivo de hechos noticiosos en México y el mundo, deportes, finanzas y espectáculos⁶.

UnoTV Noticias tiene como objetivo posicionarse como un medio de comunicación líder, llevando de manera puntual y precisa la información más relevante del día, asimismo, comunicar al lector web los hechos de último momento con repercusión nacional y mundial.

Además, ofrece al asiduo lector de medios digitales una interesante y completa barra de opinión con los mejores analistas de México, entre los que destacan, José Cárdenas, Javier Solórzano, Raymundo Riva Palacio, Ana María Salazar, Nacho Lozano, Rolando Cordera, Arturo Damm, Raúl Orvañanos, André Marín, entre otros.

Asimismo, cuenta con 2 noticiarios al día, UnoNoticias a las 14:00 horas que conduce Gabriela Calzada y Pablo Valdés, y a las 21:30 horas Noticias en Claro con José Cárdenas, ambos se transmiten en línea a través de www.unotv.com y por canal 52 MX de Dish.

UnoTV es un medio meramente digital, ofrece contenidos únicamente a través de su plataforma web, alrededor de 500 a 800 videos al mes, casi 4 mil notas publicadas al mes, fotogalerías y transmisiones en vivo como los partidos del Club León, eventos políticos como el círculo de Montevideo, debates de candidatos a la Presidencia de México, Pilotos por la Seguridad Vial, Homeless World Cup, entre otros.

La misión de este sitio web es ser un medio de información líder en México, informar con veracidad; nace en 2009 como respuesta a la coyuntura de cambio en los medios de comunicación que representa la era de internet.

⁶ www.unotv.com

Antonio Caballero Editor en jefe de UnoNoticias⁷, respondió a la pregunta ¿Qué debe hacer un medio digital como UnoTV.com para competir con los medios tradicionales "grandes monstruos de la comunicación"?

Un producto diferente que no ofrezcan los medios tradicionales es el video, la TV web, puedes ver juegos, eventos en vivo, muchos conocen a UnoTV por los Juegos Panamericanos, partidos del Club León, entre otros, un factor importante es que tenemos a grandes periodistas y analistas como colaboradores, ellos pueden ser escuchados sólo una vez al día en radio, o leídos en impresos, la ventaja que ofrecemos nosotros es que pueden ser vistos una y otra vez, respondió.

En cuando a las notas, procuramos que no sean tan largas, no pegar cables de Notimex, EFE, Reuters, una nota de 4 o 5 párrafos, tomando en cuenta que será leída por internet o por un SmartPhone agregó.

Reconoció que en un medio digital la noticia se actualiza constantemente, la noticia ya no espera 24 horas para aparecer en primera plana, por lo que el portal debe estar al momento, actualizado, como va surgiendo la información, y dijo que para ellos las redes sociales son una gran herramienta pues "es donde se detonan las noticias actualmente, además obtienes beneficios de ellas, te conoce el público, vendes más y a bajo costo",

Objetivos y logros

En UnoTV están conscientes de que un medio y sobre todo un medio digital como el que representa debe ir de la mano de las redes sociales, con el uso adecuado y constante de éstas se busca una interacción directa con el público, convirtiéndose en un medio de comunicación horizontal, que permita un acercamiento entre medio-público, por lo que invitan a los seguidores a compartir opiniones de los hechos de interés social, fotografías de marchas, fenómenos naturales, conflictos, etc.

⁷ Entrevista a Antonio Caballero, Editor en Jefe de UnoNoticias realizada en México, DF, 3 de febrero del 2013.

Ahora uno de los objetivos de UnoTV en Twitter es crecer más en *followers* evidentemente pero lograr que el mayor tráfico al sitio web provenga de redes sociales, pues es un porcentaje mínimo el que actualmente entra al sitio por esta ventana.

Así como, lograr que UnoTV adopte el modelo de comunicación horizontal en su totalidad, proporcionar información de primera mano y sobre todo colocarse como referente de noticias de última hora para el público en Twitter, caracterizándose por su precisión en la información.

Antonio Caballero, editor en jefe considera que Twitter es una gran ventana a la información, se debe tener en cuenta lo que acontecen en esa red social, de lo que hablan los otros medios, figuras públicas, etc, pero no se trata de replicar, se debe investigar si vale la pena, en ese sentido infiere que se debe recurrir a reportero, a los boletines de prensa o comunicados, o bien, buscar el origen del tuit, si fue un político averiguar si la cuenta es fidedigna o que lo haya dicho algún periodista reconocido que no se arriesgaría a colocar información no corroborada, al final Twitter sólo nos mantiene alerta.

Actualmente soy la encargada de redes sociales del turno vespertino en UnoTV, en un principio y de hecho hasta la fecha no hay un *Community Manager* que se dedique exclusivamente a redes sociales en el canal, todos somos redactores web, trabajando para redes sociales.

Como *Community Manager* de UnoTV considero que Twitter es la nube donde viaja la información a la velocidad de la luz, las conferencias de prensa y boletines, me atrevería a decir es cosa del pasado, cuando por medio de un tuit actualizas la información, arrojas notas urgentes y de repercusión social minutos antes de tener la imagen a transmitir, incluso antes de generar una redacción previa con un enlace.

La cuenta de Twitter de @UnoNoticias fue creada el 4 de mayo del 2009 es decir llevan 4 años en esta red social. Yo comencé a analizar esta cuenta en abril del 2012 y contaban con 15 mil 778 seguidores, un crecimiento mínimo para tres años en Twitter y con una cantidad elevada en publicaciones.



Fuente: Twitter @UnoNoticias abril 2012

Estrategia y experiencia de uso

El Twitter de @UnoNoticias ha sufrido distintos experimentos a lo largo de los últimos 10 meses en los que he tenido la oportunidad de formar parte y que le han ayudado a sumar seguidores, hace un año, al menos no se utilizaban los *Trending Topic*, no se generaban contenidos distintos, y la forma de tuitear eran las cabezas de las notas, debido a que existe un botón en cada noticia para que sea tuiteara automáticamente.



Fuente: www.unotv.com

Poco a poco se fueron incluyendo *Hashtag*, y se monitorea todo el tiempo Twitter para saber qué está en

Trending Topic, cuando no afecta a los intereses de la empresa y no rompe el orden y el respeto para la audiencia nos colgamos de ellos con el fin de que nuestros tweets sean vistos.

Asimismo, se ha generado una lista de los funcionarios públicos, políticos nacionales e internacionales, instituciones, empresas, deportistas y famosos en Twitter para arrobarlos

en cada tweet donde se hable de ellos, esto ha funcionado pues en ocasiones esas personas dan RT y @UnoNoticias obtiene algunos seguidores a partir de esa acción.

En el Twitter de @UnoNoticias se publican noticias nacional, internacional de

espectáculos, deportes y finanzas, a las notas urgentes o de último momento se utiliza el *Hashtag*, #AlMomento o #ÚltimaHora, también #Urgente, las coberturas en vivo han sido un plus para el portal UnoTV.com así como para el crecimiento de Twitter de @UnoNoticias pues en esas ocasiones se generan muchos ReTuits, también incremento en seguidores, tal fue el caso de la transmisión del vivo del proceso de elección Papal.



El pasado 13 de marzo del 2013 tras la renuncia de Benedicto XVI (descrita un capítulo antes y su manejo en redes sociales), la Iglesia católica conoció a su nuevo líder y Obispo de Roma, a Francisco I, la cobertura en redes sociales fue 'tremenda', todos los medios tuitearon la elección y datos relevantes sobre el cónclave, el pasado del Papa hasta sus conflictos políticos.

Incluso horas seguidas del anuncio el Papa Francisco rompió las marcas en

redes sociales ya que se enviaron más de 130 millones de tweets en todo el mundo minutos después de que fuera anunciado la elección de Francisco como sucesor del Papa emérito Benedicto XVI.

Por primera vez, los principales tópicos o tendencias de mensajes en Twitter alrededor del mundo, señalados con claves o "hashtag", coincidieron en temas relacionados con el Papa como #HabemusPapam, #whitesmoke, #FumataBlanca, #HumoBlanco, #ReplaceMovieTitlesWithPope, Room of Tears y Juan Pablo III⁸.

Para esta transmisión y cobertura en tiempo real el Twitter de @UnoNoticias publicó las palabras del Papa en su primer mensaje, datos curiosos, fechas de la primera misa, videos y fotografías de diferentes agencias como Reuters, Xinhua, Notimex y AP y se tuiteó constantemente utilizando los *Trending Topic*, ese día se sumaron 300 seguidores.

En UnoTV se monitorean constantemente las cuentas de los principales políticos y personajes que marcan la agenda mediática, como Enrique Peña Nieto, Presidente de México; Miguel Ángel Mancera, jefe de Gobierno del DF, institutos políticos como PRI, PRD, PAN, Osorio Chong, secretario de Gobernación, López Obrador, ex candidato presidencial, a los presidentes de distintos países del mundo y dependencias gubernamentales según se aborde el tema, por el ejemplo en el caso de la explosión Pemex, se monitoreó todo el tiempo la cuenta de Pemex @pemex, la Cruz Roja, Emilio Lozoya Austin @EmilioLozoyaAus Director General de Petróleos Mexicanos y distintas cuentas las cuales podrían tener declaraciones contundentes para generar una nota.

¿Cuál es la estrategia de redes?

Como mencioné líneas atrás se tuitean todas las notas que se generan en los tres turnos de UnoNoticias, a los colaboradores se les arroba para que apoyen con RT y se genere interacción, se envían fotografías, videos, datos de último momento y datos curiosos, mismos que nos han regalado muchos re-tweets, la participación de los colaboradores debe publicarse varias veces a la semana, obviamente no tener un lenguaje vulgar, si se comete un error agradecer al público, en los tweets que sea factible lanzar preguntas de la encuesta publicada en el sitio, y si es un comentario decente y que no perjudique a nadie darles RT, regalar boletos por este medio y responder en tono amable.

⁸ Papa Francisco rompe marcas en redes sociales, UnoTV, (Fuente Notimex), disponible en línea <http://bit.ly/WouCKG>, publicada 13 de marzo 2013, consultado el 13 de marzo del 2013.

Tuitear cada 10 minutos, a menos que sea una nota urgente o cobertura en vivo hacerlo seguido. Cada tuit debe siempre incluir un link para que genere tráfico al portal.

Asimismo, se tuitean los partidos de futbol de las ligas mexicanas y las europeas si los partidos son relevantes, así como las crónicas que posteriormente se redactan para el sitio.

También, es muy importante aparecer en las búsquedas de Twitter, es la nube de la información actualmente, lo que se dice ahí, es noticia, incluso se puede buscar un accidente, tráfico, personaje, título, un sinnúmero de palabras e inmediatamente desencadenará una serie de mensajes relacionados, por lo que se acordó en la redacción de UnoTV arrobar a los personajes, dependencias y colocar *hashtags*, según los *Trending Topics* del momento o palabras que seguramente serían buscadas con el 'gato', asimismo, al escribir un tuit colocar el nombre y a parte el arroba, por ejemplo Mancera y entre paréntesis (@ManceraMiguelMX) eso con la finalidad de estar presentes en ambas búsquedas, tanto si la gente en Twitter coloca en el buscador la palabra Mancera o con su cuenta en la red social.

Aparentemente podría resultar una nimiedad las búsquedas en Twitter, pero son de gran ayuda para la gente pues Twitter se ha convertido en el buscador del tiempo real por excelencia. En un principio @UnoNoticias no aparecía en las búsquedas de Twitter, por más tweets que se enviaran haciendo mención, utilizando HT, TT, en nada aparecía la cuenta del canal, por lo que se tuvo que solicitar ayuda directamente a Twitter por correo electrónico, especificando que era un canal de televisión e información web y era de suma importancia aparecer en las búsquedas de Twitter, de lo contrario significaba que UnoTV no informaba nada, y en las coberturas en tiempo real no tenía presencia alguna en la red, tras una serie de tweets y monitoreo diario, observamos que @UnoNoticias ya aparecía en las búsquedas, a partir de ellos se ha visto un crecimiento exponencial, logrando tener 100 seguidores diarios y en días con información fuerte 200 o 300 seguidores y evidentemente si hay algún *Trending Topic* y lo utilizamos, ya aparecemos en las búsquedas junto a otros medios que lanzaron a la par el tuit informativo.

¿En qué tuits tienen más interacción?

En los tweets de #ÚltimaHora, #Urgente, datos sobre sismos, fenómenos, cifras alarmantes, datos curiosos como #UnDíaComoHoy nació Albert Einstein, #Sabíasqué..., en las coberturas en vivo y en algunas notas de espectáculos como las fotografías que se publicaron en la entrega de los Premios Oscar 2013 obtuvieron muchos RT's como la caída de Jennifer Lawrence y la entrega a la mejor actriz de reparto Anne Hathaway entre otros.



Fuente: Twitter @UnoNoticias



Respecto a si Twitter es peligroso informativamente hablando, consideramos que es un arma de doble filo, utilizarla por su gran cualidad, que es la inmediatez nos abre la puerta a la primicia, tal fue el caso del día cuando detuvieron a la líder del SNTE Elba Esther Gordillo, UnoNoticias por medio de su SMS nacional y en redes sociales fue uno de los primeros medios que detonó el anuncio, ese día se generaron muchos Re-tweets, cuando un tweet tiene gran valor en su contenido, el tuitero se vuelve fiel a tu red social, sin embargo, cuando se llegan a cometer errores informativos u ortográficos, Twitter es un espacio peligroso, los tuiteros juzgan y duro, hemos visto casos como, errores en los tweets de EPN, el más reciente fue en el aniversario de Canal Once, donde su

Community Manager arrobó mal la cuenta del canal, razón para que muchos lo corrigiera o se burlaran de él.



Fuente: Twitter @EPN

O también podría señalar un "error de dedo" que tuvieron en la cuenta de Milenio (@Milenio), escribieron "Elva Esther Gordillo" en lugar de "Elba" con "b" , y de manera similar comenzaron las

correcciones y las burlas, según expertos en casos

como ese, se debe agradecer por la observación y emitir un nuevo tweet con la corrección, sin embargo, eso será decisión de cada *Community Manager*, pero sí, sin duda para mí es peligroso y mucho.

Por eso al menos en @UnoNoticias cuidamos mucho la ortografía en tweets y la información que se va en ellos.



Fuente: Twitter @Milenio

¿Han estado alguna vez en Trending Topic?

#UnoTV fue *Trending Topic* el 19 de mayo del 2012 cuando se llevó a cabo el #DebateYoSoy132 con los candidatos a la presidencia de la República, en aquella ocasión pocos fueron los medios que transmitieron ese debate, entre ellos Uno Noticias, la transmisión fue de calidad, ese día se promocionó mucho en redes que se transmitiría por www.unotv.com y nos colgábamos frecuentemente del hashtag #YoSoy132 que estuvo varios días en *Trending Topic*.

Ese día se posicionó en los primeros TT de la Ciudad de México con tweets como "Sigana la transmisión de #UnoTV, o en #UnoTV si se ve bien el debate #YoSoy132 o temas referentes a la democratización de los medios que era tema que exigía ese movimiento y se prestó el momento para que hubiera tweets como #UnoTV va por tv abierta, buscará la concesión y mensajes en relación a ese tema de televisión pública.

Para notar la importancia que tienen las redes sociales para muchas empresas, el Grupo Carso las ha considerado en muchas ocasiones, y varias cuentas trabajamos en un hashtag definido para darle juego en las redes sociales a algún evento de la empresa e impulsarlo hasta lograr *Trending Topic*, han sido en varias ocasiones como en Pilotos por la Seguridad Vial, donde se presentó el proyecto para prevenir accidentes automovilísticos y generar conciencia vial, en esa ocasión asistió el Presidente de la República Felipe Calderón y durante el evento cuentas como Telcel (@Telcel), Revista Contenido (@rcontenido), Telcel Racing (@Telcel_racing), Cruz Roja (@CruzRoja_MX), Fundación Telmex (@fundaciontelmex) utilizamos el hashtag #SeguridadVialMx mismo que estuvo en los primeros lugares durante todo el evento.

Un caso reciente es el de Aldea Digital Telcel 4GLte, evento que brindó opciones de inclusión digital a toda la población de manera gratuita, con préstamos de computadoras, cursos, talleres de capacitación y conferencias con expertos en tecnología, mismo que se realizó en el Zócalo de la Ciudad de México.



Fuente: Twitter #AldeaDigital

ver.

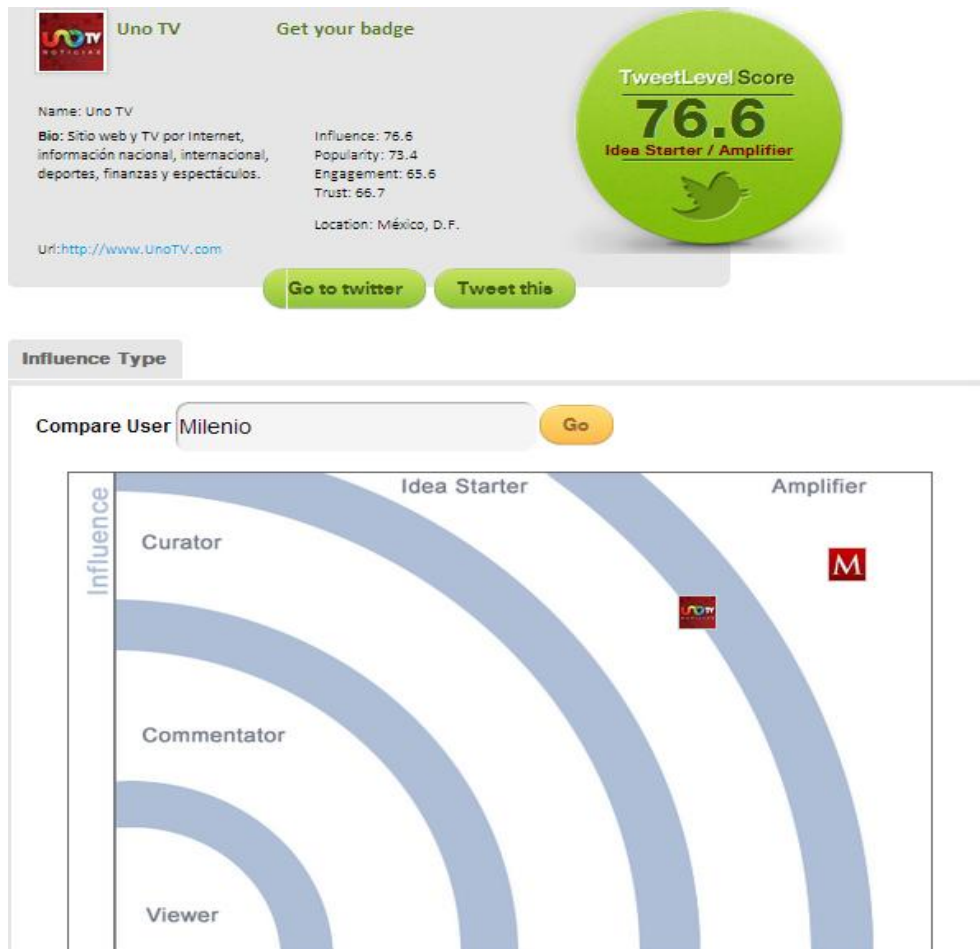
Para ello, las cuentas en Twitter de la empresa, se coordinaron para impulsar un hashtag #AldeaDigital, los dos primeros días fue un Trending Topic promocionado y se solicitó a cuentas como @Infinitem @Telcel @Telmex @UnoNoticias @rcontenido @PerroWOW vender el evento por redes sociales, es decir promocionarlo, subir fotografías, hacer cobertura de la inauguración y tuitear las conferencias en vivo utilizando en todo momento el HT #AldeaDigital y apoyarse unos con otros dando RT a los tweets de otras cuentas.

Estos son ejemplos de cómo las empresas se coordinan para tener presencia en Twitter debido a lo viral que puede ser la información en las redes sociales y el gran potencial que tienen, mismo que debe ser aprovechado en todo momento por el público cautivo que está dentro de internet.

Con ejemplos como los anteriores, resulta evidente saber que para @UnoNoticias las redes sociales son parte fundamental de su trabajo como medio de comunicación totalmente web, hay que estar en Twitter para tener presencia, para que nos volteen a

Métrica

Según la herramienta para analizar Twitter, su impacto, estadísticas e influencia Tweetlevel arroja de la cuenta @UnoNoticias una influencia de 76.6, con una popularidad de 73.4, *engagement* (o relación con los usuarios) de 65 y una confianza en la red social de 66.7%, asimismo lo describe como un "Idea Starter" próxima a "Amplifier".



Fuente: <http://tweetlevel.edelman.com/User/@UnoNoticias>

Primeramente explicaré los tecnicismos utilizados por mencionada herramienta, por *Idea Starters* la herramienta de análisis de Twitter se refiere a los usuarios que son cerebros creativos, a pesar de que no necesariamente tienen una gran audiencia, sus opiniones muy a menudo influyen y se repiten a lo largo de muchas conversaciones. Se relacionan

con otros usuarios que opinan similar y con "*Amplifiers*" que a menudo difunden sus puntos de vista.

Los "*Amplifiers*" según *Tweetlevel* son personas que tienen una gran audiencia, tienen motivaciones profesionales o comerciales, como los periodistas o analistas, pero también son expertos y participantes ávidos de información. Su ventaja es su carga y gran número de seguidores.

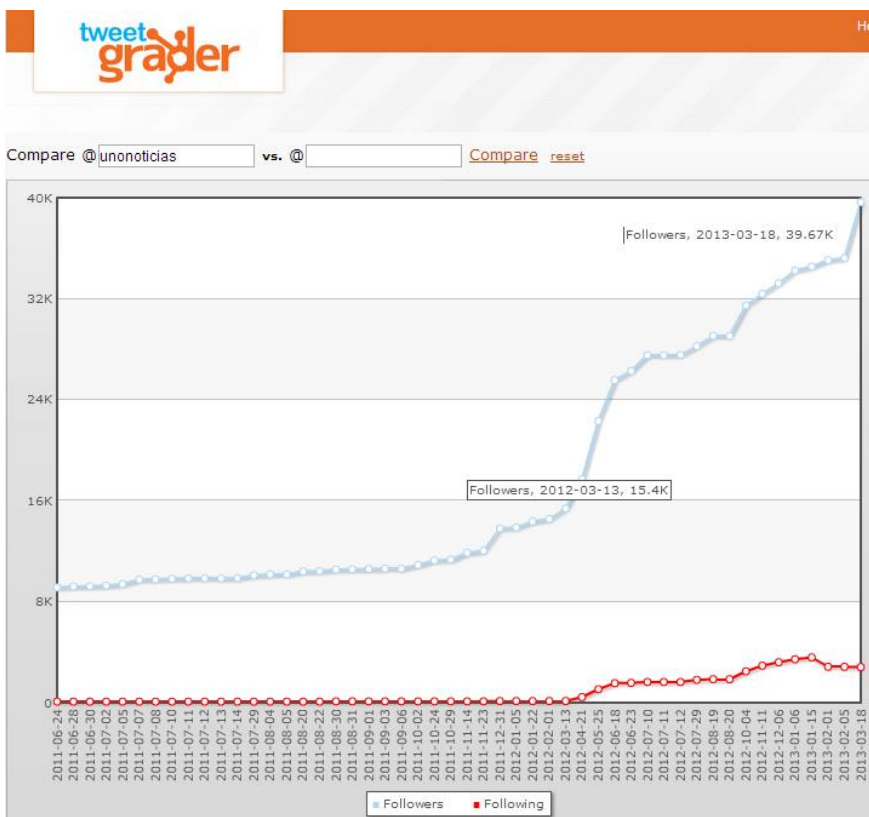
Me gustaría deducir que el Twitter de UnoTV se ubica como un propiciador de contenidos y se ve reflejado en lo próximo que se encuentra como "*amplifiers*" gracias a los RT's de colaboradores, periodistas y conductores con los que cuenta el canal, tal es el caso del periodista José Cárdenas (@JoseCardenas1, 246,228 followers) que cuando hace mención a @UnoNoticias en seguida suman seguidores, o bien Maggie Hegyi (@MaggieHegyi, 175,117 seguidores) y Pamela Cerdeira (@PamCerdeira 25,283 seguidores) conductoras del programa @LasMujeres y cuando ellas generan tweets o RT's de igual forma incrementa el número de seguidores, asimismo personales como Raymundo RivaPalacio (@rivapa 114,652 followers) periodista y analista político, Raúl Orvañanos (@raulorvananos) y André Marín (@andremarinpuig), el experto en automovilismo Luis Manuel "Chacho" López (@chacho_lml con 24 mil seguidores), incluso Ana María Salazar periodista, experta en temas coyunturales nacionales e internacionales (@amsalazar, 30 mil seguidores); por mencionar a algunos de los colaboradores de UnoTV de los que se solicitó su apoyo con RT's para incrementar el número de followers en la cuenta de @UnoNoticias y sobre todo para difundir sus cápsulas, programas y opiniones que realizan para UnoTV.com.

Tweetlevel indica que la cuenta de @UnoNoticias en Twitter tiene una excelente popularidad, sin embargo podría ser mejor publicando contenido más interesante, seguir tendencias y agregar hashtags para que sea más fácil que la gente encuentre los tweets que surjan en esa cuenta, pero sobre todo generar más "*engagement*" pues no se trata sólo de transmitir sus opiniones, responder a los individuos es fundamental en la red social.

En la gráfica previa, se observa un ícono de Milenio, quise hacer una comparación pues esta cuenta @Milenio es uno de los medios que monitorea @UnoNoticias.

@Milenio según el *TweetLevelScore* tiene una influencia de 86.6 casi 10 puntos por arriba de @UnoNoticias, con una popularidad de 91.8, *Engagement* de 74.4 y una confianza en Twitter de 76.6, y lo califica como un "Amplifier" con 853, 441 mil seguidores, esta cuenta en el segmento de los medios de comunicación, es bastante activa, realizan coberturas en vivo, monitorean las cuentas de Twitter de políticos y publican lo que ellos dijeron, están enlazados con @mileniotv, el canal de televisión que está al aire las 24 horas del día, generan alrededor de 80 tweets diarios y en hechos como sismos, eventos especiales, conferencias, entre otros, interactúan mucho con sus seguidores, les piden envíen imágenes, hagan comentarios, y de hecho tienen buena respuesta del público, además de que un factor importantísimo es su transmisión al aire por televisión y cada conductor, cada hora y en el intermedio de los noticias anuncian sus vías de contacto en Twitter y Facebook.

Esta gráfica muestra el crecimiento exponencial sin embargo, no el ideal para la cuenta de Twitter de @UnoNoticias, donde podemos observar en la línea azul el crecimiento de 'followers' o seguidores desde junio del 2011 hasta el 18 de marzo del 2013 y la línea roja indica los 'following' o los seguidos desde esa cuenta:



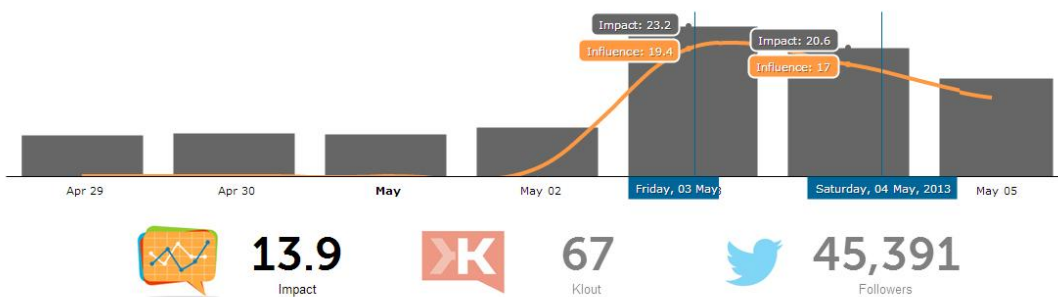


Sign In Support

Uno TV @UnoNoticias

Sitio web y TV por Internet, información nacional, internacional, deportes, finanzas y espectáculos.

Style Reporter



Fuente: Twitalyzer.com

Lo que respecta a Twitalyzer, define a @UnoNoticias como “Reporter” es decir, periodistas que tienden a comunicarse externamente, pero no generan una respuesta de su red. En promedio de los últimos días Twitalyzer le da un puntaje de impacto de 13.9 con días fuertes como se puede observar el viernes 3 de mayo con un impacto de 23.2. En tanto, retomando la calificación de Klout, le da un 67, de un parámetro de 0 a 100.

4.3.3 Récord.com



Récord es un periódico deportivo en México, creado por el Grupo Editorial Notmusa, maneja el concepto de información evidentemente deportiva, entretenimiento y con galerías fotográficas y video, asimismo desarrolla suplementos deportivos especiales, así como columnistas expertos en el tema.

Ante el auge de lo digital, Récord creó la página web, misma que se actualiza constantemente con la información que marca la agenda deportiva de México y el mundo, a pesar de que el tiraje del diario es amplio, de 216 mil ejemplares, la necesidad de llevar la información al momento y no esperar 24 horas para la siguiente edición, la ha entendido este medio de comunicación y creó su plataforma web en el 2009 la cual tiene un gran impacto para los amantes de la información deportiva y de acuerdo con el Editor General Adjunto de RÉCORD.com Francisco Daniel De la Cruz Nigó⁹ en un buen día han llegado a tener 350 mil visitas, pero el 'score' (marca) más alta ha sido de 500 mil visitas, el doble incluso de la edición impresa.

Comentó que "dada la tendencia de la inmediatez de la información, todo medio que se diga noticioso debería de tener una plataforma que le permita exponer su propio contenido rápidamente"; sin embargo considera que en México se vive una brecha digital aún marcada, y no persiste la cultura digital en la mayor parte de la población, hecho que permite que las ventas de los impresos continúen, no obstante hay una clara tendencia a desaparecer, suceso que exige a los medios estar en lo digital y vivir esa transición.

Francisco argumentó que el público del impreso y del digital son distintos, el usuario de Récord.com es más joven que el público que lee la versión impresa, el target (público

⁹ Entrevista al editor de Récord.com Francisco Daniel De la Cruz Nigó, realizada el 27 de enero 2013 en México, DF.

foco) del impreso es de 19-44 años de edad y el de puntocom de 25 a 35 años, explica que el público del digital es el rango de población económicamente activa, aquellos quienes requieren estar informados del acontecer deportivo pero están en su oficina o lugar de trabajo y por su puesto con acceso a la web.

Para ello, externó De la Cruz, el manejo de la información en la web tiene cierto toque distinto al impreso, como hacer 'cabezas o títulos' más llamativos, así como la información que se presenta en el puntocom.

Objetivos y logros

Estar presentes en redes sociales es un factor fundamental para RÉCORD.com, incluso cuestioné al editor que del 1 al 10 qué prioridad tiene Twitter y Facebook para el diario, a lo que respondió que "10, sin redes no tendría caso tener la página", respuesta que permite ver el potencial y la importancia en la que posicionan los medios a las redes sociales.

Es importante que RÉCORD.com esté en redes debido a que, por ejemplo, los medios impresos tienen el llamado 'pass along' (Número de personas en un grupo determinado que se calcula reconocen, leen o han visto un ejemplar de una publicación particular dentro del período de vigencia de la misma) pues existe el ejemplar físico, en tanto el .com necesita de las redes sociales para que ese 'pass along' se convierta digital y el contenido de la página llegue a más gente; dijo De la Cruz Nigó.

Explicó en entrevista que la cuenta de Twitter de Récord.com nació por la necesidad de propagar la información publicada en la página, es un método para tratar de viralizar los contenidos; RÉCORD tuitea todo lo que desarrolla en la redacción, notas, reporteros, colaboradores y coberturas de eventos en vivo.

¿Qué ha logrado Récord teniendo Twitter, que no hubiera alcanzado sin él?

Posicionar el medio. RÉCORD.COM, reafirmó De la Cruz Nigó.

Estrategia y experiencia de uso

RÉCORD.com tiene un *Community Manager* en específico que se dedica a monitorear medios e información deportiva en general, es la persona que se encarga de las redes en su totalidad, no obstante todos los redactores y editores que están inmersos en la plataforma web deben tener conocimiento de redes sociales para poder resolver un problema de inmediato; el editor explica que el CM está capacitado para tuitear cualquier evento, sin embargo, si es requerido alguno de los editores toma el Twitter, debido al lenguaje técnico de algunos deportes, mismo que dominan más ellos como expertos en la materia.

RÉCORD.com publica en Twitter todas las colaboraciones de expertos, notas y especiales, tuiteando aproximadamente 90 notas al día, sin embargo, en jornadas cuando hay muchos partidos o competiciones la cantidad de tuits se incrementa.

El Diario ha optado por hacer coberturas en tiempo real de los partidos, de tal forma que



postean textos de inicio del partido, alineación, goles, faltas, medios tiempo y marcadores y final del partido, De la Cruz compartió que en ocasiones un juego se tuitea al rededor de 18 veces pero si hay goles podría incrementarse hasta 30 tweets por partido.

Ligado a esto, cuestioné al editor del diario, sobre por qué tuitear partidos, carreras, competencias en tiempo real, a lo que respondió "simple, es un hecho, un suceso, es nota, es deporte y el público está en Twitter".

Fuente: Twitter @record_mexico

Es importante notar, que hace un tiempo

los partidos se vivían en el estadio, o bien en la televisión con el comentarista como aliado

y narrador oficial, pero los puntos de vista de los amantes del deporte quedaban expuestos únicamente en las cuatro paredes de su ubicación y podrían expandirse más que a los compañeros en su mesa o sala donde miraban el partido juntos, con la incursión de Twitter es un juego paralelo, el estadio y el celular en él, Twitter arrojando miles de comentarios inconformes con una falta marcada, con buenos augurios al equipo, o una afición que en conjunto conforman un Trending Topic y celebran los goles en la red. La afición en redes sociales es la nueva forma de vivir la pasión del deporte.

Más allá de que RÉCORD ya tenía una cara impresa, se tenía que dar a conocer el contenido digital, y con el fin de viralizar la información se decidió crear cuentas de Twitter y Facebook.

RÉCORD no se cuelga de los TT por que en ocasiones son creados por otros medios de comunicación o actores que representan a otras casas editoriales. Únicamente se utiliza hashtags cuando es necesario, o existe una competición al tiempo, por ejemplo: #ChampionsLeague.

Por otra parte se mantiene una constante interacción con el usuario, cuando nos preguntan algo vía redes sociales, respondemos de inmediato, dijo Francisco De la Cruz Nigó, editor del diario deportivo en su edición web.

Al cuestionarlo sobre si RÉCORD monitorea a algún medio, respondió que como tal desde la cuenta de Twitter no se monitorea a nadie, solamente sigue a las cuentas de los colaboradores y equipos de la LigaMX, Francisco explicó que quienes monitorean son los redactores y Co-Editores, RÉCORD.com tiene sus reporteros y fotógrafos, es autosuficiente con respecto a la información, recalcó.

¿RÉCORD.COM monitorea a deportistas en Twitter o han publicado alguna nota con declaraciones suscitadas en dicha red social?

Twitter se ha vuelto una fuente de información, en ocasiones, distintos actores del deporte tuitean sus posturas o reacciones sobre determinado tema, por tanto a veces son utilizadas debido a que la información corre en tiempo real.

No obstante, verificar la información antes de duplicarla es natural, lógico, dijo De la Cruz Nigó, "no puedes utilizar Twitter como tu primera fuente de información, de hecho, toda fuente que se utiliza debería de ser verificada, en ocasiones la cuenta de Twitter es 'falsa' o la opinión vertida es, digamos sólo una cara de la moneda", se debe corroborar que la cuenta representa la verdadera opinión y que sea comprobable.

¿Cómo se debe "vender" una noticia en Twitter?

Con el simple hecho de utilizar el verbo y adjetivo correcto, por ejemplo: En lugar de "Barcelona goleó 5-0 al Mallorca" cabecear el tuit "Barcelona humilló 5-0 al Mallorca de Gio dos Santos", este hecho acapará la atención de los lectores, incluso en Twitter generará más RT's, comentó el Editor General Adjunto de RÉCORD.com.

Respecto a cuántos seguidores en Twitter suma @record_mexico en un día, Francisco De la Cruz mencionó que un promedio de 100 y en el tipo de tuits que retuitean más, comentó que depende de la información, del actor y factor, el equipo, jugador y deporte, "si es nota, como tal, el usuario responde".

Métrica

La cuenta de RÉCORD en Twitter es @record_mexico y tiene una gran cantidad de seguidores, 334 mil 749 hasta el 27 de marzo del 2013, incluso de esta investigación es la cuenta que tiene más *followers* en Twitter.



132.893 TWEETS	77 SIGUIENDO	334.749 SEGUIDORES	
-------------------	-----------------	-----------------------	--

Fuente: Twitter @record_mexico

Este es un medio que por sí sólo vende, en la edición impresa aparece el Twitter y también la página web invitan a seguir en las redes sociales, en suma de que cómo se define es el diario deportivo más influyente de México, teniendo como fuertes competidores a la sección deportiva del diario Reforma, Cancha que en Twitter @reformacancha tiene 69 mil 303 seguidores, Medio Tiempo @mediotiempo con más de 800 mil seguidores, Televisa Deportes @TD_Deportes con 1 millón 289 mil 215 seguidores.



Fuente: http://tweetlevel.edelman.com/User/@record_mexico

Sin embargo como se observa en las dos figuras siguientes, TweetLevel la herramienta de análisis de Twitter posiciona a RÉCORD como un amplifier es decir una cuenta con

gran audiencia, que provee opinión y tiene una buena relación con sus seguidores y comparten información que es retuiteada continuamente.

Haciendo la misma comparativa con la herramienta TweetLevel, para conocer la influencia y popularidad de RÉCORD en Twitter, le otorga una calificación de 81.8 y lo califica como un *amplifier*.



Fuente: http://tweet.grader.com/history/record_mexico

En la gráfica de Tweetgrader se aprecia el crecimiento exponencial que tiene esta cuenta deportiva, terminó el año con casi 300 mil seguidores y a la fecha ha sumado al rededor de 50 mil.

Incluso en la siguiente gráfica se observa que la calificación que da Tweetlevel y Klout es muy cercana, por lo que

obtiene en los análisis una

calificación alta de 70 y 80 puntos; y bajo los datos de impacto de Twitalyzer tiene 24.1 y denominado "Socialite" cuenta interesada en los usuarios de Twitter, más propensos a responder a la conversación que están promoviendo.



Twitalyzer User Types: SOCIALITE

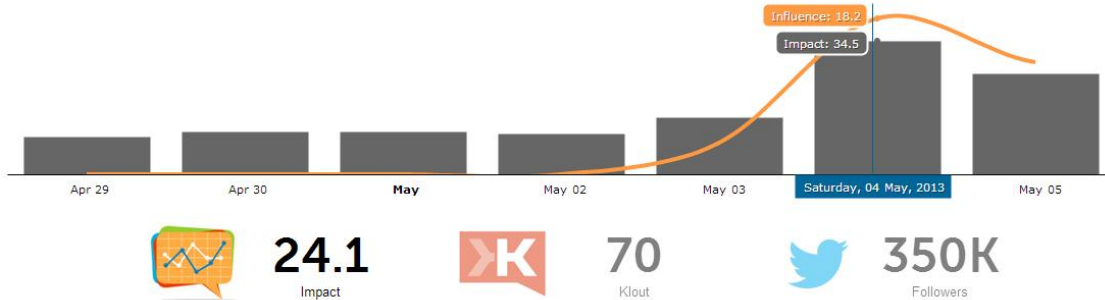
According to our calculations DIARIO RÉCORD is a socialite. Socialites are highly engaged Twitter users who are as likely to respond to conversation as they are to instigate.

Sign In Support

DIARIO RÉCORD @record_mexico

RÉCORD es el diario deportivo más influyente de México. Fue fundado en el 2002.

Style Socialite



Fuente: Twitalyzer.com

Esta entrevista es el reflejo del impacto que tiene Twitter en un diario deportivo, de los mejores en información de ese ámbito actualmente y la necesidad intrínseca de estar dentro de redes sociales, para competir y alimentar la necesidad de la afición que se encuentra ya inscrita a Twitter y Facebook.

4.3.4 La Crónica de Hoy



La Crónica de Hoy es un periódico mexicano publicado en la Ciudad de México, se fundó el 17 de junio de 1996 el periodista Pablo Hiriart; es presidido desde el 2000 por el empresario Jorge Kahwaji Gastine, el Director General desde el año 2007 es el periodista Guillermo Ortega Ruiz, cabe señalar que el promedio de circulación impresa es de 72,066 ejemplares¹⁰ diarios.

Este diario cuenta con su propio sitio web en el que sobre salen las secciones, Nacional, Estados, Ciudad, Cultura, Negocios, Mundo, Espectáculos, Deportes, Opinión, Bienestar y Sociedad, como la mayoría de los medios en la actualidad sobre sale su interés por estar en redes sociales y difundir su información por esa plataforma.

Objetivos y logros

Para indagar sobre el manejo de redes en este diario, entrevisté a Orlando Noel Oliveros Aguirre quien trabajara como editor web durante el 2012 en La Crónica.com.mx, él considera que los medios se han visto sumamente beneficiados ante el nuevo modelo horizontal de comunicación, y una puerta a ello son las redes sociales, pues se convierten en fenómenos virales por la capacidad de interacción, a comparación de los medios tradicionales donde la información va sólo en una dirección, es por eso que un medio, político o famoso debe estar presente en Twitter, Facebook u otras redes, pues el público, la población económicamente activa con acceso a internet, está ahí.

En suma, comentó que actualmente hay más gente interactuando a través de sus smartphones o teléfonos inteligentes o bien, en computadores que viendo televisión, o la radio que se vio desplazado por los dispositivos de música digital, es por eso, sostuvo

¹⁰ Padrón Nacional de Medios Impresos, Disponible en línea <http://pnmi.segob.gob.mx/>, consultado 30 de marzo del 2013.

Oliveros Aguirre, el que un medio o marca no utilice la vía de comunicación a miles de personas, sería un desperdicio, incluso, indicó que cada vez más empresas enfocan sus recursos económicos en las campañas que armarán en la web.

Noel Oliveros quien hasta el pasado 15 de noviembre del 2012 fungió como editor web de La Crónica de Hoy apuntó que " lo que se ha logrado con Twitter es tener tráfico al sitio, pues sus cuentas en redes son justo eso *feeds* de noticias, como un newsletter pero en tiempo real, información en una sola dirección, por lo tanto, sólo eso, incrementar tráfico en su sitio".

Estrategia y experiencia de uso

Respecto a que medios de comunicación toman como referencia los *Trending Topics* de Twitter y las declaraciones que se generan en la red para hacer sus notas, Orlando Noel, ex editor web de La Crónica cree que " no hay alternativa, la inmediatez predomina en redes, cosa que no tienen los medios tradicionales o por lo menos no los impresos".

No obstante, verificar la información en Twitter es una acción necesaria para el diario, por lo que, comentó revisan a otros usuarios, medios, otras fuentes más confiables, o comunicarse con algunos contactos que se encuentren en el lugar de los hechos, pero siempre revisar tuits, *hashtags*, "es arriesgado irte sólo con un tuit o con un dato no comprobado" explico.

El ahora Productor Multimedia de Unión Guanajuato que más adelante desarrollaré, no comulga con que Twitter sea un peligro informativamente hablando, de hecho "es una fuente de información basta en todos los sentidos, sin embargo como bien señalé, las fuentes no son confiables, siempre es bueno tener una fuente de información en la vida offline".

Delimitándome a hablar del uso de Twitter en La Crónica de Hoy, Orlando Noel Oliveros, editor web hasta hace unos meses, apuntó que en dicho medio, el Twitter se utiliza para atraer lectores al sitio. " El tiempo que estuve, esa herramienta se utilizó única y exclusivamente para enviar las notas que se subían al sitio; en redes sociales la

interacción era nula, sin embargo, nos subíamos a las tendencias para poder ser parte del *buzz* generado en Twitter, pero prácticamente lo utilizan para eso, atraer visitas al sitio, aún así, al lanzar sólo información, *los followers* sí se incrementaban y en cierto modo se fue posicionando como fuente de información".

Asimismo, resaltó que cuando llegó a La Crónica en enero del 2012, la cuenta evidentemente ya estaba creada, sin embargo "un poco descuidada" pues a pesar de que tenía buena base de seguidores, casi no se lanzaban mensajes, y a partir de que llegó un nuevo equipo se establecieron nuevos lineamientos para el uso de la red social así como la reactivación de la cuenta en Facebook, cabe indicar que este diario sí cuenta con un *Community Manager* dedicado exclusivamente a redes sociales, pero todos los editores también cuentan con conocimientos para manejar Twitter.

¿Cuál es la estrategia en Twitter de @lacronicadehoy?

Principalmente, se envían ligas de las notas con las cabezas de las notas, obviamente se aprovecha la inmediatez de esta red social para hacer coberturas en tiempo real, donde se tuitea a la par de las conferencias o declaraciones, y en cuanto se tenía preparada una breve nota se lanzaba el link con el avance, uno o dos párrafos para llevar la nota igual que los otros medios, mientras se redactaba la nota fuerte y se tuiteaba como ampliación, comentó en entrevista el que fuera editor web, Orlando Noel.

También dijo que una de las primeras actividades a realizar era checar los Trending Topics de Twitter y si había algo de relevancia informativa, subirse al tema, por ejemplo, "si Gustavo Madero estaba en TT, se debía que rastrear la nota, hacerla y lanzarla al Twitter para tener presencia y aparecer en los resultados de búsqueda", explicó Oliveros.

De igual manera, comentó que @lacronicadehoy tuitea alrededor de 300 tweets al día con información noticiosa evidentemente, notas del día anterior si se requería, columnistas y fotogalerías.

"El protocolo en Twitter iniciaba con saludar a los lectores tanto en Facebook como en Twitter, lanzar la portada del día, y comenzar a postear las notas con más importancia del día anterior, para Facebook las publicaciones siempre debían estar acompañadas de fotografías. En Twitter se tenía que emitir mensajes cada 10 minutos, y de 9 a 11 de la mañana se enviaba los textos de las columnas del día", comentó Oliveros Aguirre.



Fuente: Twitter @lacronicadehoy

Además "el que cerraba le tocaba programar tweets para la madrugada y las primeras horas del siguiente día; evidentemente se conservaba en cada tweet la línea editorial del periódico como no tirarle al presidente y temas delicados para el medio, cabe señalar que estaba prácticamente prohibido contestar tweets o posts en Facebook, debido a que muchos de ellos les 'pegaban' a los directores del periódico o a los columnistas", esto lo explicó el hasta hace unos meses editor web, referente a la estrategia que aplica La Crónica en redes sociales.

A pesar de que el *feedback* es una característica incomparable que ofrecen las redes sociales, este diario no lo ve como una prioridad, o al menos así lo comentó Oliveros, no obstante al cuestionarlo sobre cuál es la clave para que un medio, personaje o empresa tenga impacto en redes sociales, resaltó que sin duda la interacción real con los seguidores, "el gran éxito de la web 2.0 es la interacción entre los usuarios, la retroalimentación, no pasa por ningún intermediario", acción que reconoce que falta aplicar con mayor frecuencia en la cuenta de Twitter de @lacronicadehoy.

¿Cuáles son las principales fuentes que consulta La Crónica de Hoy en Twitter?

En Crónica, la fuente en Twitter eran todos los medios, sobre todo El Universal y Reforma, también López Dóriga y otros periodistas de renombre, así como funcionarios, dependencias federales y estatales.

¿Alguna vez La Crónica estuvo en Trending Topic?

No, que yo recuerde. Los TT básicamente los utilizabamos para rastrear la información, hacer la nota y subirnos a las búsquedas, explicó Orlando Noel.

Métrica

Como lo hice con los medios anteriores, para lograr una comparativa, analicé la cuenta de @lacronicadehoy con la herramienta TweetLevel, donde lo calificó con una influencia en Twitter de 72.3, como un iniciador de ideas y ampliador de contenidos, asimismo, arroja que tiene un engagement o relación con el público de 65.6 poco para ser un medio de comunicación, incluso se observa en el TimeLine de @lacronicadehoy que casi no

The image shows a screenshot of the TweetLevel analysis for the account 'La Crónica de Hoy'. It includes the account's name, bio, and a list of metrics: Influence (72.3), Popularity (74.4), Engagement (65.6), and Trust (69.0). A large green circular badge displays the 'TweetLevel Score' of 72.3, with the label 'Idea Starter / Amplifier' below it. The account's location is listed as 'Ciudad de México' and its URL as 'http://www.cronica.com.mx'. There are also buttons for 'Go to twitter' and 'Tweet this'.

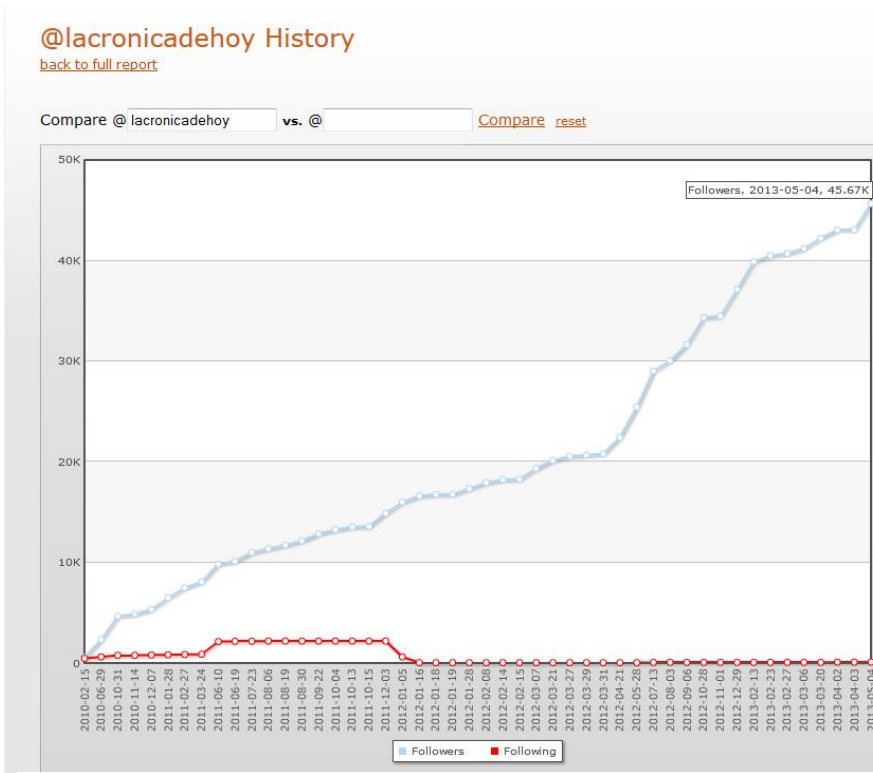
Metric	Value
Influence	72.3
Popularity	74.4
Engagement	65.6
Trust	69.0

interactúa con sus usuarios, incluso en una revisión a los tweets del 20 al 30 de marzo, observé que no se respondió al público, ni hubo RT's de algún usuario.

Fuente: <http://tweetlevel.edelman.com/User/lacronicadehoy>

Así mismo, no se encontraron etiquetas o hashtags, en cada tuitts,

excepto palabras como #Opinión #leemás #Actualización #Foto, ni tampoco arroban a los protagonistas de la información.



Fuente: <http://tweetgrader.com/history/lacronicadehoy>

La cuenta de @lacronicadehoy se abrió el 1 de agosto del 2010, es decir lleva en Twitter 3 años 3 meses y al menos en esta gráfica de Tweetgrader se observa un crecimiento constante, no es exponencial, pero sí constante.

En tanto Twitalyzer lo califica como reporter, es decir periodista que informa pero no interactúa, en impacto de otorga un puntaje de 12.4 y Klout 69 de un puntaje del 0 al 100.



Twitalyzer User Types: REPORTER

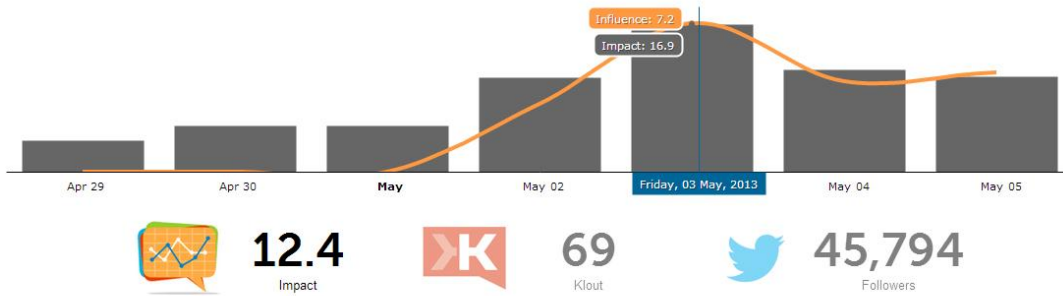
According to our calculations La Crónica de Hoy is a reporter. Reporters are likely to communicate outwardly but often don't generate a specific response from their network.

[Sign In](#) [Support](#)

La Crónica de Hoy @lacronicadehoy

Tu mejor herramienta para estar bien informado.

Style
Reporter



Fuente: Twitalyzer.com

4.3.5 Revista Contenido

Contenido

Revista Contenido es una revista mexicana de interés general, con periodicidad mensual ellos se auto describen como "La revista mexicana de interés general con mayor circulación. Veraz, versátil con 46 años de permanecer en la preferencia de nuestros lectores" y su slogan principal es "Para que tengas tema".

Es editada y publicada por Editorial Contenido, S.A de C.V. Editorial Contenido es la empresa integradora de medios de América Movil. Sus inicios datan de junio de 1963, cuando el periodista Armando Ayala Anguiano funda la revista Contenido, misma que ya cumplió 48 años de publicarse mensualmente y que ha obtenido varios premios de periodismo nacional e internacionalmente¹¹.

Además de la impresión de la revista los 15 de cada mes, Contenido cuenta con una página web que cuenta con noticias de interés general, nacional internacional, finanzas, espectáculos, datos curiosos, reflexión y análisis.

Su sección fuerte es "Multimedia" que como se observa en la imagen con un click te lleva a las fotogalerías, videos, video notas, audio notas, audios e infografías.



Fuente: <http://contenido.com.mx/>

¹¹ Revista Contenido, disponible en línea <http://contenido.com.mx/quienes-somos/> Consultado 23 de enero 2013.

De igual manera tienen un blog donde cargan comentarios y permiten que la gente de su opinión e interactúe con la revista, Contenido es un medio que entiende que la web 2.0 va más allá de copiar los contenidos de lo impreso, sino que generan contenidos diarios para alimentar el sitio web, permitiendo la incursión de la participación ciudadana, revista Contenido tiene 95,558 *pageviews* al mes.

Objetivo y logros

Para conocer la función del sitio web de revista Contenido así como su traslado a redes sociales, entrevisté a Sinuhé Vargas¹², *Community Manager* de revista Contenido y revista Actual, quien asegura que es importante mantener la presencia y cercanía con el lector, para construir un vínculo de confianza y así consolidar al medio como una fuente informativa, es por eso, asegura que no basta tener un sitio de internet, sino que es importante ir a donde están los lectores y no esperar a que ellos lleguen. "Si mi lector está en Facebook, Twitter, Youtube o cualquier otra red, yo debo estar ahí".

Vargas afirma que el modelo de comunicación horizontal es perfecto para los medios, ya que antes era difícil conocer el verdadero alcance de un medio y ahora es posible medir todo, si el lector está contento, si tiene errores la página, se reciben quejas, la retroalimentación ahora es inmediata.

Ante la pregunta ¿por qué una marca, político, medio o famoso debe estar en redes?, Sinuhé Vargas dijo "es simple, ahí está la audiencia, si no estás ahí es como aislarte, como no saber qué dicen de tí, cuando las noticias comienzan a tener origen en las redes sociales es cuando se vuelven relevantes para los medios y deciden entrarle con todo, porque todavía tenían sus reservas".

Respecto a cuál es la clave para que un medio tenga impacto en Twitter o Facebook, el *Community Manager* de Contenido asegura que es la calidad informativa, englobando

¹² Entrevista a Sinuhé Vargas, Community Manager de Revista Contenido, entrevista realizada el 26 de enero del 2013, México, DF.

todo lo que implica, en fondo y forma, tener muy buena información, confirmada, inmediata, exclusiva, incluso ofrecer investigaciones especiales.

La clave reiteró es "constancia, personal capacitado, mercado identificado, inversión, visión y buen contenido".

Los objetivos planteados en primera instancia eran simplemente aumentar la cantidad de seguidores, pero se superó por mucho, ahora hay más persona informándose en Contenido y las visitas al sitio lo reflejan; dijo Sinuhé Vargas.

Los logros alcanzados desde la creación de la cuenta de Twitter son, primeramente aumentar la presencia en social media, llevar más tráfico a Contenido.mx; informar de coyunturas oportunamente; conseguir interés en la revista impresa y fue una gran ventana para ser consumida; un punto indispensable, la retroalimentación de la audiencia, señaló.

Estrategia y experiencia de uso

La cuenta de Twitter de Revista Contenido es @rContenido y se presenta como "Todo lo que debes saber de política, economía, salud, historia e información internacional, para que tengas tema¹³" hasta el 26 de marzo del 2013 contaba con 32,884 seguidores.



Fuente: Twitter @rContenido

¹³ Twitter Revista Contenido @rContenido, disponible en línea <https://twitter.com/rContenido> consultado el 26 de marzo 2013.

Esta cuenta publica tuits sobre su contenido evidentemente que va desde investigaciones especiales, hasta notas curiosas, de tecnología, nacional, internacional, espectáculos, incluso finanzas cuando es un tema fuerte, no hacen coberturas en vivo de conferencias de prensa o noticias de último momento, tampoco tuitean partidos minuto a minuto.

En sus publicaciones suelen utilizar el *hashtag* #Video o #Foto según corresponda, sin embargo lo utilizan en la mayoría de sus tweets.

Respecto a la estrategia en redes sociales de revista Contenido, el *Community Manager* comentó que se estableció un manual para redes sociales, "hay reglas claras para tuitear, hashtags institucionales por ejemplo" dijo.

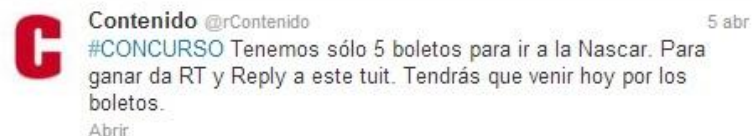
En Contenido sí se suben a los *Trending Topics*, "procuramos usarlo porque si se populariza la gente nos conocerá y cuando los utilizamos aumentamos algunos seguidores" explicó Sinuhé Vargas.

"La manera de interactuar con los seguidores en la revista es básicamente con dinámicas encaminadas a conocer su opinión y a fortalecer el vínculo entre el lector y el medio, hacemos dinámicas para regalar objetos o incluso compartimos y pedimos interacción con

las encuestas" comentó.



C Contenido @rContenido 5 abr
#CONCURSO Los primeros ganadores son @pablopull y @NauticaMen. ¡Felicidades! Tendrán que venir hoy a nuestras oficinas por los boletos.
[Ver conversación](#)



C Contenido @rContenido 5 abr
#CONCURSO Tenemos sólo 5 boletos para ir a la Nascar. Para ganar da RT y Reply a este tuit. Tendrás que venir hoy por los boletos.
[Abrir](#)



C Contenido @rContenido 5 abr
#CONCURSO Gana boletos para ir a la Nascar de este domingo en el DF. Sólo da RT y Reply a este tuit. Tendrás que venir hoy por los boletos.
[Abrir](#)

Por ejemplo en la imagen se puede apreciar la interacción que @rcontenido tiene con sus *followers*, al obsequiarles boletos para la Nascar, tuit que desencadenó RT's y respuestas para la cuenta.

Fuente: Twitter @rContenido

En los tuits que hay más RT's, Sinuhé Vargas advirtió que es en los que refiere a concursos, tips coyunturales y en las exclusivas.

Como se ha mencionado en capítulos anteriores, hoy en día los medios obtienen notas a partir de lo que circula en redes sociales, Contenido no es la excepción; Sinuhé considera que con ese tipo de notas no es necesario desplazar reporteros, sólo monitorear redes sociales, identificar tendencias o hechos relevantes como que un político se pronuncie sobre algún tema, que haya reclamos entre personalidades o exclusivas por Twitter, redactar la nota y publicarla en el sitio es necesario porque es de lo que habla el mundo y en suma, jalas visitas al portal.

Verificar la información, es un punto que no podía dejar de cuestionar al CM de Contenido, referente a ello comentó que hay herramientas digitales que permiten confrontar publicaciones online, con las que se puede verificar la información, asimismo reconoció que si se trata de información exclusiva o de primera mano, debe publicarse con las reservas necesarias y sobre todo "tener buen ojo" para encontrar las noticias frescas que apenas comienzan en Twitter, a veces, reiteró, todo comienza con un *hashtag* aislado, que luego se convierte en TT, cuando eso sucede, el periodista digital o encargado de redes sociales ya debió haber entendido en su totalidad a qué se refiere, cuál es el origen, en dónde sucede, quiénes son los involucrados, etc.

En ese orden de ideas, Vargas valora que las redes sociales son peligrosas si no se verifica la información, pues debe existir la inmediatez sin perder la ética informativa, que consiste en difundir noticias reales, verídicas y confirmadas.

Un factor que también pone en riesgo al político o al medio de comunicación son los errores ortográficos o errores en la información, al respecto, el CM de revista Contenido, reconoce que si han tenido errores de dedo que se solucionan, dijo que si no hay respuesta de los usuarios, se borra el tuit y se corrige, cuando alguien hace la observación, agradecen su comentario, sin borrar el tuit y publican el corregido.

"En todas las redes sociales el riesgo de burla es inmediato porque en todos lados es posible publicar al momento, de hecho el error puede trasladarse a otra página, con algún *screenshot* que alguien hay hecho, así que en todas las redes sociales debe existir mucho cuidado a la hora de publicar. En Contenido sólo han sido errores de dedo, no hemos tenido casos donde se corra a alguien por algo así, pero sí procuro mantener un estándar alto, sin errores, con mucha exactitud en las publicaciones, sobre todo por respeto al público, si nosotros tenemos un error, dejamos de ser confiables, dejan de leernos" puntualizó en entrevista el *Community Manager* de revista Contenido.

Métrica

Tweetlevel calificó a la cuenta de Twitter @rContenido con 75.5 de influencia y describiéndolo como un "Idea Starter" y "Amplifier", en popularidad obtuvo 72.3, *engagement* 62.2 y confianza 62.2, calificaciones de un rango de entre 0 y 100.

C Contenido Get your badge

Name: Contenido

Bio: Todo lo que debes saber de política, economía, salud, historia e información internacional, para que tengas tema.

Url: <http://contenido.mx>

Influence: 75.5
Popularity: 72.3
Engagement: 62.2
Trust: 62.2
Location: MÉXICO

TweetLevel Score
75.5
Idea Starter / Amplifier

[Go to twitter](#) [Tweet this](#)

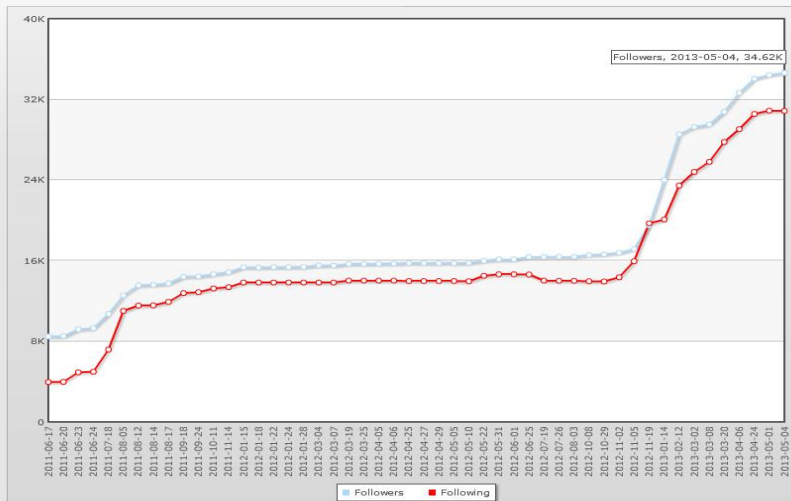
Fuente: <http://tweetlevel.edelman.com/User/rContenido>

La cuenta @rcontenido surgió el 23 de diciembre del 2009, al menos en la gráfica de Tweetgrader se observa la fecha desde 2011 y aparentemente hubo un crecimiento constante, sin embargo de junio de ese año hasta octubre del 2012 se estancó el crecimiento de seguidores, para repuntar de noviembre a marzo del 2013.

@rcontenido History

[back to full report](#)

Compare @ rcontenido vs. @ [Compare](#) [reset](#)



Respecto a Twitalyzer @rContenido tiene una calificación más baja 7.9 de influencia y según Klout 57, describiéndolo como “Reporter”, la cuenta que se basa en informar y no genera mucha

Fuente: <http://tweet.grader.com/rcontenido> comunicación entre sus seguidores.

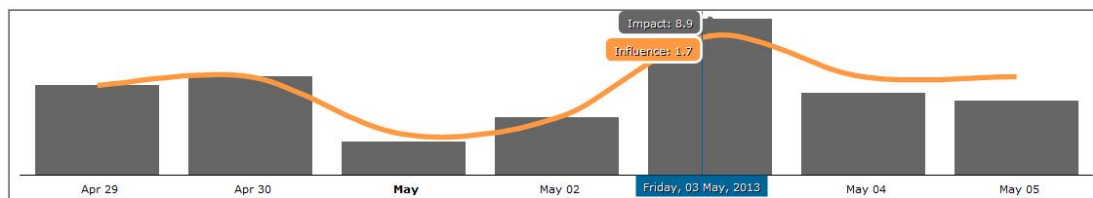


[Sign In](#) [Support](#)

Contenido @rContenido

Todo lo que debes saber de política, economía, salud, historia e información internacional, para que tengas tema.

Style Reporter



7.9
Impact



57
Klout



34,710
Followers

Twitalyzer.com

4.3.6 Un1ón Guanajuato

Un1ón Guanajuato¹⁴ así como Un1ón Jalisco y Yucatán son sitios de información noticiosa; parte de una alianza estratégica entre el periódico El Universal y UnoTV, quienes unen su experiencia para ofrecer servicios de información, impulso a la educación e investigación, así como apoyar a jóvenes emprendedores¹⁵.



Son una serie de sitios regionales donde predomina la información local, sin dejar de lado la información internacional, la política nacional así como deportes, finanzas y espectáculos.

Me resulta interesante para fines de esta tesis, apuntar el por qué un medio de comunicación nuevo, ve como prioridad tener presencia en redes sociales, es por eso que me di a la tarea de conocer el funcionamiento y estrategia que implementa en redes Un1ón Guanajuato que en Twitter se encuentra como @Un1onGto, para ello Orlando Noel Oliveros Aguirre actual Productor Multimedia¹⁶ me compartió un poco del plan del sitio en Twitter y Facebook.

Objetivos y logros

"La oferta en web es extensa y la competencia muy cerrada, lo que busca Un1ón con sus sitios es precisamente, valiéndose de las herramientas como las redes sociales ofrecer

¹⁴ Un1ón Guanajuato disponible en línea <http://www.unionguanajuato.mx/> consultado 30 de marzo del 2013.

¹⁵ UNOTV y El Universal forman alianza estratégica para ofrecer servicios de información digital, Blog Telmex, publicado el 18 de julio 2012, disponible en línea <http://blog.telmex.com/2012/07/18/unotv-y-el-universal-unen-fuerzas-para-ofrecer-servicios-de-informacion-a-traves-de-internet/>, consultado 23 de enero 2013.

¹⁶ Entrevista a Orlando Noel Oliveros Aguirre, Productor Multimedia del sitio web Un1ón Guanajuato, México DF, realizada el 20 de febrero del 2013.

distintos ángulos de la noticia ocupando toda la funcionalidad multimedia como videos, hiperlinks, infografías, numeralias, fotogalerías, etc". comentó.

El sitio Un1ón Gto nace en noviembre del año pasado, las cuentas de redes sociales surgieron con la urgencia de emparejar el tráfico con los sitios previamente lanzados, Un1ón Jalisco y Un1ón Yucatán.

Asimismo, explicó el Productor Multimedia que el Twitter en Un1ón funciona como un medio de contacto con la información generada en Guanajuato, a su vez es un 'feed' de noticias tanto para los ciudadanos guanajuatenses como para todo aquel interesado en la información del estado.

¿Qué tan tuitero es Guanajuato?

El estado es tuitero y facebookero, les interesa mucho la información de eventos culturales, conciertos, ciclos de cine, exposiciones, al menos en ese tipo de mensajes se ha generado mayor interacción, incluso nos solicitan más información y es lo que ha levantado las cuentas, explicó Oliveros.

Uno de los puntos clave u objetivos que buscan los medios en redes sociales es que estos se conviertan en la mayor ventana de entrada al portal, es decir generar tráfico de visitas en las páginas web, el Productor Multimedia calcula que el sitio tiene alrededor de 60 mil visitas diarias, pero el 70 por ciento accede por medio de los banners publicados en El Gráfico, El Universal y UnoTV, y el 30 por ciento restante por redes sociales.

@Un1onGto es una cuenta relativamente nueva en Twitter, creada en noviembre del 2012, hasta marzo del 2013 ha logrado 132 seguidores, con apenas una confianza en la red social de 17.6 por ciento según las estadísticas de TweetLevel¹⁷ y aproximadamente

¹⁷ TweetLevel disponible en línea <http://tweetlevel.edelman.com/User/@Un1onGto> consultado el 30 de marzo del 2013.

publican un promedio de 38.4 tweets por día según TweetStats¹⁸ otra herramienta de análisis de las cuentas en dicha red de contenidos.

Oliveros Aguirre comentó que el objetivo es posicionar a Un1ón Guanajuato en redes sociales como un medio de información local oficial, y para ello plantearon la estrategia de publicar notas que se generen en el sitio así como coberturas en tiempo real, esto desde el momento en que la inmediatez se volvió estándar, pues ya no se habla de un medio tradicional o un impreso, la velocidad es ahora y está en las redes sociales actualmente "te enteras primero de los hechos en Twitter y el fondo lo ves en el sitio web".

Estrategia y experiencia de uso

Según dijo, en Un1ón el sitio maneja una especie de Twitter interno llamado #UNOx100, el cual está ligado a la cuenta de Twitter, en el momento de una cobertura en tiempo real, la persona encarga de de redes, tuitea la conferencia o el hecho, mientras que la editora comienza a repartir órdenes de trabajo, una persona se encarga de la nota, y el resto de equipo comienzan a ver los ángulos de la nota, de esta manera se lleva información dura más el añadido de las distintas posturas.

En ese sentido, Oliveros comentó que en Un1ón Guanajuato sí obtienen notas a partir de Twitter, "El tuit y lo que se genera alrededor de él es motivo de nota".



Fuente: <http://m.unionguanajuato.mx/>

¹⁸ TweetStats disponible en línea <http://www.tweetstats.com/graphs/un1ongto>, consultado 30 de marzo 2013.

En suma, explicó que utilizan una herramienta llamada "Storify" la cual permite recopilar en un cuadro HTML la selección de tweets que sirvan para la nota, a parte de la información recabada eso funciona como un plus, una manera de vestir y complementar las notas para recopilar las reacciones en redes sociales.

No obstante, verificar es fundamental, "no puedes irte con un tuit que viste, debes revisar otros usuarios, otras fuentes más confiables" argumentó, para esto, ejemplificó la recién "muerte de El Chapo Guzmán" misma que causó mucho ruido en Twitter, pues la traía un diario guatemalteco. "Como bien sabes esa era una información muy delicada, lo que hicimos en Un1ón fue esperar que otros medios mexicanos también publicaran algo, además teníamos un contacto en la esfera alta del gobierno, nos comunicamos con él y desmintió la nota y publicamos la nota, y nos subimos al ruido en redes sociales" comentó el Productor Multimedia.

En este medio regional se monitorea Twitter con frecuencia, las cuentas de los funcionarios de cierto estado y dependencias, de ahí se obtiene la información local, por otro lado, en el ámbito nacional se monitorean al gabinete del Presidente, mismo Enrique Peña Nieto. Obviamente debido a asuntos institucionales se sigue de cerca a los primos de UnoTV a El Universal, indicó Orlando Noel.

¿Cuál es la estrategia de Un1ón en Twitter?

En Un1ón GTO, aún no se define a la perfección una estrategia para redes, no hay un experto en redes sociales o *Community Manager*, son periodistas y se limitan a enviar la información, pero tratamos de establecer criterios para postear como etiquetar a los personajes y usar los *hashtags*, respondió.

Respecto a cuántos tweets se lanzan durante el día, dijo que son pocos, unos 20 o 30 y en los que más reciben RT's es en los de cultura, incluso los tuiteros solicitan más información.

El Productor Multimedia de Un1ón Guanajuato espera un mayor crecimiento y consolidación en redes sociales, con el fin de que este medio se convierta en un referente informativo de la zona.

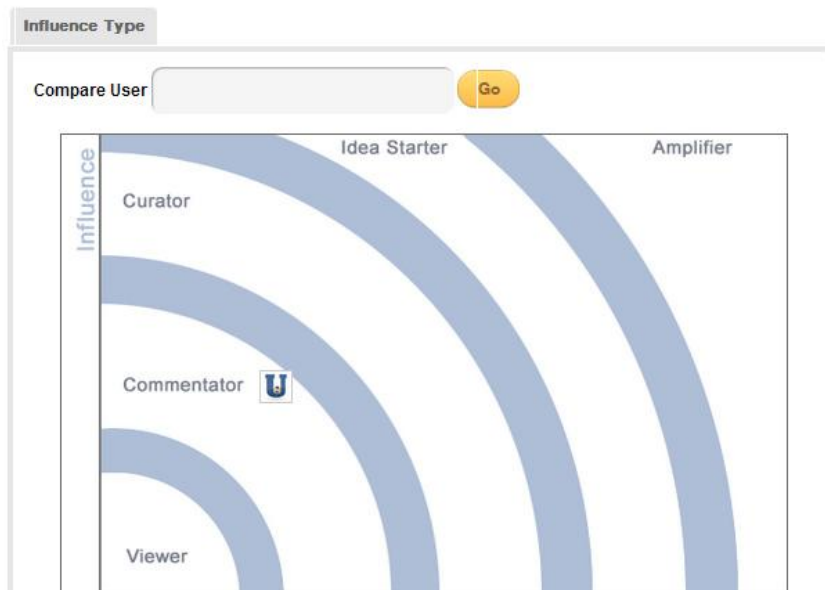
Finalmente, Oliveros Aguirre considera que la evolución de las redes sociales en el mundo es una constante, "definitivamente las redes sociales llegaron para quedarse y sin duda se convertirán en el estándar a seguir, sin embargo en el proceso de afianzamiento cambiarán en su modelo de estructura y en la forma de interacción con los usuarios, es por eso que los medios deben aparecer en redes si quieren lograr el modelo horizontal anhelado.

Métrica

De acuerdo con Tweetlevel la marca de @Un1onGto es de 50.5 calificado como un "curator" "commentator", es decir, los "curadores" en español o, según el análisis a pesar



de tener mucho más reducido son influyentes entre las personas que los sigue. Este experto nicho recopila información sobre un tema en específico y aconseja con frecuencia sobre ciertos temas. A menudo toman parte en las discusiones con los "idea starter" y son ávidos lectores de los amplificadores de temas específicos.



Los comentaristas tienen poca influencia individual, quizá no

Fuente: <http://tweetlevel.edelman.com/User/@Un1onGto>

influyan mucho sus comentarios en otros, pero no deben ser ignorados, pues se debe ver como un colectivo para medir la tendencia de la opinión en torno a un sujeto en particular.

Su popularidad por ende es baja, según esta herramienta es de 27.5, la confianza en Twitter es de 37.3 y el *engagement* o relación con sus seguidores es de 46.9.

Un1ón Guanajuato en Twitter es relativamente joven, fue creada en noviembre del 2012, incluso en la grafica de Tweetgrader arroja un crecimiento mínimo ya que aun no supera los 200 *followers*.



Fuente: <http://tweet.grader.com/history/un1ongto>

Lo que respecta a los números de Twitalyzer, obtiene un puntaje bajo, 0.4 en impacto, comparando con Klout 44 puntos y es descrito como un usuario casual, los usuarios casuales son eso exactamente, las personas que entran y salen de su Twitter como capricho, tratan a la red social según sus necesidades.

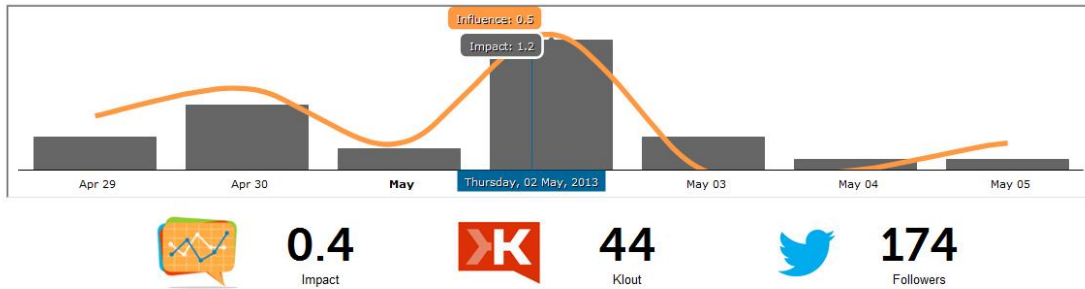


Sign In Support

Un1on Guanajuato @Un1onGto

<http://t.co/4RyYR3nu> y el Universal se unen para crear Unión Guanajuato <http://t.co/h3Tgashf>

Style
Casual User



Fuente: twitalyzer.com/

4.3.7 Revista Marvin



Revista Marvin es una publicación del Grupo Editorial Estilo México con periodicidad mensual desde el año 2001 y con un tiraje de 35,000 ejemplares. Engloba la vanguardia del acontecer cultural alternativo, incluye notas informativas, entrevistas, reportajes, artículos de opinión reseñas de cine, discos, libros, música, espacios culturales e históricos, asimismo, presenta fotogalerías atractivas para los amantes de la música¹⁹.

Resulta de sumo interés conocer el funcionamiento de otro medio de comunicación dedicado a la cultura alternativa en redes sociales, una vez que he señalado con anterioridad medios meramente informativos, para conocer un poco más sobre el impacto y la importancia que tiene Twitter para Revista Marvin entrevisté a Orlando Noel Oliveros, periodista y comunicador del que he hablado previamente, debido a su experiencia en medios y la participación que ha tenido en los tres medios que señalo en este apartado.

En Revista Marvin, Oliveros Aguirre se desempeñó como redactor y productor multimedia desde el 15 de agosto del 2008 hasta el 15 de octubre del 2010 de planta y actualmente es un colaborador externo.

Prácticamente en 2008 Twitter era algo nuevo en México y según Orlando Noel, le tocó abrir las redes sociales de Revista Marvin, ya que venían de un rediseño de su sitio web y querían escuchar a la gente para saber qué era lo que querían ver en su página.

Cabe subrayar que antes de eso, el sitio era una copia de la versión impresa, como bien se explicó en el capítulo interior, en su mayoría los medios que migraban a la web 1.0 trasladaban sus contenidos de lo tradicional a lo digital.

¹⁹ CONACULTA, Sistema de información cultural, Disponible en línea http://sic.conaculta.gob.mx/ficha.php?table=revista&table_id=503, consultado el 20 de enero 2013. <http://revistamarvin.blogspot.mx/>

Objetivos y logros

"La directora de la revista, Cecilia Velazco dijo, quiero que saquen eso, del Twitter y fue precisamente ahí cuando comenzó la revolución en el sitio de Marvin" explicó Oliveros.

Ante lo prematuro de la red de *microblogging* en México, no había gente capacitada en la revista para impulsar redes sociales, pero a partir de sondeos y experimentos se crearon estrategias, fue " un asunto de prueba y error, prueba y acierto" contó, respecto a su primer experiencia con redes sociales para un medio de comunicación.

Orlando Noel, cree que en definitiva la interacción con la gente fue la que generó que los *followers* se incrementaran y el tráfico de la página creciera, " posteabamos algunas frases de canciones, videos de bandas de rock, alternativa, etc, eso nos generaba muchos 'favoritos' o Re-tuits".

¿Qué logró Revista Marvin con Twitter, que no hubiera logrado sin él?

Marvin, era conocida por ser una revista de nicho, es más el slogan antes del cambio de imagen era "Marvin, revista de culto", para un sector muy específico, al cambiar la imagen de la página web y con la implementación de redes sociales la información de la revista de "culto" estuvo a disposición de cualquier persona que contara con una cuenta de Facebook o Twitter.

La revista se masificó con el mismo nivel y calidad de información, pero con un mayor alcance, ahora en Twitter goza de gran prestigio, a tal grado que se ha vuelto un referente en las publicaciones musicales.

Revista Marvin, considera Oliveros es una de las pocas revistas, del sector, que han sobrevivido a la crisis que viven los impresos frente a la era digital, y el asunto digital también se ha llevado a lo impreso por medio de la realidad aumentada y códigos QR.

Estrategia y experiencia de uso

En Marvin no teníamos, formalmente un código de ética, era un asunto muy libre, sin embargo, teníamos reglas que debíamos seguir, lo clásico, confirmar en varias fuentes la información previo a postearla, no saturar el Time Line, dar cierta cantidad de tiempo a los mensajes y siempre, siempre contestar a los seguidores, cuando salí en 2010 de los cero con los que empezó @RevistaMarvin, tenía 23 mil; respondió Oliveros Aguirre.

En Twitter se utilizaba el acortador bit.ly que tiene un registro de impactos de cada link acortado, esa herramienta estaba vinculada a la cuenta de la revista, y así mediamos el alcance de los tweets enviados, pero llegamos a esas herramientas después de estar indagando, en Marvin fue una época de mucha experimentación con redes sociales, de hecho cuando entré a trabajar ahí, yo no tenía cuenta de Twitter personal, tuve que abrir una y aprender a usarlo.



Fuente: Twitter @RevistaMarvin

Respecto a los Trending Topics, Orlando Oliveros dijo que en ese entonces no había TT por país, y sólo se mostraban las tendencias de Estados Unidos, cosa que le favoreció a la revista, pues muchos hablaban sobre cine y música y de ellos se colgaban para

aparecer en las búsquedas, y se lanzaban tweets alusivos a personajes, bandas, películas, frases de canciones y videos.

Noel Oliveros Aguirre reitera que la clave para que un medio tenga impacto en las redes sociales es la interacción real con sus seguidores, de hecho el gran éxito de la web 2.0 es la retroalimentación, pues representa un medio de interlocución más personalizado y directo con las marcas o políticos.

En teoría, dijo, no hay intermediarios, y subrayó que la revista escucha la voz de sus lectores por medio del apartado de sugerencias, mismas que se toman en cuenta para siguientes números, pero ahora con las redes sociales la retroalimentación es inmediata, constante y certera.

Actualmente @RevistaMarvin tuitea los artículos, siempre con una liga que direcciona al sitio, invita a ver tráiler de películas, sencillos de bandas de rock, indie, metal, anuncia conciertos, invita a participar en concursos para ganar boletos, discos, premier, regala boletos, como los tweets que se observan en la ilustración, donde regalan boletos para Ra Ra Riot y otros tipos de conciertos.

Revista Marvin ha sabido ver en Twitter una fuente para estar en contacto con el público y debido a que en redes sociales hay un público joven, Marvin se ve beneficiada dado que el target de la revista va dirigido a ese sector.



Fuente: Twitter @RevistaMarvin

Métrica

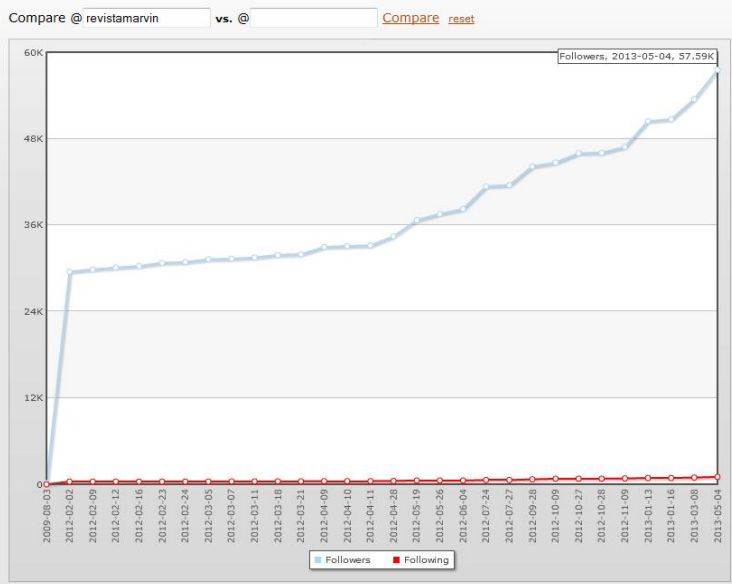
Como amplificador de contenidos e iniciador de ideas es descrita la cuenta de Revista Marvin por Tweetlevel, misma herramienta de análisis que lo califica con una influencia de 76.6 puntos de entre 0 y 100 empatado con la popularidad. *Engagement* con 66.7 y una confianza de 65.6 puntos.

The image shows a screenshot of the TweetLevel profile for 'Marvin'. It includes a profile picture, the name 'Marvin', and a bio: 'Revista de música, cine y arte.' The profile also lists several metrics: Influence: 76.6, Popularity: 76.6, Engagement: 66.7, and Trust: 65.6. A large green circular badge displays the 'TweetLevel Score' of 76.6, labeled as 'Idea Starter / Amplifier'. Below the profile information are two buttons: 'Go to twitter' and 'Tweet this'.

Fuente: <http://tweetlevel.edelman.com/User/@RevistaMarvin>

@revistamarvin History

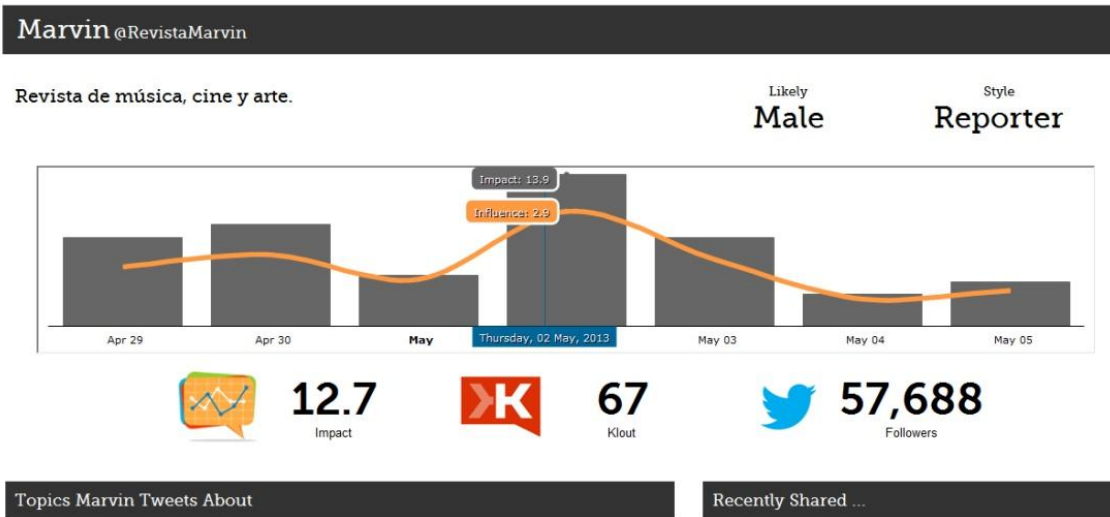
[back to full report](#)



Fuente: <http://tweetgrader.com/@revistamarvin>

@RevistaMarvin está en Twitter desde el 1 de junio del 2009, en la siguiente grafica se observa un crecimiento constante al menos desde febrero del 2012, a partir de mayo de ese año a la fecha el incremento de seguidores es mayor hasta llegar casi a los 58 mil en abril del 2013.

Twitalyzer clasifico a la cuenta como “reporter”, previamente descrito el concepto, con un impacto de 12.7 y Klout lo califica con 67 de influencia.



Fuente: Twitalyzer.com

4.3.8 VisitMéxico.com



VisitMexico.com es el portal Oficial de Turismo en México, que ofrece información e ideas para planear viajes por el país, y conocer destinos, el sitio web ofrece fotogalerías de lugares impactantes a lo largo y ancho de México, cuenta con la sección Destinos, Actividades, como buceo, playa, arqueología, arquitectura, gastronomía, tradiciones, sol y playa.

Asimismo un calendario con los eventos culturales más relevantes del mes. En cada estado ofrece un breviarío sobre la historia, los sitios más representativos y las actividades que se pueden desarrollar en cada lugar.



Para conocer el manejo de las redes sociales de VisitMéxico entrevisté a Jonathan Agustín Hernández Velasco²⁰, *Community Manager* con 2 años de experiencia, él maneja la cuenta de Twitter

Fuente: Twitter @VisitMex

@VisitMex con 61,200 seguidores y en Facebook <https://www.facebook.com/visitmex> con 207,925

likes, hasta el 30 de marzo del 2013.

²⁰ Entrevista a Jonathan Agustín Hernández Velasco, Community Manager de VistMéxico, realizada el 28 de enero del 2013.

Objetivos y logros

Él reconoció que las redes sociales se han convertido en escaparate informático, de entretenimiento, de intercambio sociocultural en el mundo, "Son un espacio de ideas y necesidades que están abiertas y dejadas al mejor postor, de ahí la importancia que un personaje, o marca esté en redes" afirmó el CM de VisitMex.

"La oficina debe estar en redes, para aprovechar esa oportunidad de estar expuestos masivamente ante una comunidad que se puede convertir en asiduos seguidores y consumidores de productos, simpatizantes o defensores de ideas y creencias, son una herramienta más para hacer sonar o dar a conocer lo que cada uno oferta. En el caso concreto de la oficina de Turismo, es justo esa oportunidad que brindan las redes sociales para llegar a nuevos mercados y los ya cuativados, son una manera de hacer visible nuestro trabajo y promover destino del país", explicó Jonathan Agustín.

Estrategia y experiencia de uso

Respecto a la estrategia aplica en Twitter y Facebook comentó que en turismo se trata de promover destinos, de acrecentar y motivar el deseo e intención de vivir una experiencia de viaje, por ello la estrategia va enfocada a presentar cosas, datos, imágenes llamativas.

Dijo, que consiste en ofrecer un valor agregado, dejar un conocimiento en los seguidores, y guiarlos para que su viaje sea lo más placentero posible.



En cuanto a las reglas o códigos, Jonathan Hernández, explicó que

Fuente: Twitter @VisitMex

está apegado a los valores y principios de la marca, por ejemplo VisitMex es auspiciado por el Consejo de Promoción Turística de México, S.A. De C.V (CPTM), empresa

gubernamental, es por eso que se debe mantener ese sentido de servicio y atención al usuario.

La cuenta en Twitter @VisitMex utiliza Trending Topic para señalar los estados de la república, #Quéretaro #Michoacán, #Puebla, asimismo para marcar fechas representativas como #SemaSanta2013, o #CumbreTajín2013, temas generalizados, cabe destacar que en cada tweet procurar enviar un link que los direcciona al sitio.

El *Community Manager* de VisitMex considera que los *Trending Topics* son buena herramienta siempre y cuando se sepan utilizar, comentó que se trata de saber distinguir cuáles van con la finalidad de tus redes y cuáles no, ya que muchas veces se cae en el error de usar todos o "forzar" que el servicio o producto entre en ellos y con eso sólo se llega a un público que quizá no le interese tu producto.

"Antes de usarlos analiza quiénes están participando en el TT, qué tipo de respuestas ha tenido y después decide si van con tu marca y reflexiona si beneficia o no que tú aparezcas en dentro de las búsquedas de ese *Trending*. A experiencia personal sí

funcionan y bien aplicados te llevan a un nuevo nicho de usuarios que muy probablemente se convierten en tus seguidores" advirtió Jonathan Hernández.



Otro punto dentro de la estrategia de @VisitMex en Twitter es publicar una imagen, al menos una vez al día suben algún paisaje o cosa tradicional de alguna parte de México, este tipo de tweets les generan muchos RT's y Reply (respuesta).

Fuente: Twitter @VisitMex

Además es una manera de que público tuitero conozca los bellos lugares que tiene México, quizá de una buena fotografía surja el interés por saber dónde es y más adelante la gente lo visite, de esa manera estaríamos

logrando el objetivo, que a partir de Twitter o Facebook, la gente conozca y decida ir y conocer el país.

Hablando de interacción, @VisitMex es una cuenta con constante engagement con el público, responde sus dudas, pide que envíen fotografías, que compartan momentos de sus viajes, entre otras cosas.

Obviamente el respeto es uno de los factores principales a la hora de responder a la gente en Twitter, no obstante, es importante señalar que responder y pedir que compartan sus imágenes ha sido clave en el crecimiento de esta cuenta, dijo el CM.

Asimismo, cree que en redes sociales nada está escrito, todo es hasta ahora una prueba y error, no hay generalidades, el camino es hacer lo que a tí, como empresa, te funciona, para ellos debes saber bien quiénes son tus seguidores, qué buscan de tí, debes conocer edades, niveles socioeconómicos y determinar claramente cuál es tu público meta para que con base en ellos se dirija una estrategia desde la forma la forma de saludar hasta en los contenidos que se van a manejar, pues reiteró, que no es igual la manera en que se le habla a una señora de 60 años que a un chavo de 25.

"Te consolidas cuando logras posicionarte como referente en el tema que manejas, debes mostrar liderazgo, valor agregado, la



gente no quiere que sólo le vendas y vendas y publicites cosas, ya busca algo nuevo, que le ofrezcas algo diferente, interesante, algo que sí les sirva", señaló Jonathan Agustín, actualmente encargado de redes sociales de Visit México.

Los errores en Twitter, no es un tema menos importante, Hernández explicó que los errores ortográficos se admiten, se señalan y se corrigen, "en redes sociales nada se borra", pues todos tenemos el derecho a equivocarnos y sólo se admite y se corrige, una especie de fe de erratas, borrarlo es como esconderse, y nunca se sabe cuántas personas ya vieron tu error, aconsejó que según el tipo de lenguaje y estilo de comunicación que se lleve con los seguidores se admite, desde la forma más casual hasta la más formal sea el caso.

Finalmente, Jonathan Agustín Hernández augura un futuro próspero para las redes sociales, "creciente y cada vez más marcado, con ciertos cambios, se irán adecuando a las nuevas generaciones, a sus necesidades y alcances tecnológicos, los visualizo como una herramienta de información, socialización y entretenimiento del futuro, creo en el cambio de los medios tradicionales por los digitales, del periódico en papel a la versión digital de un diario" puntualizó.

Métrica

Según la medición de Tweetlevel, @VisitMex tiene una influencia de 73.4, popularidad de 76.6, confianza menor con 40.9 y la relación con su público la califica con 63.3.

VisitMexico.com Get your badge

Name: VisitMexico.com

Bio: Twitter oficial de la Oficina de Turismo de México
<http://www.visitmexico.com/>
<http://www.youtube.com/visitmex>

Influence: 73.4
Popularity: 76.6
Engagement: 63.3
Trust: 40.9

Location: México

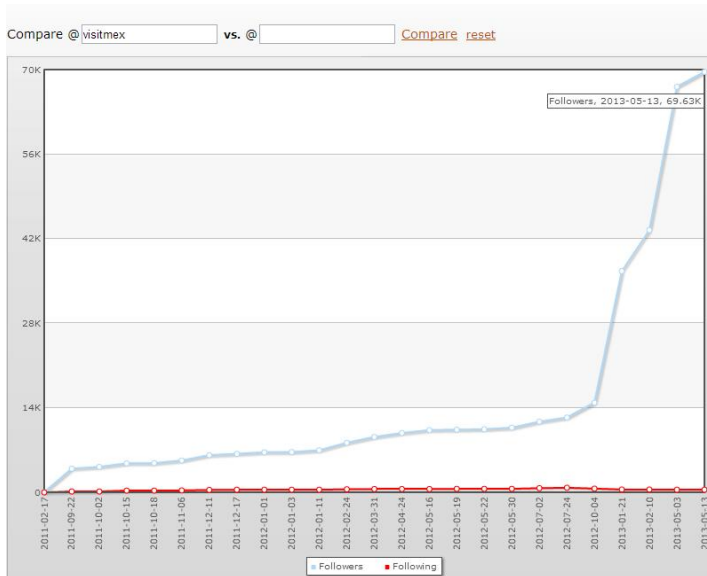
Url:<https://www.facebook.com/VisitMexico>

[Go to twitter](#) [Tweet this](#)

TweetLevel Score
73.4
Idea Starter / Amplifier

Fuente: <http://tweetlevel.edelman.com/User/@VisitMex>

La cuenta en Twitter de Visit México lleva ya dos años cuatro meses pues se creó el 27 de diciembre del 2010, hasta julio del 2012 se observaba un crecimiento continuo sin superar los 20 mil seguidores, fue en octubre de ese año cuando la cuenta presentó un repunte y hasta mayo del 2013 logra casi los 70 mil followers.



Muy similar a la cifra de Tweetlevel, Klout en la siguiente gráfica otorga una marca de 67, en tanto, Twitalyzer bajo sus propias mediciones arroja una cifra de 14.7 de impacto en la cuenta de @VisitMex, en suma lo denomina como reporter, o periodista que se basa en informar sin establecer mucha relación, charla e interacción con

Fuente: <http://tweet.grader.com/history/visitmex> los seguidores.

VisitMexico.com @VisitMex

Twitter oficial de la Oficina de Turismo de México
<http://t.co/mYAv2eCIYv> / <http://t.co/VvVHW2he5P>

Style Reporter

14.7
Impact

67
Klout

67,807
Followers

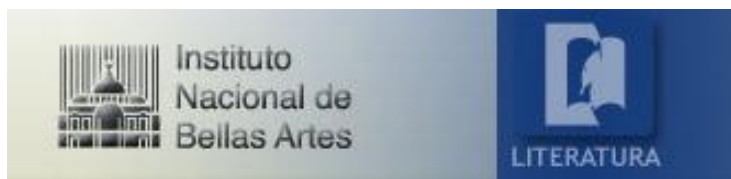
Topics VisitMexico.com Tweets About

Recently Shared ...

| biotech || business || carnival || concerts || gambling || golf || hollywood || latin || painting || guadalajara |

Fuente: Twitalyzer.com

4.3.9 Literatura INBA



Las redes sociales tienen un marco de uso generalizado, no sólo los medios las adoptaron para informar e interactuar, sino dependencias gubernamentales y no gubernamentales, ONG's, empresas privadas, están en Twitter y Facebook, por lo que me parece indispensable para ampliar un poco más el panorama respecto al uso de redes, y tener en claro que la transformación comunicacional a través de Twitter es generalizada, señalar el trabajo en redes sociales de la Coordinación Nacional de Literatura del Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA) donde se promueve y difunde la literatura mexicana,

La Coordinación Nacional de Literatura (CNL), es el órgano de Bellas Artes (INBA) cuyo objetivo es promover y difundir la literatura y su creación, con especial énfasis en la mexicana, con el fin de dar a conocer el quehacer literario entre el público de todos los estratos socioculturales y sensibilizarlo para el goce y disfrute de este arte, a través de actividades de formación, divulgación, apoyo y estímulos a la creación literaria en distintos lugares y canales en los que se involucre a toda la sociedad²¹.

El Departamento de Teatro y Literatura nació en 1946 con el Instituto Nacional de Bellas Artes, a lo largo de los años ha sufrido cambios de direcciones, incluso cambios de nombres y sin duda alguna una gran transformación, tener una plataforma digital, <http://www.literatura.bellasartes.gob.mx/> y con ello su incursión en las redes sociales, en Twitter @literaturainba y en Facebook Coordinación Nacional de Literatura.

Rosalba Velásquez Ortiz²², licenciada en Comunicación y Periodismo, actualmente trabaja en la Subdirección de Difusión y Relaciones Públicas de la Coordinación Nacional de Literatura del INBA y actualmente maneja las cuentas de redes sociales, misma que me

²¹ Coordinación Nacional de Literatura (INBA) disponible en línea <http://www.literatura.bellasartes.gob.mx/> consultada 1 de marzo del 2013.

²² Entrevista a Rosalba Velásquez Ortiz, Community Manager de @LiteraturaInba, realizada el 1 de marzo del 2013, México, DF.

concedió una entrevista para conocer el objetivo e impacto que se ha logrado al contar con ellas.

Objetivos y logros



Fuente: Twitter @literaturainba

El objetivo de que Literatura INBA esté en redes sociales es difundir la literatura mexicana y su creación, en los últimos años los escritores han optado por crear textos cortos, pero concretos, como la minificción o poesía, porque la población argumenta que no lee porque los libros son muy largos, entónces para dar mayores opciones a esos que no quieren leer un texto extenso, se buscó la alternativa de escribir historias pequeñas, que a demás dejan que el lector proponga un final, expuso Velásquez.

"Nosotros les damos probaditas de algunas otras obras más extensas para que la gente que está en Twitter se anime a leer literatura mexicana, queremos demostrarles que en México se produce buena literatura, tal fue el caso que en algún momento se pidió en Twitter que escribieran una minificción en 140 caracteres" contó la experta en redes de Literatura INBA.

@literaturainba es una cuenta que promociona libros, autores, retoma notas de otros medios que señalen a algún autor mexicano, invitan a exposiciones del INBA pero sobre todo publica frases célebres de personajes célebres de la literatura, tweets 'emocionales' que reciben bastantes RT's.

Estrategia y experiencia de uso

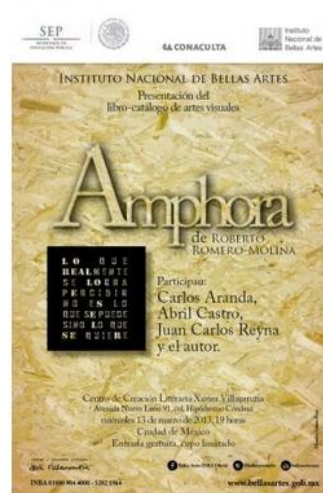
Respecto a la estrategia en redes sociales Rosalba Velásquez comentó que no tiene, "jamás me dieron un manual o una postura, pero es evidente que no voy a compartir notas que le peguen al INBA o pongan en duda la labor del Instituto, nuestro trabajo es cuidar la imagen".

Explicó que se tuitean las actividades de la Coordinación, frases relevantes, " a la gente le gusta mucho leer frases de escritores, las adoran" expresó la actual *Community Manager*.


Rosalba Velásquez recordó que cuando es el aniversario luctuoso de algún escritor, como Cortázar "entran en histeria los tuiteros" y dan RT's a las frases constantemente, les gustan mucho en Twitter, las frases de amor y de soledad.

 **Literatura INBA** @literaturainba 13 mar
En 'Amphora' se encuentran textos de @SidhartaOchoa, Omar Pimenta, Julio Alvarez Ponce y Juan Carlos Reyna ow.ly/v1Gd4y
[Ocultar foto](#) [Responder](#) [Retwittear](#) [Favorito](#) [Más](#)

 Ow.ly URL Shortener



 **Literatura INBA** @literaturainba 18 mar
Te esperamos en la inauguración del ciclo "Los Villaurrutia" el próximo miércoles en el @CCLXV. La cita es a las 19 horas, entrada gratuita.
[Abrir](#)

 **Literatura INBA** @literaturainba 19 mar
"No me digan ustedes en dónde están mis ojos, pregunten hacia dónde va mi corazón": Jaime Sabines.
[Abrir](#)

 **Literatura INBA** @literaturainba 19 mar
"Los amorosos buscan, los amorosos son los que abandonan, son los que cambian, los que olvidan": Jaime Sabines.
[Abrir](#)

 **Literatura INBA** @literaturainba 19 mar
"La vida no es fácil. Es más fácil llorar, arrepentirse": Jaime Sabines.
[Abrir](#)

Fuente: Twitter @literaturainba

Asimismo dijo que cuando tienen actividades especiales como con la viuda de Borges o con Poniatowska hay mucha interacción en Twitter, pues son personajes que ya son una leyenda, no sólo en México sino en el mundo.

Verificar la información también es un punto a tocar en @LiteraturaINBA, porque cosas sobre cultura y arte también se desarrollan en Twitter, revisar que las fuentes culturales sean las oficiales, incluso de la de autores, escritores, pintores, obras de teatro, es una labor fundamental para la encargada de redes sociales.

Tal fue el caso, que le tocó corroborar la muerte del escritor Carlos Fuentes el 15 de mayo del 2012, "fue un día muy complicado, había muchas versiones y en redes sociales había muchas más", Rosalba comentó que la cuenta del INBA y Conaculta fueron los primeros en publicarlo a través de Twitter, en seguida se recibieron miles de pésames y agradecimientos, @literaturainba, envió fotografías del funeral y fueron muy retuiteadas. Aseguró que ese día tenían 25 mil seguidores y llegó a casi 50 mil en tan sólo dos días, por la cobertura que se hizo durante la muerte del escritor.

Referente a la interacción que se tiene con el público culto y amante de la literatura, Velásquez Ortiz comentó que por medio de Twitter se interactúa con los seguidores, preguntándoles sobre qué libro están leyendo, recomiendan algún otro, comparten cuentos, y les consulta sobre qué temas les gustaría que se posteara; si tienen dudas las resuelve a través de Reply's o DM's según sea el caso, los reclamos, dijo, no los responde pues es 'engancharse' con alguien que quizá sólo se dedica a eso.

Literatura INBA cuenta con un ciclo llamado "Tuitatura en 140 caracteres", cosa que es fundamental resaltar, pues no se había visto antes, o que a partir de una red social, una dependencia tan importante como esta partiera para organizar una actividad de inclusión a la literatura.

"Tuitatura en 140 caracteres" es un ciclo en el que escritores de distintos géneros hablan sobre los aportes de Twitter a su creación y de cómo ha evolucionado el proceso creativo del escrito contemporáneo, explicó Rosalba Velásquez.

Físicamente se realiza en el Centro de Creación Literaria "Xavier Villaurrutia" en La Condesa, no obstante se vive a la par en Twitter, desde la computadora o smarthphone con el *hashtag* #140cc, en el cuál tuiteros desde sus casas también aportan y es tomado en cuenta en el grupo, comentó.

La idea fue del coordinador del Centro de Creación Literaria, Javier González y ha tenido una excelente respuesta, "hubo un momento en que ya era necesario hacer *streams* en vivo porque la gente estaba muy interesada en interactuar con los autores y sobre todo, como muchos han dicho, 'ponerla cara a las letras'" agregó Velásquez respecto al ciclo.

A partir de este ciclo o actividad que de Twitter se llevó a una realidad, más allá de la virtual, agregó la CM que muchos han decidido inscribirse al diplomado de creación literaria que ofrece el INBA.

Evidentemente Twitter y la literatura podrían ser dos cosas opuestas, Rosalba Velásquez cuenta que a los conservadores no les parece que en Twitter se haga creación literaria, pues dicen que son simples juegos de palabras y que un texto tan corto no es arte, y otros tantos "liberales u *open mind*" proponen textos poéticos muy bien hechos, pese a su corta extensión.

Y señaló a algunos escritores que han visto en Twitter una gran herramienta de apoyo y difusión, como @albertochimal con 79 mil seguidores, @joseluiszarate con 4 mil o @jmesa77 2,344 seguidores; escritores jóvenes que realmente creen en el giro que debe dar la literatura para que deje de verse como una cosa aburrida o de gente "culto".

Rosalba Velásquez quien actualmente observa, maneja y analiza este nuevo modelo de comunicación horizontal a través de redes sociales opina que el INBA y en específico la Coordinación de Literatura se ha visto bastante favorecida, dijo que " las encuestas que se aplicaron desde el año pasado, nos revelaron que la gente ve o se entera más de nuestras actividades a través de redes sociales, que en la radio o en el periódico".

Agregó que "Twitter es de gran apoyo para nuestra tarea de difundir el arte"

Finalmente, la cuestioné sobre la diferencia entre manejar una cuenta de Twitter gubernamental y una de empresa privada sería muy distinto, a lo que respondió que seguramente sí, pues en una empresa privada cuidan más inversiones o patrocinios, incluso pagan publicidad o Trending Topics, y tienen un manual con ciertas reglas, para no afectar las relaciones con el público o algunas empresas, reiteró que lo intereses son muchos en las empresas privadas, en cambio en una cuenta como @literaturainba es más libre de expresión, y eso ha funcionado.

Métrica

Literatura INBA tiene buen número de influencia en Twitter, obtiene 77.6 igual que su popularidad

Literatura INBA Get your badge

Name: Literatura INBA

Bio: La Coordinación Nacional de Literatura del Instituto Nacional de Bellas Artes promueve y difunde la literatura mexicana y su creación.

Influence: 77.6
Popularity: 77.6
Engagement: 66.7
Trust: 58.7

Location: Ciudad de México

Url: <http://www.literatura.bellasartes.gob.mx/>

Go to twitter Tweet this

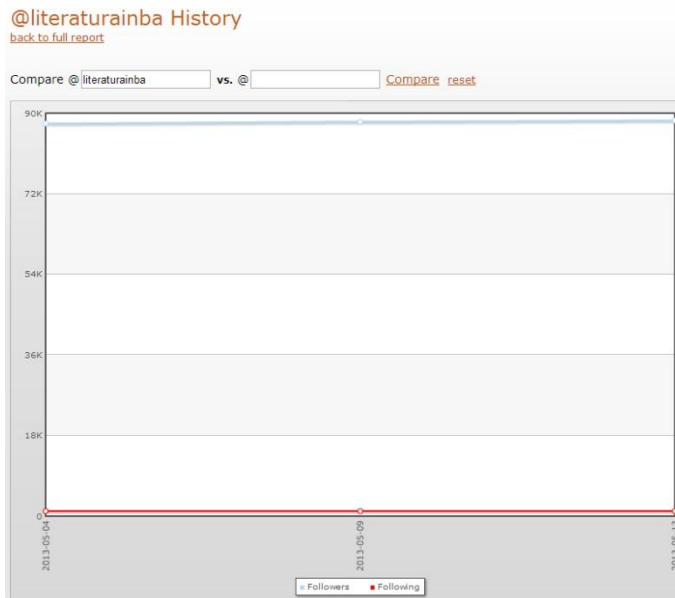
TweetLevel Score
77.6
Idea Starter / Amplifier

en la red social, buena marca contemplan do que la máxima son 100, sin embargo la

Fuente: <http://tweetlevel.edelman.com/User/@LiteraturaINBA>

confianza no es mayor, con 58.7 puntos.

En Tweetgrader la gráfica no especificó datos de muchos días anteriores, se limitó a analizar 15 días, en donde evidentemente se observa la línea de crecimiento constante por arriba de los 80 mil seguidores.



Twitalyzer califica a esta cuenta del INBA con 20 puntos de impacto, en tanto Klout registra una marca de 66 de influencia, calificado de igual forma como un *reporter*.

Fuente: <http://tweet.grader.com/history/literaturainba>

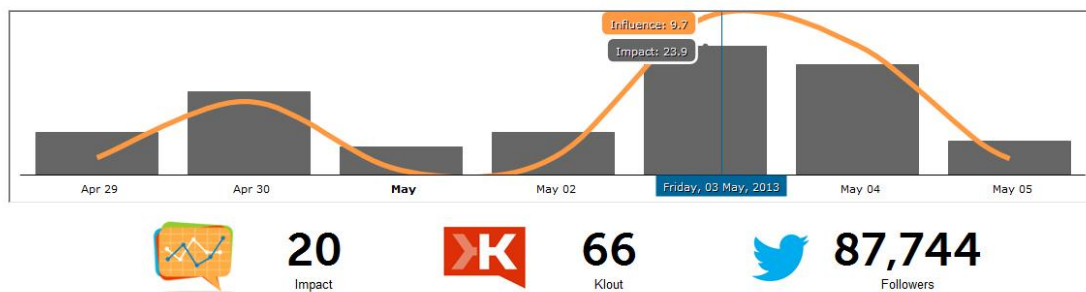


Sign In Support

Literatura INBA @LiteraturaINBA

La Coordinación Nacional de Literatura del Instituto Nacional de Bellas Artes promueve y difunde la literatura mexicana y su creación.

Style Reporter



Fuente: Twitalyzer.com

5. Conclusiones

Internet llegó, ya no importa si evolucionó más rápido que ningún otro invento, 10, 20 o 30 años; transformó la existencia humana y es lo que vivimos en el siglo XXI, una tecnología que ha modificado al ser humano y la manera de realizar las actividades cotidianas, la principal, comunicarse; se ha convertido en el armamento perfecto de supervivencia intelectual y tecnológica, facilitadora de vida.

El tiempo y el espacio se vieron, sin duda transformados ante la incursión de la internet en el mundo, compras en línea, banca, medios de comunicación, conferencias, estudios, películas, información al por mayor, un sinfín de actividades en línea.

Las tecnologías evolucionan, y con ellas los seres humanos con el fin de adaptarlas a su vida cotidiana, se transforma la manera en que consumen información, comercio, política, economía; internet hizo eso, evidentemente de la mano de objetos que reflejan un desarrollo impresionante, ya ni hablar de computadoras de escritorio cuando en los bolsillos de la población hay un *smartphone*.

Al menos 2 mil 400 millones de personas conocen internet y lo incluyen en su paso por el mundo, en México 40.5 millones hacen uso de lo que ofrece la red de redes, pero ¿qué ofrece? información a la velocidad de la luz, en tiempo real, simple y por muchos teóricos mencionados, no imposible pero sí lejano, utopía realizada hoy en día.

Empresas de cualquier índole voltean a internet como una ventana para ofrecer sus productos, persuadir, informar, interactuar, entretener, expandir los *e-business* a una sociedad red de entre los 12 a los 54 años, los más jóvenes con el internet adherido desde los primeros años de vida, los más viejos capacitándose para no verse consumidos por el monstruo tecnológico.

Nadie dijo que migrar a las plataformas web sería tarea fácil, sin embargo se ha tenido que experimentar para llegar a lo que es hoy una web, a un periodismo digital, donde el público es un generador y opinador de contenidos, donde pasó indudablemente de ser una masa receptora, heterogénea y pasiva, a una masa experimentada, como atinadamente mencioné, "no es que alcen la voz, tienen internet" y eso los posiciona en otro nivel a comparación de un pasado complejo para interactuar con líderes de opinión, gobernantes y medios de comunicación.

El modelo aristotélico de emisor-mensaje-receptor se traduce hoy en día en *likes*, *tuits*, *followers*, *following*, e *mails*, la base prevalece, los elementos planteados hace siglos

siempre serán necesarios para la comunicación humana, de ahí parte el mundo trasladado simplemente a un mundo tecnológico acortador de distancias y fugacidad en contenidos.

Con herramientas como Twitter se intenta convertir a la comunicación masiva en una comunicación interpersonal, una comunicación dialógica, donde dos elementos, el emisor y el receptor compartan entre sí códigos afines en 140 caracteres, no alejados uno del otro, pasar de una comunicación ascendente a una generalizada, como se observó en los modelos presentados por *We The Media*, donde todos trabajan a la par y funcionan como un complemento de la comunicación. Donde un usuario llamado audiencia para los medios, aporte datos, información, genere sus propios contenidos, los comparta a los medios de comunicación tradicionales y viceversa.

La tecnología es propicia para denunciar lo que sucede en el tiempo actual, lejos se está del silencio, de encender y apagar el televisor sin un cambio, lejos de la narcotización planteada por Lazarsfeld donde los medios bombardeaban de información y el usuario perdía el sentido de la expresión o queja, y la pasividad lo invadía.

El ciudadano participa en la generación de contenidos, tiene la forma, el cómo y el acceso para hacerlo cuenta con un móvil que captura momentos, los hechos inesperados suceden a lo largo de su caminar cotidiano y lo suben a la red, quizá son casualidades que los define como ciudadanos aportadores de información, por muchos autores "periodistas ciudadanos o participativos", en mi hipótesis planteé el término, argumenté que un nuevo modelo de comunicación horizontal surgía con Twitter como red para distribuir información en tiempo real, hecho comprobado; primero porque el *feedback* prácticamente ilusorio para una comunicación de masas era nada dentro de la misma, no había tal durante muchos años de los medios tradicionales.

Surge internet, por ende redes sociales, implícitamente comunicación en línea, un crecimiento social; visto desde una moda o no, los medios de comunicación las hacen suyas, comprenden su fondo y forma y las aplican para comunicarse con su audiencia, interacción es la sangre de las redes sociales; si la retroalimentación era elemento nulo en los modelos antiguos de comunicación humana, se manifiesta con instrumentos como Twitter o Facebook y sí el nuevo modelo de comunicación horizontal desplaza al vertical, ascendente, la información de arriba hacia abajo de un líder a la masa sin derecho a réplica.

Como bien señaló M. de Moragas los *mass media* constituyen un gran poderío, la radio comparado con el poder de la bomba atómica, los medios muestran por sus diversos canales el maniqueísmo informativo bajo grandes intereses desconocidos por los televidentes o lectores; una de las preguntas que planteé con insistencia a los entrevistados fue ¿por qué un medio, político o famoso debe estar en redes? la respuesta fue simple, la audiencia está ahí y está generando contenido ahí.

La evolución de los medios de comunicación se acerca a la velocidad de la luz, muchos prevén la desaparición de los medios tradicionales, no obstante, ese proceso sería largo por lo que poco a poco han ido adaptándose a las nuevas formas de comunicar porque son las nuevas formas de consumo. Tan sólo las personas de entre 12 a 44 años ocupan el 70% de los internautas en México, jóvenes no ajenos a la tecnología, que exigen más multimedia, que requieren la información digerida en su teléfono inteligente. Ante eso, es evidente que con mayor acceso fueran necesarios mayores espacios para ejercer la libertad de expresión y el modelo de comunicación se transformará.

Sin embargo, el ciudadano no es visto como un periodista; sí cambio el modelo horizontal de la información, pero un ciudadano no se hace periodista por el hecho de reportar un día que por casualidad fue testigo de un acontecimiento y decidió tomar una fotografía y reportar un accidente por su colonia.

Al menos los entrevistados en esta tesis sugieren que un periodista es quien se prepara para serlo, tiene una formación y reconoce que la labor es investigar, recopilar, buscar fuentes, verificar y dar forma a la información en una nota, crónica, artículo, reportaje, conoce los elementos básicos del ejercicio periodístico.

En el periodismo participativo o ciudadano está latente, una innata idea de querer informar y ejercer el libre albedrío sin manipulación de los medios, la persona es su propia fuente, su propios protagonistas, no obstante su información no repercute más que a algunos cuantos, ya que los medios de comunicación mantienen las plataformas para llegar a la gran masa, a menos que como se ha visto en muchos casos, los medios retomen la información de los ciudadanos, una vez que eso sucede las personas informantes se convierten en fuente, la tarea por ende es verificar la información ciudadana para que sea transmitida por los canales de comunicación masiva.

Los expertos en el tema, aseguran que Twitter es una fuente de información, ahí están los acontecimientos del momento, provenientes de fuentes oficiales o bien de los

ciudadanos, ambas deben ser confirmadas antes de ser publicadas, incluso agencias informativas como AP señalada al interior de la investigación, ha pautado puntos a seguir antes de publicar información de Twitter.

Si bien, la red del pájaro es comunicación en tiempo real, se suscita mucho rumor que ha de ser desmentido o comprobado antes de anunciar a la mayoría de la población.

Lo que es un hecho es que se genera una relación medio-audiencia más próxima que nunca, posible gracias a la retroalimentación propiciada, donde la definición de masa descrita en el capítulo 1, por McQuail Denis, como heterogénea y anónima proveniente de todos los grupos demográficos dejó de ser masa, a mi punto de vista ya no es un público que recibe lo que se transmite al encender el televisión o la radio, que no hay más que la única verdad del medio, vulgarmente dicho "es lo que hay"; eso ha quedado atrás con el surgimiento de la internet y nuevas tecnologías, porque faculta al individuo a elegir, a buscar en la red lo que necesita saber e indagar de un tema a profundidad.

Twitter y otras redes sociales traen consigo la liberación del acceso a la información y ésta se convierte en objeto incontrolable incluso para el gobierno en turno, para la sociedad una ventaja, pero para los impositores representa un obstáculo, están expuestos más que nunca a la opinión pública, un error los hace objeto de burla en redes sociales y más allá que eso, la presión que ejercen los ciudadanos en las redes sociales ha obligado a los medios y a los mismos políticos voltear los ojos al problema y convertirlo en un canal de exigencias, de trasladar lo que sucede en redes a las calles y trascender como noticia.

La audiencia genera contenido, intercambio información entre ella, expresa su punto de vista, se organiza, critica, opina, movimientos sociales, salen a las calles, los medios observan lo sucedido en redes y dan cobertura en sus monstruosos medios informativos.

Twitter es un medio ventajoso, ha estado presente en acontecimientos lejanos para los medios tradicionales quienes lo han adaptado como una bondad, difícilmente habría reporteros de todos los medios en todas las partes del mundo, en el momento de un tornado, un atentado o un fenómeno natural, es cuando se observa en televisión que los medios anuncian "estas imágenes del momento exacto fueron capturadas por un videoaficionado", lo que remite a concluir: sí, los medios voltean a ver a los ciudadanos y tras verificar el hecho lo retoman para sus transmisiones o publicaciones.

Por lo que no hay un "periodismo tradicional vs periodismo ciudadano", son todavía un complemento uno del otro, paso gigante para lo antes prácticamente cerrado para la sociedad y los medios como monopolios informativos e impositores.

Por otro lado, los medios de comunicación están en Twitter por la interacción, saber la opinión de los usuarios se ha vuelto factor indiscutible para ellos y sobre todo Twitter es la herramienta perfecta para medir sus contenidos, me refiero a que conocen su popularidad, la confianza que les tiene el público en redes, los clicks que genera un tuit en tráfico para sus sitios, son un canal más de información para conocer qué notas prefiere la audiencia, cuáles son las más comentadas, quiénes son sus líderes de opinión más populares y obviamente se comunican con ellos informándolos sobre programaciones, persuaden para ser vistos o leídos.

El objetivo de esta investigación fue analizar la forma en que el ejercicio periodístico y comunicacional se ha transformado a partir de Twitter como herramienta de distribución de información en tiempo real. Ante ello concluyo, el periodismo sí cambio y la comunicación en general lo hizo también.

Se presenta un nuevo modelo de comunicación entre medios y audiencia, sin embargo el peso de esta última aún no es mayor, ya que Twitter expone la información de las fuentes oficiales o no oficiales, pero el público o esa misma audiencia corrobora la información en los medios tradicionales, es decir, Twitter es un rebote de información, más no se ha consolidado como líder a la hora de informar, y los medios de comunicación siguen conservando el poderío, credibilidad y autenticidad de los datos presentados; si bien ellos voltean a ver lo que sucede en la red social para obtener notas, verifican fuentes antes de emitirlo.

La comunicación y el periodismo transformados por Twitter sí, lo toman en cuenta y es un canal más para distribuir la información en tiempo real, informar; se adopta un nuevo modelo de comunicación horizontal, sin embargo el ciudadano no informa bajo reglas y ética periodística, ni de manera constante.

Se transformó la comunicación sí, gobierno, empresas, dependencias, políticos, cantantes, artistas, historiadores, literatos, músicos están en Twitter porque ahí está su público mismo con el que han adoptado una nueva forma de anunciar eventos, promociones, conferencias, emitir comunicados, externar opiniones, compartir fotografías o ideas, el tiempo real es la mejor habilidad que pudo ofrecer Twitter; la información, lo urgente no puede esperar ediciones del día siguiente, el mundo exige cada vez más la prontitud, la primicia y Twitter llegó para cubrir esa necesidad en la

comunicación y el periodismo, los *breaking news* encontraron espacio perfecto en Twitter.

Los medios de comunicación de masas adoptan y se capacitan para implementar Twitter como una más de sus actividades, le otorgan la prioridad 10 para estar en las búsquedas de la red social, para competir con los otros medios y pelear por las primicias en Twitter, sobre todo para obtener mediante los links tráfico a sus sitios web y sin duda alguna enterarse sobre lo que su público necesita, opina y obtiene de su medio.

La sociedad ya no es muda, de la mano de herramientas como Twitter ha aprendido a expresarse, burlarse, criticar y aportar sobre lo que los mantiene en disgusto o sobre injusticias sociales.

Twitter es una herramienta con 7 años de vida, 4 al menos potencialmente en México y ha generado controversia y transformación en los medios de comunicación tradicionales, 140 caracteres propician una nota y secciones enteras dedicadas a la red social, la interacción permitida es evidente, Twitter es hoy, y la sociedad de estos tiempos está acostumbrada a no ser pasiva, ese 70% al menos en México que predomina el uso de internet vive bajo un esquema de comunicación horizontal, y aunque Twitter llegara a desaparecer exigirían el desarrollo de alguna herramienta con permisión al dialogo, a la retroalimentación planteada por los teóricos de la comunicación de masas.

140 caracteres obligaron a comunicar diferente, a estar presentes, a relacionarse, a generar campañas electorales con invitación extensa al público, 140 caracteres de los que se habla hoy en las primeras planas de los medios de comunicación, 140 espacios para gritar y salir a las calles y 140 espacios para confirmar, negar o tomar posicionamientos políticos.

Bibliografía

Berlo, David K, *El proceso de la comunicación, Introducción a la teoría y a la práctica*, Editorial Librería "El Ateneo", Argentina, 1978, 9ª reimpresión, 239 pp.

Williams, Raymond, *Historia de la comunicación: Vol. 1. Del lenguaje a la escritura*, Bosch Comunicación, España, 1992, 267 pp.

De Fleur, Melvin L., Ball-Rokeach, Sandra, *Teorías de la comunicación de masas*, Editorial Paidós, México, 1987 2ª reimpresión, 349 pp.

Castro Lerma, Ixchel; Moreno Basulto, Luz Zareth Zareth *El modelo comunicativo, Teóricos y teoría relevantes*, Editorial Trillas, México, 2006, 176 pp.

Florence Toussaint, *Crítica de la información de masas*, Editorial Trillas, México, 1986, 5ª reimpresión, 94 pp.

McQuail, Denis *Sociología de los medios masivos de comunicación*, Ed. Paidós, Buenos Aires Argentina 1969

Thompson, John B., *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Paidós, España, 1998, 1ª edición, 357 pp.

McQuail, Denis, *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas*, ediciones Paidós, México, 1993, 2ª edición, 452 pp.

Janowitz citado por Miguel de Moragas Spa, *Teorías de la comunicación*, GG Mass Media, España 1981, 362 pp.

Wolf, Mauro, *La investigación de la comunicación de masas*, ediciones Paidós, España, 1987, 1ª edición, 293 pp.

Moragas M. de, *Sociología de la comunicación de masas II. Estructura, funciones y efectos*, GG MassMedia, Barcelona 1985, 362 pp.

Rivadeneira Prada, Raúl, *Periodismo, La teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación*, Trillas, 5ª ed. México, 2007, 346 pp.

García González, M.Nieves, *Periodistas, ciudadanos del mundo. Fundamentos del periodismo*, editorial Fragua, Madrid 2009, 187 pp.

Marín, Carlos, *Manual de Periodismo*, Grijalbo, México, 2003

Gorz, Margarita y Ulloa, Pedro, *ABC del periodismo*, Concepto, México, 1988

Lambeth, Edmund B. *Periodismo Comprometido*, Limusa, México, 1992, 224 pp.

Shayne Bowman, Chris Willis, *Nosotros el Medio, Cómo las audiencias están modelando el futuro de la noticias y la información, USA, 2003, 70 pp.*

Negroponte, Nicholas, *El mundo digital, un futuro que ya ha llegado*, Ediciones B, S.A., España, 1999 1ª edición, 282 pp.

McLuhan Marshall. Quentin Fiore. *El medio es el mensaje. Un inventario de efectos*. Paidós Sutió, Estados Unidos, 1967, 168 pp.

McLuhan Marshall, *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano* Paidós, España, 1a edición en la colección Bolsillo, 2009, 407 pp.

Marshal McLuhan y B.R. Powers. *La aldea global, transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*, Gedisa editorial, España, 1990, 203 pp.

Castells, Manuel, *La Galaxia Internet*, Areté, España, 2001, 1a edición, 315 pp.

Ramonet Ignacio (ed.), *La post - televisión, Multimedia, internet y globalización económica*, Icaria Antrazyt. , España, 2002, 1ª edición, 163 pp.

Castells, Manuel, (ed.) *La sociedad Red: Una visión global*. Alianza Editorial, España, 2006, 489 pp.

Pérez Luque, María José, *El periodismo y las nuevas tecnologías (Curso de Tecnología de la Información)*, Newbook Ediciones, España, 1998, 242 pp.

Tejedor Calvo, Santiago, *La enseñanza del ciberperiodismo, De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística*. Comunicación Social, Sevilla, 2007, 126 pp.

Albornoz Luis, *Periodismo digital*, La Crujía ediciones, Buenos Aires, 2006, 1ª edición, 298 pp.

Carballar, José Antonio, *Twitter Marketing personal y profesional*, Alfaomega, México, 2011, 159 pp.

Vega, Ana Francisca y Merino, José, *Ciudadanos.mx, Twitter y el cambio político en México*, DEBOLSILLO, México 2011, 1ª edición, 285 pp.

Cibergrafía

Castells, Manuel, *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, España, 2000, Disponible en línea <http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/print.html> Consultado 16 diciembre 2012.

Pingdom, *Internet 2008 in numbers*, posted on January 22nd, 2009, Disponible en línea <http://royal.pingdom.com/2013/01/16/internet-2012-in-numbers/>, Consultado 21 enero 2013.

ElMundo.es, *Población 7.000 millones*, por Raquel Quílez, Disponible en línea <http://www.elmundo.es/especiales/2011/10/ciencia/poblacion/siete-mil-millones/index.html> Consultado 30 de enero 2013.

Diccionario de la lengua española - Vigésima segunda edición, [ref. 25 de febrero 2012], Disponible en web: <http://www.rae.es/rae.html> .

Teorías de la comunicación, Disponible en línea http://caterina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/correa_g_a/capitulo2.pdf, Consultado el 9 de marzo 2012.

Francisco Huerta, Premio Nacional de Periodismo, por Museo de la prensa, Disponible en línea <http://www.museodelaprensa.org.mx/salas/premios-al-periodismo/15.%20Premios%20Trayectoria%20Periodistica/PNP2001TrayectoriaperiodisticaFranciscoHuerta.pdf>, Consultado 1 mayo 2011.

Hábitos de los Usuarios de Internet en México, Mayo, 2011, AMIPCI, Televisa Interactive Media, disponible en línea

<http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=102&Type=1>, Consultado 15 de enero 2013.

Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2013, AMIPCI, presentado por Televisa.com, disponible en línea <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=348&Type=1>, consultado el 22 de mayo del 2013.

Manuel Castells en *Convergencia tecnológica en la circulación de información*, Benassini Félix, 30 abril 2012, Disponible en línea: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2012/04/30/convergencia-tecnologica-en-la-circulacion-de-informacion/#axzz2HpNNS1B2>, consultado 13 enero 2013.

López Aguirre , José Luis , *Diagnóstico de la prensa digital Mexicana*, , publicado 24 febrero 2010, Disponible en línea <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2010/02/24/diagnostico-de-la-prensa-digital-mexicana/#axzz2HpNNS1B2>, consultado 13 enero 2013.

Bill Gates citado en Revista Mexicana de la Comunicación, Periodismo en la era digital, Omar Raúl Martínez, septiembre 2012, consultado el 10 de enero 2013, Disponible en línea <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2012/09/27/periodismo-en-la-era-digital/#axzz2HpNNS1B2>.

Entrevista Manuel Castells, RTVE.es Disponible en línea <http://www.youtube.com/watch?v=4Nli7Ysyago&feature=related>, Consultado el 6 de abril 2012.

Clay Shirky, "RIP THE CONSUMER, 1900-1999," published on his Web site, Shirky.com, May 2000. <http://www.shirky.com/writings/consumer.html> en *We the media*. p. 55.

López Aguirre , José Luis , *Diagnóstico de la prensa digital Mexicana*, , publicado 24 febrero 2010, Disponible en línea <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2010/02/24/diagnostico-de-la-prensa-digital-mexicana/#axzz2HpNNS1B2>, consultado 13 enero 2013.

El periodismo digital analizado desde la investigación procedente del ámbito académico, XII Congreso de periodismo digital el 15 y 16 de marzo del 2012 en España. PDF. Consultado en abril del 2012.

Cerezco, Julio; Muñoz Ramón; Delgado Antonio; Cerezco Pepe, Varela, Juan; Moyano Ícaro; Dans Enrique, Espíritusanto Oscar, *La Revolución de la Prensa Digital*, Cuadernos de comunicación EVOCA, 2009, Disponible en línea www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos1.pdf, p. 43 Consultado, 14 enero 2013.

Álvarez Marcos, José, López Hidalgo Antonio, *El periodismo on-line*, Ediciones Fundación Cruz Campo. Serie comunicación. Vol. 1, Córdoba, 1997. PDF.

Espíritusanto, Óscar, Gonzalo Rodríguez, Paula, *Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación*, Fundación Telefónica, Madrid, 2011, PDF.

Vargas Esther, Orihuela, José Luis, (ed.) *Periodismo #EnTiempoReal*, Clasesdeperiodismo.com, publicado 14 enero 2013, Disponible en línea: http://www.scribd.com/fullscreen/120357217?access_key=key-2k9yt5uidieluyxxjguk, consultado 15 de enero 2013.

Lozares, Carlos, *La teoría de las redes sociales*, Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Sociologia 08193 Bellaterra, Barcelona, Disponible en línea drogg.com.mx/temario3/Carlos-redes%20sociales.pdf, Consultado 20 de enero 2013.

Financial Bussiness, Curso Superior de Community Manager, disponible en línea <http://diplomadoemarketing.com/campusvirtual/course/>, consultado 25 de marzo del 2013.

Facebook revela personalidad con un "me gusta", AP, disponible en línea <http://www.unotv.com/wps/portal/unotv/unonoticias/finanzas/detalle/Lo-que-nos-gusta-en-Facebook-revela-personalidad>, consultado el 12 de marzo del 2013.

Twitter, disponible en línea https://twitter.com/twitter_es. Consultado 12 de febrero 2013

Semiocast es una empresa con sede en París, Francia, proporcionando datos de inteligencia e investigación sobre medios de comunicación social.

http://semiocast.com/publications/2012_07_30_Twitter_reaches_half_a_billion_accounts_140m_in_the_US. Consultado 12 de febrero 2013.

Twitter en México, Mente Digital. Disponible en línea <http://mentedigital.com/site/?p=14> publicado el 6 de marzo 2011, consultado junio 2011.

La twittósfera mexicana, por Octavio Islas, Revista mexicana de la Comunicación, disponible en línea <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2010/10/28/la-twittosfera-mexicana/#axzz2HpNNS1B2>, consultado 20 de febrero 2013.

2012 Year on Twitter, Disponible en <https://2012.twitter.com>, consultado 30 de diciembre 2012.

Cobos, Tania Lucía, *Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos*. Razón y Palabra. Redalyc, 2010. Disponible en línea <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=199514908045#> Consultado 18 diciembre 2012.

El Papa estrena cuenta Twitter, CNN Español, publicado 12 de diciembre 2013 Disponible en línea: <http://cnnespanol.cnn.com/2012/12/12/el-papa-benedicto-xvi-envia-su-primer-tuit-os-bendigo-a-todos-de-corazon/>, Consultado 12 diciembre 2012.

Papa Francisco I rompe marcas en redes sociales, UnoTV, (Fuente Notimex) , disponible en línea <http://bit.ly/WouCKG>, publicada 13 de marzo 2013, consultado el 13 de marzo del 2013.

TwitterCounter, The #1 stats site powered by Twitter, Disponible en línea: <http://twittercounter.com/pages/100>, consultado el 7 de marzo del 2013.

Consejos para verificar la información en Twitter, por Jacinto Lajas Portillo, Periodismociudadano.com, 22 de enero 2012, Disponible en línea: <http://www.periodismociudadano.com/2013/01/22/consejos-para-verificar-la-informacion-en-twitter/>. Consultado 25 de enero 2013.

How to verify information from tweets, Steve Butry, Digital Transformation Editor, January 21, 2013, Disponible en línea: <http://stevebutry.wordpress.com/2013/01/21/how-to-verify-information-from-tweets-check-it-out/>. Consultado 25 de enero 2013.

Entrevista Manuel Castells con Carmen Aristegui en CNN 18 abril 2011, Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=sDGZHscJTtQ&feature=relmfu> Consultado 10 octubre 2012.

Hidalgo, Alonso, Redes sociales, política y activismo, Desco, disponible en línea http://www.desco.org.pe/apc-aa-files/6172746963756c6f735f5f5f5f5f5f/14_Hidalgo_qh_186.pdf, consultado 08 marzo 2013.

Redes sociales, la paradójica herramienta activista, Sexenio, escrita por Josué Cantorán Viramontes, 26 septiembre 2011, Disponible en línea: <http://www.sexenio.com.mx/articulo.php?id=9057>, consultada, 07 marzo 2013.

Candidatos recurren más a redes sociales: UNAM, escrita por Notimex, Ciudad de México, 23 de mayo 2012, disponible en línea, http://www.notimex.com.mx/admon/desc_notia1.php consultado 23 de mayo 2012.

Movimiento YoSoy132, disponible en línea http://es.wikipedia.org/wiki/Movimiento_YoSoy132, consultado 30 de noviembre del 2012.

Grupo Impacto Inteligente 360º, Movimiento Yo Soy132, muestra 1,200 entrevistas, Método de entrevista: telefónica, lugar de aplicación: Norte, Centro y Sur de la República Mexicana, Fecha del 29 al 30 de mayo del 2012, Nivel de confianza 95%, disponible en línea <http://www.gii360.com.mx/>, consultado 9 de junio del 2012.

TWITCAM con Josefina Vázquez Mota, Chat live el 7 de junio del 2012, en línea <http://twitcam.com/abxt9>, consultado 7 de junio del 2012.

¿Qué tan tuiteros somos? Mucho: México es uno de los 10 países con mayor número de usuarios, Sin embargo.mx publicado el 21 de marzo del 2012, disponible en línea, <http://www.sinembargo.mx/21-03-2012/187241> ,consultado el 7 de abril del 2012.

Redes sociales: la otra batalla del 2012, Reforma.com por José L. Leyva, publicado 26 de febrero 2012, disponible en línea <http://www.reforma.com/enfoque/articulo/647/1292334/default.asp?plazaconsulta=reforma>, consultado el 17 de mayo del 2012.

Metodología de monitoreo político en redes sociales, por AristeguiNoticias, publicado 15 de marzo de 2012, disponible en línea <http://aristeguinoticias.com/metodologia-de-monitoreo-politico-de-redes-sociales/>, consultado el 25 de mayo del 2012.

Pregúntale al presidente al estilo de Obama, por Raúl López Parra, Revista Mexicana de la Comunicación, publicado 7 de septiembre del 2011, disponible en línea <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2011/09/07/preguntale-al-presidente%E2%80%A6pero-como-lo-hace-obama/#axzz2HpNNS1B2>, consultado el 13 de enero 2013.

CNN: "*Twitter nos ayuda a hacer un mejor periodismo*", escrito por @cdperiodismo 3/11/2012, Disponible en línea <http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/11/03/twitter-nos-obliga-a-informar-mejor/>, consultado 23 de enero 2013.

Why Journalist Need Social Media, by Mark Evans August 29th, 2012, Disponible en línea <http://blog.sysomos.com/2012/08/29/why-journalists-need-social-media/> Consultado 15 de diciembre 2012.

Lo que hace AP para verificar la información en redes sociales, por Elena Miranda, Clases de Periodismo, publicado 19 de noviembre del 2012 , disponible en línea <http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/11/19/lo-que-hace-ap-para-verificar-la-informacion-en-redes-sociales/>, consultado el 13 de enero 2013.

Financial Bussiness, Curso Superior de Community Manager, disponible en línea <http://diplomadoemarketing.com/campusvirtual/course/>, consultado 25 de marzo del 2013.

Página oficial OnceTVMéxico, <http://www.onceTV-ipn.net/> Consultado el 3 de marzo del 2013.

Padrón Nacional de Medios Impresos, Disponible en línea <http://pnmi.segob.gob.mx/>, consultado 30 de marzo del 2013.

Revista Contenido, disponible en línea <http://contenido.com.mx/quienes-somos/> Consultado 23 de enero 2013.

Un1ón Guanajuato disponible en línea <http://www.unionguanajuato.mx/> consultado 30 de marzo del 2013.

TweetLevel disponible en línea <http://tweetlevel.edelman.com/User/@Un1onGto> consultado el 30 de marzo del 2013.

Coordinación Nacional de Literatura (INBA) disponible en línea <http://www.literatura.bellasartes.gob.mx/> consultada 1 de marzo del 2013.

Fuentes vivas

Conferencia "Comunicación y Poder", impartida por el Dr. Manuel Castells en abril del 2011, en el Auditorio Ricardo Flores Magón, de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, (UNAM).

Entrevista realizada a Nancy Cruz Fuentes, Community Manager de OnceTV México, realizada el 23 de enero del 2013 en México, DF.

Entrevista a Claudio Flores Thomas, vicepresidente de Lexia Insights Solutions, realizada en México, DF, 21 de febrero 2013.

Entrevista a Antonio Caballero, Editor en Jefe de UnoNoticias realizada en México, DF, 3 de febrero del 2013.

Entrevista a Sinuhé Vargas Community Manager de Revista Contenido y Revista Actual, realizada en México, DF, 26 de enero 2013.

Entrevista a Antonio Domingo conferencias español y experto en Networking, Marketing y Social Media realizada 12 de agosto del 2011 desde Madrid, España.

Entrevista a Claudia Benassini Félix, profesora, investigadora de la Universidad La Salle y articulista en la Revista Mexicana de Comunicación realizada en México, DF., 2 de febrero 2013.

Entrevista a Jonathan Agustín Hernández Velasco, Community Manager de VisitMéxico, realizada el 3 de febrero del 2013.

Entrevista realizada a Tanya Morales, Community Manager de Tanya Moss, joyería de lujo, realizada el 10 de marzo 2013

Entrevista a Teyve de Lara, estudiante de economía del ITAM, cabecilla del YoSoy132, realizada el 23 de enero del 2013, México.DF..

Entrevista al editor de Récord.com Francisco Daniel De la Cruz Nigó, realizada el 27 de enero 2013 en México, DF.

Entrevista a Orlando Noel Oliveros Aguirre, Productor Multimedia del sitio web Un1ón Guanajuato, México DF, realizada el 20 de febrero del 2013.

Entrevista a Rosalba Velásquez Ortiz, Community Manager de @LiteraturaInba, realizada el 1 de marzo del 2013, México, DF.