



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN PERIODISMO
TRABAJO DE GRADO

**Twitter como herramienta útil para el ejercicio
periodístico en Venezuela**

Tesista:
Johanna A. Marghella F.

Tutor académico:
Andrés Cañizalez

Caracas, abril 2011

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	6
I. MARCO CONCEPTUAL	9
1. Nuevas tecnologías de la comunicación, nueva forma de consumo cultural	9
2. Internet móvil	12
3. Uso de Internet en Venezuela	15
4 El medio digital	16
5 Periodismo digital	18
6 Web 2.0	19
7 Periodismo ciudadano	22
II MARCO REFERENCIAL	27
1. Twitter	27
2. Nacimiento de Twitter	29
3. Twitter y su uso	31
4. Twitter, noticias y repercusiones	35
5. Twitter y periodismo tradicional	37
6. Twitter en Venezuela	42
6.1. Libertad y expansión	44
III MARCO METODOLÓGICO	46
1. Objetivos	46
1.1. Objetivo general	46
1.2. Objetivos específicos	46
2. Diseño de la investigación	47
3. Población y muestra	48
4. Descripción del instrumento utilizado	51
5. Definición de las categorías de análisis	52

6. Limitaciones	54
IV PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	56
1. Respuestas de los entrevistados	56
1.1. Respuestas de los periodistas y medios de comunicación más seguidos en Twitter	56
1.2. Respuestas de los expertos	69
V. CONCLUSIONES	78
VI. FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA	82

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

1. *Tablas:*

I. MARCO CONCEPTUAL

1. <i>20 Principales mercados por penetración de Twitter. Junio de 2010. Total audiencia, Edad 15+ Acceso desde el hogar y trabajo (tomada de comScore Media Metrix, 2010)</i>	45
--	----

IV. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

1. Variables presentes en las respuestas de los periodistas entrevistados	56
2. Fecha de registro del periodista / medios de comunicación en Twitter	62
3. Características diferenciadoras de Twitter con los medios de comunicación tradicionales	64
4. Utilidad de Twitter para el periodista y medio de comunicación	66
5. Variables presentes en las respuestas de los expertos entrevistados	69
6. Diferencias entre Twitter y medios tradicionales	72
7. Utilidad de Twitter para el periodista	75

2. *Figuras*

IV. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

1.1. Respuestas de los periodistas y medios de comunicación más seguidos en Twitter	56
1. Utilidad	57
2. Inmediatez	57

3. Ética periodística	58
4. Interactividad	58
5. Cobertura	59
6. Restricciones legales como autocensura	61
7. Año de inicio en Twitter	63
8. Diferencias entre Twitter y los medios de comunicación tradicionales	65
9. Utilidad de Twitter para el periodista	67
 1.2. Respuestas de los expertos	 69
 10. Variables presentes en las respuestas de los expertos	 69
11. Diferencias entre Twitter y los medios de comunicación tradicionales	73
12. Utilidad de Twitter para el periodista	75

INTRODUCCIÓN

La constante aparición y tecnificación de las herramientas digitales en el ámbito de las comunicaciones han hecho que la difusión de noticias se realice de forma cada vez más tecnológica y más efectiva. El consumo cultural de la audiencia tanto en Venezuela como en el mundo está atravesando un cambio no sólo en los procedimientos para obtener la información sino en la manera en que los ciudadanos se involucran en la generación de contenido y noticias en la web.

A través de las posibilidades que ofrece la web 2.0 se están consolidando nuevos procesos comunicativos como *blogs* y *microblogs* que han permitido la descentralización de la información; en este momento el dominio de la información ya no es exclusivo de los grandes medios de comunicación, sino que ahora su audiencia también tiene la oportunidad de ser quien informa y genera contenido (Crucianelli, 2010).

Uno de estos *microblogs* es Twitter, una aplicación informática desarrollada en Estados Unidos en 2007 que tiene como función el envío de mensajes escritos en 140 caracteres que aparecen en una interfaz digital con el nombre del usuario que lo publicó y que puede ser leído por los demás miembros de la red que estén vinculados a ese usuario. Al principio fue utilizado por las celebridades pero posteriormente se fue expandiendo a marcas de productos, políticos, empresarios, asociaciones civiles y periodistas, por citar algunos (Sagolla, 2009).

En la sociedad venezolana Twitter también penetró y comenzó a tener presencia en la industria comunicacional hacia el

año 2008; es aquí en donde el objetivo de esta investigación adquiere valor puesto que los medios de comunicación tradicionales como la prensa, la radio y la televisión incursionaron en una forma diferente de difundir su mensaje; es por esto que se explorará y se describirá si esta herramienta digital verdaderamente ha sido útil para el desempeño del ejercicio periodístico en Venezuela.

Para esto se realizaron entrevistas a siete de los diez perfiles con más seguidores en Twitter entre el 15 de noviembre y el 15 de febrero de 2010, según la renombrada página web www.Twitter-Venezuela.com. La cuenta con mayor número de seguidores es la del canal de señal abierta @Globovision, seguida por la del diario de circulación nacional @ElUniversal; en tercero y cuarto lugar se encuentran la cuentas personales de @Nelson Bocaranda, periodista y locutor, y @AlbertoRavell, anterior Director de Globovisión y actualmente Director del sitio web de noticias Lapatilla.com. Otra de las cuentas más seguidas es la del diario El Nacional @ElNacionalWeb y las dos que le suceden son @NoticieroVV y @El_Noticiero, que corresponde a los noticiarios de los canales de señal abierta Venevisión y Televen respectivamente.

Además, se presentarán las opiniones de expertos y estudiosos en el área de las nuevas tecnologías de la comunicación como Carlos Delgado Flores, Coordinador Académico del Programa de Postgrado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello; Fernando Núñez Noda, creador y Editor en Jefe del portal InfoCiudadano.com, Luis Carlos Díaz, Coordinador del Área de Comunicación y Redes del Centro Gumilla, y Alejandro Ríos, investigador del CIC-UCAB en el campo de la comunicación digital, con el objetivo de tener la óptica académica acerca del uso de Twitter en el ámbito periodístico.

Este tema de investigación es de gran importancia ya que observa y toma en cuenta la continua incorporación de medios de comunicación tradicionales venezolanos a Twitter y la proliferación de cuentas personales de periodistas en el *microblog* para la difusión de su producto noticioso, y cómo es su relación con la consolidación del periodismo ciudadano. En este trabajo se describirán las razones por las cuales los medios de comunicación tradicionales han tenido que modificar su forma de trabajo para ajustarse a las nuevas formas de consumo de su audiencia y cómo esta ha tomado un rol más activo y tomado en cuenta por las grandes empresas informativas venezolanas.

De acuerdo con las respuestas de los entrevistados tanto del grupo de periodistas más seguidos en Twitter como del grupo de los expertos y académicos, se establecerán categorías de análisis referentes a la inmediatez para la difusión y recepción de noticias en Twitter, la interactividad con la audiencia y la cobertura, la ética periodística y responsabilidad al momento de publicar un *tweet* y las posibilidades de que las restricciones en el marco legal de las comunicaciones en Venezuela conlleven a la autocensura del periodista; todo esto para analizar finalmente si Twitter puede ser considerado una herramienta útil para el ejercicio del periodismo en Venezuela.

I. MARCO CONCEPTUAL

1. Nuevas tecnologías de la comunicación, nueva forma de consumo cultural

El consumo cultural de Venezuela ha evolucionado durante la última década. Las nuevas tecnologías comunicacionales ahora son un elemento intrínseco a la “vida cotidiana de una parte de la sociedad venezolana ya que las colectividades se aproximan cada vez más a los medios de comunicación masivos para comprender y entender el mundo” (Bisbal y Nicodemo, 2007).

Estos autores sugieren que los el funcionamiento entre los sujetos y la cultura están influenciado por la percepción-recepción del asunto cultural, ya que los medios de comunicación y la tecnificación en los procesos de emisión y recepción de mensajes están desarticulando la asociación entre territorio y cultura, lo cual permite la creación de espacios comunes con diferentes actores en distintitas temporalidades y contextos socioeconómicos.

Los medios electrónicos han adquirido relevante importancia en los últimos diez años, lo cual ha generado, además de los nuevos modos de percepción del mensaje, una reconfiguración en el lenguaje, así como también el desarrollo de otras prácticas sociales que “entrelazan diversos lenguajes tanto en la cotidianidad del tiempo libre como en la cotidianidad de los llamados mapas profesionales y laborales” (Bisbal y Nicodemo, 2007). En este estudio se encontró que para el año 2007, 98% de los 520 entrevistados del área Metropolitana de Caracas poseía un teléfono celular.

Los resultados de este estudio concuerdan con una nota informativa titulada “El Socialismo de la Blackberry” publicada por el diario español *El Mundo*, en la que se explica que la idea de la incorporación del celular de última generación Blackberry al consumo masivo de los venezolanos, llega a convertir al teléfono móvil en “un objeto de culto en Venezuela”, y agrega que Telefónica, empresa a la que pertenece Movistar, vende en el país 70% de los Blackberries que se compran en Latino América. Señala, además, que 65% de los usuarios del dispositivo móvil son usuarios particulares; fenómeno contrario a lo que sucede en el resto del continente suramericano, el cual está acogido a programas de empresas que asignan el dispositivo móvil a sus trabajadores (López, 2009).

Por su parte, Arcila (2008) sostiene que se vive en una época en la que se están cambiando los paradigmas comunicacionales sin todavía surgir grandes modelos nuevos en los que las personas, muy tradicionales, puedan generar una confianza o una aceptación. Al mismo tiempo, surge la duda acerca de Internet como un nuevo medio de comunicación o si es una adaptación al soporte informático de nuestro esquema comunicacional.

Sin embargo, el esclarecimiento de esta interrogante se ha mostrado evidente con los avances en la tecnología y el auge de los portales de redes sociales, *blogs* y *microblogs* ya que han surgido como una alternativa digital que permiten la ágil actualización de información; así lo sostiene Tejedor (2008) en su informe sobre Ciberperiodismo y universidad, al afirmar que los procesos comunicativos están cambiando, y que las tecnologías de la información, más concretamente las vinculadas con la denominada web 2.0, están consolidando espacios de

comunicación y de difusión de contenidos donde todos pueden participar.

Para ahondar en este punto, Crucianelli (2010) argumenta razones de por qué los grandes medios de comunicación tradicionales han tenido que adaptarse a los cambios que ha traído la descentralización de la información a razón de Internet y de las herramientas de la web 2.0 como Twitter.

En primer lugar, esta autora asegura que los medios tradicionales fueron creados para cubrir una escasez de información y no para la “sobre abundancia” de información (Crucianelli, 2010, p. 87). En segundo lugar asegura que el cerebro del humano está desarrollando nuevas habilidades como la visión en pantalla y la lectura de URL.

Un tercer argumento de gran relevancia es el que implica la descentralización de contenidos, es decir, en el pasado, los dueños de medios tenían control total sobre la información consumida por los ciudadanos quienes ahora también tienen ese poder, “ya no hay modo de mitigar, atenuar, ni pensar siquiera en ocultar noticias de interés social” (Crucianelli, 2010 p. 87). Es por esto que los periodistas independientes tienen blogs y sitios web con presencia en las redes sociales para así tener contacto directo con sus seguidores.

Crucianelli (2010) sostiene que los medios tradicionales comienzan a ponerse al día con las redes sociales y crean espacios en Twitter y Facebook para tener presencia y posicionar sus marcas, lo que ha hecho que alcancen mercados donde nunca antes habían llegado; sin embargo, agrega que en la web 2.0, las personas no hablan con marcas sino con otras personas y por esta razón “la figura del periodista adquiere otra dimensión: ha dejado

de ser un desconocido” (p. 173). Hace algunos años, un periodista gráfico podía pasar décadas sin que su audiencia le conociera el rostro. Hoy sus lectores saben cómo luce, qué piensa y hasta cómo festeja su cumpleaños en familia (Crucianelli, 2010).

Martínez, y Szemzo (2009) coinciden con Crucianelli (2010) al afirmar que “el periodista debe tener los conocimientos y las destrezas necesarias para responder a las nuevas exigencias del mercado actual, mientras que los medios de comunicación deben aprovechar las oportunidades que ofrece la convergencia tecnológica y simultáneamente minimizar las amenazas que estas representan” (p. 23).

Además, Crucianelli (2010) agrega que el uso de teléfonos celulares cambió el modo de transmitir datos y aquellos contenidos que la gente común considere conveniente compartir, serán difundidos a través de videos y fotos.

2. *Internet móvil*

Los *smartphones*, o teléfonos inteligentes, son dispositivos electrónicos que funcionan como teléfonos móviles con características similares a las de un ordenador. Soportan clientes de correo electrónico y permiten la instalación de programas para el procesamiento de datos y la conectividad. Y según Luis Blanco, Web Master de la Universidad Católica Andrés Bello y profesor de Periodismo Interactivo y comunicador social, el término “inteligente” hace referencia a cualquier interfaz, como un teclado QWERTY en miniatura, una pantalla táctil, acceso a Internet y a correo electrónico (Comunicación personal, 15 de julio de 2010).

Estos avances tecnológicos e informáticos han hecho del teléfono celular una herramienta útil para la transmisión de información vía Internet y compete a esta investigación por el hecho de que estos dispositivos inteligentes están directamente relacionados con la interactividad y la inmediatez, colocando al teléfono móvil como competidor de la prensa, radio y televisión (Crucianelli 2010).

La velocidad de los acontecimientos demanda mayor velocidad informativa y ahora se incluye a la conversación como una necesidad. Así pues Internet y la telefonía móvil se unen y se muestran como los medios adecuados para ubicar información y transmitir datos, lo que a su vez implica que los usuarios incrementen su demanda de aplicaciones con mayor movilidad e inmediatez (Jiménez, 2010), y Twitter es una de estas por su eficacia informativa para crear canales de comunicación ciudadana con información de primera mano sobre los hechos que suceden al instante (Gonzalo, 2010).

Esto resulta relevante ya que Jiménez (2010) sostiene que para el año 2009, 92% de los usuarios latinoamericanos poseía, al menos, un teléfono celular, el cual es relacionado por sus usuarios con valores como la interactividad por encima de otros medios de comunicación tradicionales como la televisión, la radio y la prensa, siendo superado en interactividad por Internet, ya que es considerado el canal más interactivo por 71% de los internautas en 2009.

A través de los años y, gracias a los avances técnicos y culturales, sigue creciendo la tendencia y el celular es ahora considerado un medio de comunicación completo y con muchas posibilidades; al mejorar el sistema operativo, las velocidad de

conexión a la red, la capacidad de almacenamiento de datos, imágenes y videos y sobre todo, la conectividad con los contactos a través de diferentes aplicaciones que permiten realizar esto con facilidad (Jimenez, 2010).

Por esta razón, el vicepresidente de la empresa de investigación en mercados digitales ComScore planeta que

Para aplicaciones como Twitter, que funcionan como un medio de transmisión instantánea, el aparato móvil se presenta como la plataforma ideal para la divulgación de contenido a cualquier hora y desde cualquier lugar. Y a través de las avanzadas características de navegación en la web de los *smartphones* se facilita este comportamiento, lo que hace que ese proceso se acelere a medida que estos aparatos ganan una adopción continua. Mientras que el acceso a la Internet desde computadores todavía es predominante, el acceso desde celulares está creciendo en escala global, ubicando a aplicaciones como Twitter en un primer plano para ese cambio de paradigma (Comunicado de prensa, ComScore, 2010).

Venezuela es uno de los países que lidera el uso de herramientas web 2.0 como Twitter a nivel mundial, debido al uso intensivo de los teléfonos inteligentes y a que a que el acceso a Internet en el país está en aumento.

3. *Uso de Internet en Venezuela*

Según estimaciones de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel, 2009) el número de usuarios de Internet, en el primer trimestre de 2010, alcanza los 9.306.916, y la fuente oficial indica que esta cifra aumentó 22,2% en comparación con el primer trimestre de 2009. Además, señala que del total de suscriptores a Internet, que es 2.186.954, 2.001.710 se conectan a través de banda ancha, mientras que 185.244 aún utilizan *dial up*, que es la conexión telefónica.

Ahora bien, las estimaciones de Jiménez (2010), socio director de Tendencias Digitales, indican que en 2010, los usuarios venezolanos de Internet son 8.713.928 lo que representa un tercio de la población, con 30,71% de penetración del servicio. La coincidencia que hay entre ambas fuentes es que la tendencia en el país es el aumento del número de internautas.

Por otro lado, en años anteriores, se puede considerar un avance al señalar que en el año 2009, el 33,9% de la muestra respondió que no accede a Internet porque no sabe cómo usarla; sin embargo, 41,2% respondió lo mismo en 2008, lo que significa un aumento en los niveles de conocimiento de los medios digitales de los venezolanos. Queda así demostrado que las variables económicas y técnicas no son las únicas influyentes en el sector, el conocimiento y la instrucción son determinantes para que el venezolano tenga acceso a Internet (Jiménez, 2010).

La tecnología informática y el desarrollo de la plataforma necesaria para crear redes de unidades, han permitido la creación un nuevo medio: “el medio digital ha incorporado características de

los medios tradicionales (correo, teléfono, radio, prensa, televisión), pero ha originado un verdadero nuevo sistema de intercambio de datos tanto a nivel masivo como a nivel interpersonal” (Arcila, 2008, p. 23).

4. *El medio digital*

De acuerdo con Arcila (2008) el “medio digital” se puede definir como un medio constituido por bits que presenta un mayor grado de participación e interactividad; sin embargo, explica que más allá del soporte –que es el ordenador o los teléfonos inteligentes lo importante es el hecho de que éste nuevo medio permite que la comunicación se dé a través de la interconexión y transmisión revolucionaria de información en comparación con los medios tradicionales.

Para entender el medio digital Arcila (2008) establece tres dimensiones: la tecnología, el lenguaje y el discurso. Cuando habla de la tecnología se refiere al computador: procesadores, *hardwares* y *softwares* que permiten, en la actualidad, el desarrollo de “redes” que son los conductos a traves de los que la información viaja y puede ser dirigida a todo tipo de aparatos como teléfonos, televisores, satélites, sensores, alarmas, ordenadores (Tereceiros, 1996 cp. Arcila, 2008). Y esta capacidad de conexión ha dado origen a las autopistas de la información que se asocian al diseño de los medios técnicos que permita el tráfico fluido y voluminoso de transferencia de datos permitiendo romper con las barreras de tiempo y espacio que planteaban los medios analógicos (Arcila, 2008).

Para explicar el lenguaje del medio digital, el autor hace mención de la codificación binaria y, citando a Colina (2002) en su texto *El Lenguaje de la Red, hipertexto y modernidad*, sostiene que los programadores, operadores y usuarios conviven en un ciber mundo de clara intención activa y dinámica, haciendo uso del hipertexto que conlleva a enlaces que no vinculan exclusivamente a contenidos sino a recursos y modalidades comunicativas (cp. Arcila, 2008. p. 29).

Por su parte Briggs (2007) visualizaba para ese año lo que Arcila (2008) sostiene, ya que este asegura que el panorama digital actual depende de pequeños dispositivos con enormes capacidades de almacenamiento. Memorias *flash* USB o simplemente memorias USB y tarjetas de memoria como las *Compact Flash* (CF) o las *Secure Digital* (SD), que pueden almacenar cientos o miles de megabytes (p. 47).

Cuando Arcila (2008) menciona la dimensión del discurso y argumenta que el del medio digital se ha alejado de las prácticas comunicacionales de *broadcasting* y se ha acercado más a las estructuras individuales y personalizadas que hacen que de las redes surja, de forma caótica, subculturas y comunidades virtuales que ejerzan sus propios discursos compuestos por la interactividad.

Las palabras de Arcila (2008) sugieren que el periodismo es una de las profesiones que ha tenido que redimensionar su alcance debido a la aparición de dichas comunidades virtuales gracias a los cambios ejercidos por las nuevas tecnologías de la información.

5. *Periodismo digital*

Para Briggs (2007) la profesión del periodismo fue una de las más lentas en aceptar los cambios, ya que por ejemplo, a varios reporteros estadounidenses les causaba inseguridad usar en historias noticiosas citas obtenidas por teléfono y explica que lo mismo les sucedió cuando en la década de los 90 comenzaron a utilizar el correo electrónico (p. 55).

Sin embargo, el uso de Internet ha obligado a los medios de comunicación a redimensionarse (Farreras, 2008).

Por su parte, Tejedor (2008) establece diez hitos que ha marcado la llamada revolución informativa de Internet al hablar de nuevas formas de abordar el mensaje, el proceso de elaboración, la redacción, aspectos jurídicos, autodefinición del ciberperiodista, la noción de lector-autor e inclusive el cambio de los métodos de enseñanza periodísticas en la academia.

La digitalización de los medios en Venezuela llegó en 1996 (Díaz y Lagareda, 2008) y hoy en día

muchos periódicos impresos ya cuentan con su versión online haciendo uso de múltiples posibilidades que ofrece la prensa electrónica: acceso directo a la información, actualización inmediata, interactividad con los lectores, personalización de contenidos, posibilidad de otras búsquedas, reducción de costos en la cadena de producción, espacio ilimitado para dar información,

entre otras (Bisbal, 2007, cp. Díaz y Lagareda, 2008, p. 65).

Del mismo modo, Tejedor (2008) indica que un ciberperiodista es aquel que, en primer lugar, conoce las características de los medios digitales y es experto en el manejo de las redes telemáticas como Internet, la cual usa como fuente de información y como fuente de noticias, y, en segundo lugar, justamente por ello tiene la capacidad de producir información en tiempo real. Adicionalmente, el ciberperiodista no sólo debe actuar como emisor de mensajes, sino que también se convierte en filtro de información de ingentes cantidades para poder orientar a otros usuarios. A estas características, Briggs (2007) agrega que la tecnología y transparencia deben ser dos cualidades esenciales en el trabajo periodístico digital.

Este autor sostiene que los procesos de elaboración del la noticia experimentan cambios con la llegada del Internet en cuanto a la hipertextualidad, la inmediatez y la interactividad, permitiendo una multiplicación de de posibilidades de creación del mensaje desde su redacción, y agrega que el ciber periodista –aquél que se desempeña exclusivamente a través de la red- debe poseer destrezas mayores en variedad, profanidad y enfoque (Tejedor, 2008).

6. *Web 2.0*

Ahora bien, la Web 2.0 surge en este medio digital y lo que se conoce como Web 1.0 tiene que ver con una primera etapa que comenzó en los años noventa hasta la caída de los punto.com en

2001 y se caracteriza por una red vertical en la que pocos producían y muchos consumían con una tendencia a observar, navegar y descubrir (Rojano, 2008 cp. Arcila, 2008).

El estallido de la burbuja del puntocom en 2001 fue un momento crucial para la web. Pero en una conferencia entre las empresas editoriales estadounidenses O'Reilly Media y MediaLive International, surgió por primera vez el término "Web 2.0" utilizado por Dale Dougherty O'Reilly, pionero de la web y vicepresidente O'Reilly Media. Durante la sesión se dieron cuenta que lejos de fracasar por la crisis tecnológica, las compañías que habían sobrevivido tenían elementos comunes, lo cual los llevó a la conclusión de que ese giro crucial era el llamado a la acción "web 2.0" (O'Reilly, 2006).

Desde el año 2004, siguiendo este llamado con las recién aparecidas aplicaciones tecnológicas, se ha ido configurando esta nueva plataforma en línea que hoy permite una interacción rápida que rompió con la interacción unidireccional entre medio y lector, quien ahora puede opinar y participar en la producción de la información recibida, de forma tal que este individuo cada vez gana más espacio para incidir en los cambios que se producen en la lectoría (Farreras 2008 cp. Delgado, 2008).

Según Rojano (2008) las pautas que se fueron estableciendo "giraban en torno al posicionamiento del usuario, la descentralización de los datos, servicios en lugar de *software* empaquetado, *software* no limitado a un dispositivo y el aprovechamiento de la inteligencia colectiva" (p. 49).

Se plantea entonces una navegación eficaz, se promueven sistemas de gestión abiertos y sencillos

de utilizar como los blogs y wikis, directorios temáticos sociales y la publicidad contextual fundamentados en conceptos como: intercreatividad, multitudes inteligentes, sabiduría de las multitudes y arquitectura de participación, los cuales arman el entramado entre comunidad, tecnología y negocio (Cobo y Prado, 2007 cp. Rojano, 2008, p. 49).

A lo que se refieren Cobo y Prado (2007) con interactividad, Arcila (2008) lo denomina como una de las características principales de la Web 2.0 y lo define como un “nuevo tipo de comunicación que surge de las innovaciones informáticas constituida por redes de transmisión multidireccional” (p. 33). La multidireccionalidad se refiere a la capacidad del medio digital de intercambiar datos originados desde terminales distintos y ésta ha constituido el éxito de los medios digitales, pues, según Arcila, ha dado la oportunidad a miles de usuarios alrededor del mundo de mantenerse en contacto a través del correo electrónico, Weblogs y a la facilidad de obtener información de forma rápida tan sólo contando con acceso a Internet (Arcila, 2008).

De esta manera, Briggs (2007) indica que el modelo de 2.0 permite que muchos otros puedan comentar y agregar información original al contenido publicado por el editor, así como también, ofrece la posibilidad de crear y distribuir contenido que se caracteriza por la comunicación abierta, por la descentralización de la autoridad, la libertad de compartir y reutilizar en función de crear una conversación.

En el curso Comunicación Responsable en Redes Sociales y Web 2.0, el ponente Alcides León, en su exposición Redes Sociales

y Web 2.0, se refirió a ésta como “la web de la gente”, explicando que el punto central está en las personas y no en las herramientas que se utilizan, ya que aunque estas permitan la comunicación, lo importante debe ser la correcta y adecuada construcción del mensaje y aún más: saberlo comunicar. Para esto citó al investigador canadiense McLuhan (s.f) quien dice Nosotros formamos nuestras herramientas y éstas luego nos cambian.

En este sentido, Briggs (2007) sostiene que hoy en día desde los blogs hasta los comentarios que hacen los lectores en un sitio web noticioso, están generando debates y provocando que los tradicionalistas estén alertas, y en esto coincide este autor con Tejedor (2008) al decir que los procesos comunicativos y con ellos el periodismo entró en un cambio radicalmente revolucionario porque la tecnología se está asociando a la difusión de contenidos y allí es donde se genera el conflicto entre los defensores y detractores de los llamados “periodistas ciudadanos”.

7. Periodismo ciudadano

El periodismo ciudadano es llamado de diferentes formas en español. Según Gonzalo (2010), se le puede denominar también periodismo social, periodismo participativo, comunitario o periodismo *crowdsourcing* para englobar a un nuevo tipo de comunicación que se centra en el contenido que procede del ciudadano o del usuario, quien dejó de ser un consumidor pasivo sino que ahora participa en la generación de información, a través de herramientas disponibles en la web como blogs, Twitter, Youtube, Wikipedia.

Aunque Díaz (2008) no está de acuerdo con el término “periodismo ciudadano”, sostiene que este se trata de personas comunes, sin licenciatura en periodismo, que poseen las herramientas (Internet, cámaras fotográficas, celulares) para difundir mensajes y al mismo tiempo tienen la capacidad de generar prácticas comunicativas que responden a principios del periodismo a través de los canales para hacerlo (Blogs, Twitter, etc).

Marghella (2010) sostiene que ahora existe un nuevo periodismo que ofrece integración entre los lectores y los periodistas y tiene que ver con convertir la idea tradicional del periodismo en una comunidad en donde los que escriben son los que leen y los que leen son también los que escriben.

Esta fusión periodista-lector viene dada por la tecnificación de la informática, por el avance en la penetración de Internet en las sociedades y en sus culturas, acercando las brechas generacionales y alejando la unidireccionalidad en la información para hacer del periodismo una conversación (Gillmor 2004).

La idea de Gillmor (2004) tiene que ver con que el periodismo debe ser una conversación; recomendación que le hace a los medios tradicionales, ya que según afirma, es necesario escuchar a las comunidades lectoras de sus productos informativos.

Esta premisa, se complementa con lo que Crucianelli (2010) recomienda acerca de que los grandes medios de comunicación tradicionales se deben adaptar a los cambios que ha traído la descentralización de la información a razón de Internet y de las herramientas de la web 2.0, las cuales todas son utilizadas por los usuarios/ciudadanos para ahora ser parte activa en la generación de información.

Entre otras cosas, el ejercicio del periodismo tradicional comienza a ser afectado en el sentido de que con la democratización de la información, la audiencia es ahora periodista también, y Gillmor (2004) ejemplifica con el caso de la foto de las bombas en el metro de Londres en 2005 que fue tomada por Adam Stacey y subida a su blog: explica que esa foto no fue tomada por un periodista pero el acto de tomar esa foto se convirtió en periodismo. Por lo tanto, comienzan a aparecer nuevas reglas de juego para los medios tradicionales y sobre todo, se hace más difícil mantener secretos a la sociedad.

Así pues algunas organizaciones de noticias de la importancia de CNN han elaborado canales de comunicación ciudadanos como iReport en el que la persona común tiene la posibilidad de crear una noticia y enviarla para que sea transmitida en la programación del canal (Gonzalo, 2008).

Esta adaptación de los medios tiene que ver con el auge en la tecnología y con la incapacidad de los medios tradicionales de estar en todas partes del mundo al momento que suceden los acontecimientos, y Gonzalo (2010) explica el porqué de esta tendencia:

Se han producido varios acontecimientos en los últimos años –a partir de los atentados de [Londres](#) y [Bombay](#), el terremoto en [Haití](#)– donde el material proporcionado por los usuarios fue más rápido, más detallado y más rico que el material proporcionado por las agencias de noticias (Gonzalo, 2008 ¶ 5).

Gillmor (2004) indica que los *weblogs* son las herramientas tecnológicas por las que él apuesta desde que trabajaba para San Jose Mercury News y Gonzalo (2010) dice que la expansión del uso de los blogs y de Twitter ha hecho que más y más periodistas hayan adoptado la técnica del periodismo participativo. El sitio web WeblogSL¹ explica que un *Weblog* o blog es una publicación periódica en línea de historias, noticias de todo tipo, en orden cronológico que suele tener enlaces a otras direcciones web y que por lo general admiten los comentarios de los lectores, lo cual les permite entablar una conversación con el autor y entre ellos sobre lo publicado.

Según información obtenida del sitio web del II Congreso Internacional de Blogs y Periodismo en la red organizado por la Universidad Complutense de Madrid, los blogs como nueva forma y modelo de informar y comunicar ganan cada vez más adeptos en el entorno de la información general y especializada. Y es a través de estos que el periodismo ciudadano ha tomado auge para generar contenidos con una óptica diferente a la de los grandes medios de comunicación. A estos nuevos periodistas, Gillmor (2004) denomina *readers-turned-reporters* (lectores convertidos en reporteros) que publican información en tiempo real a una audiencia mundial a través de Internet.

Dado que el periodismo tiene un compromiso social con sus lectores, la pluralidad de las fuentes y la democratización del acceso a Internet hace que éste necesite de la red como una herramienta para tener mayor alcance y para no quedarse rezagado en las tendencias de vanguardia de transmisión de información. Otro reto para el periodista es el surgimiento de una

¹ www.weblogsl.com

nueva competencia: el ciudadano, ya que “las nuevas tecnologías han propiciado la participación de los públicos en los procesos de comunicación” (Noriega y Simó, 2008).

Y en la medida que Internet sea más una plataforma que un medio, se convivirá mejor en ella, de la misma manera en que hoy en día conviven millones de personas que cargan videos a la web, fotos, textos, música y todo lo que quieran. “Nunca una biblioteca fue más abierta, ni más rica ni el conocimiento estuvo tan descentralizado pero accesible” (Díaz, 2008 ¶ 9).

II. MARCO REFERENCIAL

1. *Twitter*

El equipo de Twitter en su página web define esta herramienta digital como “una fuente de información instantánea”. Al entrar al sitio el primer mensaje que aparece en la página de inicio es: “Descubre lo que está ocurriendo en este momento, en cualquier lugar del mundo”. Luego “Mantén actualizado. Mantén a otros actualizados. Eso es todo” (Twitter, 2010).

Además, es una herramienta que se mantiene en crecimiento, de acuerdo con el vicepresidente de la empresa de investigación del mercado digital, ComScore, porque Twitter.com ha experimentado un aumento explosivo de tráfico global en el último año, estableciéndose como una de las redes sociales más visitadas en cada una de las cinco regiones del mundo” (Comunicado de prensa, ComScore, 2010).

Por su parte, O'Reilly y Milstein (2009) definen a Twitter como un servicio de mensajería que comparte muchas características con las herramientas de comunicación que la gente usa. Esos elementos son similares al correo electrónico, mensajes de textos, *blogging*, RSS y otras redes sociales.

Para los investigadores estadounidenses de Microsoft en Social Media, Boyd, Golder y Lotan (2010) Twitter es un servicio de *microblog* que fue fundado a principios de 2006 para permitirle a las personas compartir mensajes de texto cortos llamados “*tweets*” con otros usuarios dentro de esta herramienta 2.0. Ya que el sistema al principio estaba orientado a enviar *tweets* vía SMS, la

longitud máxima de estos era de 140 caracteres. A pesar de que el servicio evolucionó a otros usos más allá de los SMS, esta limitación persistía. El Director Creativo de Twitter, Biz Stone asegura que “la creatividad sale de las restricciones” (s.f cp. Boyd, Golder y Lotan, 2010).

Estos autores sostienen que Twitter combina elementos de diversas herramientas de las redes sociales y blogs pero posee algunas diferencias notables: igual que en una red social, los perfiles de usuarios están conectados en una red, pero estas conexiones no necesariamente deben ser recíprocas, es decir, los participantes pueden hacer *follow* (seguir) a otros usuarios, aunque estos no los sigan de vuelta (Boyd *et al*, 2010).

Los mensajes son *opt-in*, es decir, los usuarios reciben los mensajes que le llegan de otros. Este modelo es llamado *following*. Se pueden enviar y recibir mensajes a través de diversos mecanismos, incluyendo los teléfonos móviles, computadoras personales, distintos sitios web y programas.

Así como en los blogs, los perfiles de los participantes se muestran sus *tweets* en orden cronológico invertido, sin embargo, no se permite la posibilidad de hacer comentarios en *post* (entradas) individuales. Estos perfiles pueden ser públicos o estar protegidos, sin embargo, la opción predeterminada es que sea público y no privado (Boyd *et al*, 2010).

2. Nacimiento de Twitter

El nacimiento de Twitter se remonta al año 2006, cuando Jack Dorsey, Biz Stone, Noah Glass, Adam Riegel, Evan Williams y otros investigadores trabajaban en una empresa de desarrollo tecnológico llamada Odeo Inc, en South Park, San Francisco. En ese momento la empresa estaba buscando reinventarse para competir con las grandes compañías como Apple. A partir de la palabra reinventar surgió una lluvia de ideas que los llevó a describir un servicio que parecido a los SMS para contar a pequeños grupos lo que se está haciendo. De hecho, la idea inicial era que el servicio fuera a través los equipos móviles (Sagolla, 2009).

El autor explica que los encargados de desarrollar el proyecto en su versión 0.1 fueron Dorsey, Stone y Florian y que en un principio el nombre original o nombre clave era *Twtr*. Este nombre fue inspirado en Flickr y en el hecho de que los códigos para envío de los SMS americanos son de cinco caracteres. Los cinco números iniciales para envío de mensajes a Twtr eran 10958, luego cambió a 40404 para facilitar el uso y ser recordado fácilmente (Sagolla, 2009).

El sistema de amigos o *followings* cambió muchas veces porque no se decidían si era mejor lo primero o que cada usuario decidiera lo que recibía. La versión Beta fue lanzada en el cumpleaños de Evan Williams. Allí por primera vez se incluyó a un círculo de amigos más grande, más allá de la gente de la empresa (Sagolla, 2009).

En mayo de 2006, las cabezas del proyecto dejan Odeo Inc., porque la empresa se encontraba en crisis. Meses más tarde crean su propia empresa llamada Obvious Corp., y el único proyecto que tenían era el ahora llamado Twitter.com. En principio no había límite de caracteres, luego se limitaron los mensajes a 160 caracteres, como los mensajes de texto. Luego se bajó a 140 caracteres para dejar espacio para el usuario y los dos puntos luego del nombre (Sagolla, 2009).

Twitter, Inc. fue creada en mayo de 2007 con Jack Dorsey como jefe ejecutivo. Ahora el ingeniero tenía a catorce personas a su cargo en una compañía con una valoración multimillonaria. A partir de este momento, Twitter tuvo una serie de actividades de alto nivel que lo impulsaron. La más fuerte de esas actividades fue cuando MTV usó Twitter en los *MTV Music Awards* de 2007. El primer post lo hizo el hombre en la luna y decía: “MTV me dice que debo entrar en la era digital. Ellos me dicen que trate con Twitter. Entonces aquí estoy. ¿Qué?”. Esta estrategia fue un éxito, ya que hizo que muchas celebridades se unieran a Twitter y el número de usuarios llegó a casi un millón. A finales de verano, se creó una herramienta de búsqueda en la página para conseguir fácilmente a otros usuarios (Sagolla, 2009).

En la actualidad, Twitter está en auge. El servicio cuenta con más de 10 millones de usuarios ávidos, su tráfico de Internet aumentó casi un 131% entre febrero y marzo de 2009, y el número de nuevos visitantes creció 1.382% desde febrero 2008 a febrero 2009 (O'Reilly y Milstein, 2009).

Twitter es una herramienta que se desarrolla gracias a la web 2.0 ya que incorpora la idea del concepto de un periodismo creado por y para todos. Millones de personas de todo el mundo

compartiendo información de todo tipo desde ordenadores y teléfonos móviles, publicando fotografías, vídeos recién grabados y narraciones de eventos recientes en primera mano (Polo, 2009).

3. *Twitter y su uso*

Como se mencionó anteriormente, Twitter es una aplicación de la web 2.0 que permite a sus usuarios escribir pequeños textos de hasta 140 caracteres, que pueden ser leídos por cualquiera que tenga acceso a su página. Esos mensajes son llamados *tweets*. De esta forma se pueden leer los textos de la BBC en twitter.com/bbc, por ejemplo, o lo que el presidente de los Estados Unidos escribe en twitter.com/barackobama (Polo, 2009).

De acuerdo con Boyd *et al*, (2010) la función principal de Twitter cuando los usuarios inician sesión es leer la corriente de *tweets* publicados por aquellos a los que estos siguen, en una lista ordenada a la inversa del orden cronológico: a esto se le llama *TimeLine* (Línea de Tiempo). Para seguir a alguien, cada participante utiliza sus propias preferencias, es decir, se puede seguir a personas conocidas, a celebridades e inclusive a extraños que tengan relevancia para los intereses del usuario.

A excepción de las cuentas que han sido protegidas, los mensajes en Twitter son públicos. Como en las entradas de los blogs, cualquiera puede verlos. Pero la manera de ver los mensajes de otras personas es mediante la selección de usuarios de quienes a un particular le interesa recibir actualizaciones. Es decir, cuando se sigue a alguien significa que se comenzará a recibir mensajes de esa persona cada vez que son actualizados. A esas

personas se les denomina *followings* o seguidos (O'Reilly y Milstein 2009).

Del mismo modo, estos autores explican que cuando alguien sigue a un usuario, ese alguien comenzará a recibir las actualizaciones de estatus. Esas personas son conocidas como *followers* o seguidores.

Polo (2009) explica que la mayoría de las veces se pueden encontrar en Twitter usuarios que comparten mensajes con sus amigos, al mismo tiempo que leen noticias divulgadas por conocidos canales de información o textos escritos por famosos de diversas áreas. Este *microblog* también sirve para la divulgación de textos, enlaces, fotos y vídeos sobre los más variados temas. Y también las empresas han comenzado a utilizarlo como herramienta para publicar cambios en su administración o novedades en sus servicios.

En muchos mensajes de Twitter se pueden encontrar mensajes con palabras precedidas por el símbolo de numeral (#): tal y como explican O'Reilly y Milstein (2009) esa palabra es un *hashtag* o etiqueta que ayuda a categorizar los mensajes en Twitter de forma tal que puedan aparecer en las búsquedas con mayor facilidad para encontrar un tema en específico de conversación entre los usuarios de Twitter en todo el mundo.

Los *hashtags* más utilizados en Twitter aparecen siempre en el menú lateral de la página, lo que permite identificar rápidamente cuáles son los temas más comentados por los usuarios. Generalmente hacen referencia a grandes eventos internacionales, como elecciones, accidentes, atentados, estrenos de cine, etc, según explica Polo (2009). El uso de los *hashtgs* (#) puede hacer

referencia la historia entre programadores informáticos para identificar puntos de anclaje de HTML (Boyd *et al*, 2010).

Además, Boyd *et al* (2010) señalan que en Twitter las conversaciones directas entre usuarios normalmente se llevan a cabo a través de la sintaxis “@NombreDeUsuario” para referirse a un usuario en específico y dirigir el mensaje a él específicamente a él. Muchas veces esos mensajes son saludos de amigos, preguntas o comentarios.

Sin embargo, los mensajes en Twitter no tienen el mismo nivel de expectativa de respuesta que un correo electrónico, aunque es una buena práctica para el periodista responderlos (O’Reilly y Milstein, 2009).

Hay otro tipo de mensaje mucho más utilizado para la comunicación entre dos usuarios: los mensajes directos. Estos solamente pueden enviarse a los *followers*, pero la garantía de que los lean es mucho mayor, ya que generalmente se envían por correo electrónico al destino (depende de la configuración realizada por cada usuario) (Polo, 2009).

Para complementar los usos y menciones en Twitter, Boyd *et al*, (2010) agregan otra opción de hacer mención de un usuario pero no de forma directa; y es el *Retweet* (RT) y aunque según los autores, no tiene una sintaxis uniforme, la más utilizada es:

“RT @NombreDeUsuario mensaje”. Dado que el *microblog* sólo permite la escritura de mensajes en 140 caracteres, los RT, en muchas ocasiones, deben ser modificados para ajustarse a lo la nueva notación que indica que el mensaje ha sido “retuiteado” (Boyd *et al*, 2010).

Estos autores explican que el objeto de hacer un RT es hacer pública la interacción de voces que dan lugar a un sentir compartido. Un RT puede ser hecho y puede hacerse por un usuario de cualquier tipo, pero en general, se le hacen RT a personalidades prominentes, políticos, celebridades (Boyd *et al*, 2010).

En adición, los usuarios en sus *tweets* publican enlaces que llevan a contenidos en otra parte de la *World Wide Web*, externos a la aplicación, y como usualmente las direcciones URL son muy largas y ocupan muchos caracteres, los participantes comenzaron a utilizar “Acortadores de URL” como por ejemplo <http://bit.ly> , para generar URL únicos y abreviados que direccionarán al sitio web deseado. De hecho, Boyd *et al*, (2010) aseguran que compartir enlaces es una de las prácticas centrales en Twitter.

Lo que realmente está impulsando esta red social es la facilidad para mantenerse integrado a ella sin estar necesariamente delante de una PC, gracias a la rapidez en el envío y recepción de mensajes que, incluso, puede realizarse desde teléfonos inteligentes con aplicaciones como *Twitter Mobile*, *Tweetie*, *Twinkle*, *Twitterric*. Actualmente se estima que Twitter ha acumulado casi seis millones de abonados (Mantilla y Healy, 2009).

Al mismo tiempo, esta herramienta digital ha sido acogida por diferentes sectores de la sociedad, como los medios de comunicación debido a su inmediatez y a la posibilidad del envío de noticias que suceden al instante.

4. *Twitter, noticias y repercusiones*

Sagolla (2009) indica que la primera vez que se usó Twitter para difundir información y para permitir la participación masiva de los usuarios fue el 26 de septiembre de 2008 en el debate de las elecciones presidenciales de Estados Unidos. Se invitó a los usuarios a ingresar a <http://election.twitter.com> para estar al tanto de lo que sucedía en el debate. La interacción en tiempo real y la gran popularidad que obtuvo este servicio causó particular atención.

El segundo momento importante para Twitter en la opinión pública fue el ataque terrorista al Hotel Taj en Mumbai, India, en noviembre de 2008. Las noticias de esta tragedia dieron la vuelta al mundo primero vía Twitter, ya que las actualizaciones venían directamente de los reporteros que se encontraban en la escena y se hacían con mayor frecuencia que los blogs o los canales tradicionales de noticias (León, 2010).

Un tercer evento que demostró el valor de Twitter en las noticias fue el amerizaje de un avión comercial en el Río Hudson. La primera noticia se conoció Twitter cuando una persona tomó una fotografía y la compartió al mundo a través del *microblog*. Esta foto fue vista por cientos de personas rápidamente. Luego las actualizaciones fueron publicadas en Twitter directamente por los rescatistas (Sagolla, 2009).

Otro ejemplo de cómo Twitter y los medios digitales han cambiado las formas de comunicarse en el mundo, es el caso de las controversiales elecciones iraníes de 2009, que generaron una situación de conflicto al impedir que la prensa internacional

realizara transmisiones e informes desde las calles y con la expulsión de periodistas del país.

Debido a que el reelecto gobierno de Mahmoud Ahmadinejad impidió las transmisiones desde las calles, los manifestantes, principalmente jóvenes, respondieron a esta censura y vacío de información a través del uso de portales como Twitter, Facebook, Flickr y diversos blogs personales. El periodista Morozov (2009) señala que cientos de usuarios de Twitter, incluidos estadounidenses y europeos levantaron su *cyber-armas* opinando y generando una opinión pública que inclusive reducía la velocidad del Internet, lo cual dificultaba hasta para los seguidores de Moussavi, la actualización de las protestas.

De acuerdo con Morozov (2009), los jóvenes de la protesta subieron a la web imágenes y videos capturados con sus teléfonos celulares y contenidos informativos que ellos mismos produjeron acerca de lo que sucedió en las calles. Además convocaron protestas, no sólo en Teherán sino en todo el mundo, con la intención de obtener apoyo internacional.

De igual manera, otro suceso internacional reciente es el terremoto de 8.8 grados en la escala de Richter ocurrido en Chile el 27 de febrero de 2010 en el que “la primera alarma se escuchó en Twitter” (Yaniz, 2010 ¶ 1).

A la hora del inicio del sismo, 3:34am hora local, el primer *tweet* informaba “Terremoto de 8.3 grados Richter. Concepción – Chile. Reuters” (Yaniz, 2010 ¶ 2). Los chilenos *twittearon* las sensaciones durante el movimiento de tierra, describieron cómo lo habían vivido y lo que habían visto. Otros apuntaron que cualquier

tipo de comunicación estaba interrumpida y que sólo podían acceder a Internet (Yaniz, 2010).

Así pues, Yaniz (2010) explica que Televisión Nacional de Chile tomó la decisión de transmitir a través de Internet sus informes. Paulatinamente, el canal logró comunicarse con reporteros y funcionarios públicos, convirtiéndose Twitter, por casi una hora, en la única fuente de información en el lugar de los hechos. Televisión Nacional de Chile optó por transmitir a través de Internet sus informes.

Posteriormente en Brasil, durante la semana del 5 de abril de 2010, fuertes lluvias en Río de Janeiro ocasionaron inundaciones y deslaves en los que fallecieron aproximadamente 150 personas; "Twitter se convirtió en el principal mecanismo de prestación de servicios entre ciudadanos de la región, que usaron esta herramienta para avisar sobre puntos intransitables mediante fotos, textos y videos", señaló Rafael Sbarai en el blog brasileño de cultura digital *Vida em Rede* con los *hashtags* [#chuvano rio](#) y [#caosno rio](#) (Sbarai, 2010 cp. Pes, 2010).

5. *Twitter y periodismo tradicional*

Kirkpatrick (2008), periodista Co-Editor de ReadWriteWeb.com sostiene que una de las ventajas principales de Twitter es la facilidad de uso de esta herramienta y explica que, una vez que se tiene la cuenta o la aplicación para realizar las actualizaciones de estado, no requiere una gran inversión de tiempo o de energía para *twittear*.

Este autor sostiene que para sondeos de opinión y entrevistas cortas, el *microblog* le sirve al periodista como una herramienta muy efectiva. Al postear una pregunta en su *TimeLine*, sus seguidores pueden responder de algo corto que quepa en los 140 caracteres y otros con respuestas un poco más elaboradas valiéndose de varios tweets. El periodista de Oregon, Kirkpatrick (2008), señala que, inclusive, otros seguidores le contestaron vía correo electrónico. Así pues, se agiliza el trabajo del periodista para conocer lo que piensa su audiencia.

Igualmente, el autor opina que la retroalimentación de sus lectores es fundamental para el periodista, y Twitter hace que el retorno de la información, a través de recomendaciones, sugerencias, correcciones, suceda de forma natural. Agrega que Twitter para los periodistas es útil para incentivar a los lectores para que ayuden a enriquecer la noticia. Lo que a la vez sirve de autopromoción, para que los seguidores conozcan el trabajo del periodista.

Por su parte, el estratega político del partido Republicano estadounidense, Ruffini (2006), opinó en www.techpresident.com, un sitio web que mide el impacto de Internet en las campañas políticas de Estados Unidos, que Twitter se ha convertido rápidamente en una plataforma seria para elaborar discursos y establecer discusiones. Asegura que más que como una aplicación para actualizar estatus, Twitter está siendo usado como un mecanismo de diseminación de noticias y para la inmediata discusión alrededor de esas noticias (Ruffini, cp. Catone, 2008).

El periodista Catone (2008) cita a Ruffini (2006) quien señala que Twitter es útil para los periodistas porque es rápido: ya que es una forma de publicar instantáneamente noticias a medida que

van sucediendo o cubrir un evento e ir *twitteando* su desarrollo. Además, contribuir con datos de interés a través de comentarios personales sobre la noticia. Es abierto: ya que tiene una arquitectura API abierta lo que significa que cualquier persona puede crear programas para manejar funciones del microblog (como TweetDeck, Twittrific, UberTwitter –actualmente UberSocial-, Tweepic, etc.) de forma que los usuarios puedan manejar la información de una manera conveniente y cómoda. También es bidireccional: a diferencia de la televisión o la prensa tradicional, en Twitter se pueden entablar conversaciones, lo cual incita a crear discursos y a obtener opiniones de vuelta hacia el periodista. Esto hace que los lectores estén más cerca, se sientan involucrados y así crear conversaciones en donde todos puedan participar y colaborar. Y llena un vacío: ya que ahora el ciclo noticioso pasó de un ciclo de 24 horas a un ciclo de minutos (Ruffini, 2006 cp. Catone, 2008).

Sin embargo, Ruffini (2006) presenta también lo que él denomina barreras de Twitter. Apuntala que a veces es demasiado rápido y a las personas que no revisan con cierta frecuencia los *timelines* les resulta complicado mantenerse al corriente de lo que hablan tantas voces, ya que, por otro lado, la información no se queda en un solo lugar, sino que va caducando y desapareciendo. También indica que puede ser confuso ya que los *@replies* (respuestas a un usuario en específico) se pierden en el contexto o hay ruido que interrumpe la conversación con otros *tweets*. Y finalmente Ruffini señala que es difícil de navegar ya que para hacerlo hay que aprender. Encontrar personas en Twitter no es tan fácil como encontrar usuarios en Facebook o Myspace, de la forma en que las personas están acostumbradas a hacerlo (Ruffini, 2006 cp. Catone 2008).

De cualquier forma, este autor asegura que Twitter no va a reemplazar a la prensa tradicional o a los *blogs*, pero sí advierte que, en efecto, se ha convertido en un importante punto de distribución de noticias por lo que los periodistas tradicionales deben prestarle atención (Ruffini, 2006 cp. Catone 2008).

De esta manera se puede decir que Twitter está convirtiéndose en algo imprescindible para el periodismo por ser una herramienta que tiene la capacidad de crear, como se dijo anteriormente, distintos *hashtags* o etiquetas para identificar con rapidez acontecimientos en el mundo y agilizar la búsqueda y cobertura informativa. Por ejemplo, el *hashtag* #Freemediave fue el seleccionado para ubicar las protestas en Venezuela contra la ley de Delitos Mediáticos. Además, como Twitter permite informar en tiempo real, facilita el flujo de información por el hecho de que existan aplicaciones de Twitter descargables en los *Smartphones*, así como sucedió durante el golpe de estado en Honduras en 2009 (Lajas, 2010).

Coincide con la importancia de esta herramienta 2.0 en el ejercicio periodístico, Espinoza (2010), Editor del sitio de noticias digitales www.CodigoVenezuela.com, con su testimonio sobre la vinculación de un periodista al medio en el cual trabaja. Espinoza (2010) insiste en que la audiencia siempre va a asociar a un comunicador con la marca que representa, por lo que la información que éste difunda debe ser veraz, y agrega que en que si la información no es certera, la marca o el medio de comunicación puede tomar represalias (Comunicación personal, 19 octubre de 2010).

Para entender mejor esta afirmación y ejemplificar lo que Espinoza dijo, se ha tomado como ejemplo el caso la suspensión de

Mike Wise de su cargo como periodista del diario estadounidense *Washington Post* por difundir información falsa a través de su cuenta personal de Twitter:

Según la Federación de Periodistas de América Latina y el Caribe, en su nota publicada en su sitio web www.fepalc.org, el columnista de deportes Mike Wise, twitteó desde su cuenta personal el 30 de agosto de 2010, que un jugador del equipo de fútbol americano Pittsburgh Steelers estaría suspendido por cinco partidos; esta información era falsa porque dicho jugador, Ben Roethlisberger, estaría suspendido por seis en vez de cinco partidos y aunque, según explica la nota, se estaba evaluando una reducción de la suspensión, para el momento aún no se había dado una conclusión (s.f), 2010).

A pesar de que Wise aseguró que se trataba de un experimento para “comprobar cuánto tiempo tarda una pieza de desinformación en propagarse por Internet” (§ 1), el columnista fue suspendido por un mes de su trabajo en el *Washington Post* (Fernández, 2010).

Las declaraciones de Mateo Vita, editor de deportes del *Washington Post*, concuerdan con las del venezolano Espinoza (2010) al asegurar que al utilizar los medios de comunicación social, se debe recordar que el periodista representa al medio en que trabaja, inclusive si está usando su cuenta personal y finalizó el correo electrónico sentenciando “No es para tomárselo a la ligera” (Fepalc, S/A, 2010).

En concordancia con lo anteriormente dicho, se agrega la opinión de Sreenivasan (2010) publicada en el diario *The New York Times*, quien profesor de medios digitales en la Universidad de

Columbia, al afirmar que dado que Twitter es frecuentemente tomado como fuente de noticias, los *tweets* de los periodistas deben ser confiables; y que además, la reputación de cada comunicador depende de cada tweet” (Plambeck, 2010).

El testimonio de Espinoza (2010) es pertinente y oportuno a la situación que se vive en Venezuela con respecto al periodismo a través de las redes sociales, específicamente utilizando Twitter como herramienta para su desempeño laboral; y Fernando Núñez Noda, periodista y profesor venezolano de gran trayectoria en investigaciones de periodismo digital y redes sociales, asegura que Twitter es una de las plataformas más importantes e influyentes para el periodismo y la comunicación en general (Comunicación personal, 22 octubre de 2010).

6. *Twitter en Venezuela*

De acuerdo con Tabuas (2010), Twitter comenzó a usarse en Venezuela un año después de su creación, es decir, en 2007, por usuarios expertos en tecnología, *blogeros* de la vieja escuela, pero entre 2009 y 2010 obtuvo su auge en el crecimiento de sus seguidores.

La autora indica que en los meses reciente a su publicación los *tweets* de los venezolanos se han focalizado en comentarios políticos que han causado impacto en la opinión pública y además, se han generado *hashtags* vernáculos como la campaña #FreeVenezuela en reacción al cierre de RCTV Internacional o el hashtag #todosenred en respuesta a las declaraciones del Presidente de la República, Hugo Chávez, quien aseveró que

Internet no podía ser “una cosa libre donde se haga y diga lo que sea” (Tabuas, 2010, p. 1).

De hecho, posteriormente el 08 de julio de 2010, el Cuerpo de Investigaciones Científicas Penales Criminalísticas (CICPC) detuvo a dos *twitteros*, identificados como Luis Enrique Acosta Oxford y Carmen Cecilia Nares Castro, por publicar en sus cuentas personales rumores falsos sobre bancos (S/a, *El Universal*, 2010) y este cuerpo policial hace referencia a que el artículo 448 de la Ley de Bancos venezolana indica que “toda persona natural o jurídica que difunda noticias falsas o empleen otros medios fraudulentos capaces de causar distorsiones al sistema bancario nacional [...] será penado con prisión de nueve a once años” (Ley General de Bancos y otras Instituciones Financieras 2001).

En el caso del *twittero* Luis Enrique Acosta O. quien se encontraba en Ciudad Bolívar, como lo indica su perfil de Twitter www.twitter.com/leaoxford, para el momento en el que difundió el rumor por la red social, sólo contaba con 32 seguidores, lo cual no pareciera una gran cantidad de personas como para generar tales implicaciones; sin embargo, el especialista en Comunicación estratégica y Asuntos públicos, Luis Indriago, señala la información enviada a través de las redes sociales no puede ni debe ser datos no confirmadas o aproximaciones, ya que todo *tweet* es *retuiteado* o buscado por el motor de búsqueda, y el mensaje del *twittero* Acosta, fue *retuiteado* 50 veces, lo que permitió que 16.740 usuarios lo leyeran, aunque éste sólo hubiera tenido 32 seguidores (Comunicación personal, 19 de octubre de 2010).

6.1. *Libertad y expansión*

Por otro lado y a pesar de la detención de los *twitteros* venezolanos, Urribarri (2010), investigadora de la Universidad de Los Andes, establece que Twitter es una herramienta en donde cada quien es libre de leer al usuario que quiera y que es “un espacio plural y democrático, sin censura y en general, uno de los pocos lugares en donde discuten chavistas y opositores” (Urribarri 2010 cp. Tabuas, 2010. p. 2.). A lo que agrega Miguel Henrique Otero “El Twitter se ha convertido en una vía de expresión libre en un país en donde se cierran espacios” (Otero, 2010 cp. Tabuas, 2010. p. 2).

Estas afirmaciones se complementan numéricamente con los datos que los investigadores digitales de ComScore.com indican al afirmar que Venezuela, junto a Brasil e Indonesia, es líder en el aumento global de Twitter a nivel mundial (s/f, ago, 2010). Esta nota de ComScore indica que el crecimiento que se ha venido dando en el país responde a la estrategia del presidente Chávez de unirse a la red social. Es claro que Venezuela está muy por encima del promedio de penetración mundial de Twitter, ya que ésta es de 7.4%, y este país tiene 19% de alcance.

Tabla 1. *20 Principales mercados por penetración de Twitter. Junio de 2010. Total audiencia, Edad 15+ Acceso desde el hogar y trabajo (tomada de comScore Media Metrix, 2010).*

20 Principales Mercados por Penetración de Twitter Junio de 2010 Total Audiencia, Edad 15+ -Acceso desde Hogar y Trabajo* Fuente: comScore Media Metrix	
Lugar	% Alcance
Mundialmente	7.4
Indonesia	20.8
Brasil	20.5
Venezuela	19.0
Países Bajos	17.7
Japón	16.8
Filipinas	14.8
Canadá	13.5
México	13.4
Singapur	13.3
Chile	13.2
Estados Unidos	11.9
Turquía	11.0
Reino Unido	10.9
Argentina	10.5
Colombia	9.6
Corea del Sur	9.3
Irlanda	8.4
India	8.0
Malasia	7.7
Nova Zelanda	7.5

**Excluye visitas desde computadores públicos, como Internet Cafes, o acceso desde aparatos móviles*

Y a su vez, esta información se relaciona directamente con los resultados obtenidos en el foro Tendencias Emergentes, el 19 de octubre de 2010, organizado por la Cámara Venezolana de Empresas de Tecnología de Información (Caevedatos), en donde se afirmó que “Venezuela es uno de los países con mayor cantidad de *tweets* per cápita en el mundo” según Pedro Pablo Ojanguren, presidente de Cavedatos (S/A, Noticias 24, 2010).

III. MARCO METODOLÓGICO

1. Objetivos

1.1 Objetivo general:

Explorar y describir el impacto de Twitter en el desempeño del trabajo periodístico de los principales medios de comunicación y periodistas venezolanos, desde finales de 2008 hasta finales de 2010.

1.2 Objetivos específicos:

- Establecer si Twitter funge como nueva herramienta para el ejercicio del trabajo periodístico en Venezuela.
- Explorar cuáles son los usos que el periodista venezolano le da a Twitter.
- Examinar la factibilidad de Twitter para la difusión masiva de noticias en Venezuela.
- Determinar la responsabilidad ética de los periodistas en el envío de información a través de Twitter.
- Describir el cambio de rol de la audiencia con la aparición de Twitter en los medios de comunicación.

2. Diseño de la investigación

Los diseños cualitativos son aquellos estudios de las ciencias sociales cuyo objeto de investigación son los fenómenos que generalmente tienen como centro al sujeto humano, siendo este el punto de referencia imprescindible para comprensión profunda de los problemas. Toman en cuenta la propia historia de éste y su complejidad, de manera tal que se hace difícil la reducción a algún tipo de simplificación cuantificable por riesgos a perder información valiosa por lo subjetivo e íntimo de las respuestas (Sabino, 1992).

Siguiendo esta línea, la presente investigación consiste en un estudio cualitativo ya que se debe controlar y tomar en cuenta la subjetividad de los entrevistados y evaluar con detenimiento sus complejas respuestas sobre sus modos de proceder al realizar el ejercicio periodístico a través de Twitter; de igual forma se deben cotejar los conocimientos previos para interpretar al sujeto y sus modos de ser y de hacer en el medio laboral y social en el que se desenvuelven (Sabino, 1992).

Adicionalmente, dentro de los estudios cualitativos se establecen clasificaciones de acuerdo con la naturaleza del problema; es por esto que se seleccionan para efectos de la presente investigación las categorías presentadas por Hernández (2003) que son: la exploratoria y la descriptiva.

Es exploratoria porque tiene como objetivo examinar el tema de Twitter como herramienta para el periodismo tradicional en Venezuela, que se trata de un fenómeno en desarrollo del cual la producción de estudios está en proceso, y además, permite al

lector familiarizarse con este fenómeno identificando y asociando nuevos conceptos (Hernández, 2003).

Al mismo tiempo, calza en la categoría de descriptiva ya que se reseñan las características fundamentales de Twitter y cómo es el uso que le dan los periodistas venezolanos, a través de la selección de conceptos analizándolos de forma independiente y se describe lo que se investiga (Hernández, 2003).

Sabino (1992) sostiene que los tipos de investigación no son categorías cerradas ni excluyentes, sino que representan una forma de estructurar y entender con más claridad los objetivos de la investigación. Finalmente, el autor indica que la tarea investigadora puede conformar híbridos: exploratorio-descriptivo tal y como lo es este estudio.

3. Población y muestra

La población para esta investigación esta comprendida por los periodistas y medios de comunicación de Venezuela que posean una cuenta de Twitter registrada en la página web www.Twitter-Venezuela.com para difundir información noticiosa a su audiencia; así como también personas con experiencia en el tema y expertos que comunicarán su labor ya sea ésta de nivel teórico o de acción práctica.

En lo referente a la muestra, González (2007) indica que aunque la investigación cualitativa no usa el concepto de muestra en su forma tradicional, orientado a la definición de la significación estadística de un grupo para un universo poblacional, apoyada en la representatividad del grupo en relación con la población, ésta sí

permite enfrentar problemas que por su naturaleza implican el estudio de grupos grandes.

Así pues, la muestra del presente estudio se compone por una selección razonada de individuos que aportan legitimidad a la información proveniente del estudio, dado que permiten la construcción de un modelo comprometido con el curso de la investigación. El aspecto de la significación de los casos estudiados pasa a ser, entonces, una cuestión teórica y no estadística, lo que gana toda su significación cuando se comprende que el objetivo de la investigación cualitativa está en la construcción de modelos sobre el problema estudiado y no en la caracterización de poblaciones (González, 2007).

La muestra seleccionada se compone de dos grupos: el primero lo integran siete de los diez medios de comunicación y periodistas más seguidos en Twitter para el periodo comprendido entre el 15 de noviembre y el 15 de febrero de 2010, según la página web www.Twitter-Venezuela.com, la cual es conocida en el país por recopilar gran parte de la información de esta red social a nivel nacional, organizarla, categorizarla por temas, por *hashtags*, por relevancia y por *twitteros* más seguidos en el país.

- @Globovision – Verioska Velazco
Canal de televisión de señal abierta.
- @ElUniversal – Tulio Casal
Diario impreso de circulación nacional.
- @NelsonBocaranda – Nelson Bocaranda
Periodista y locutor.

- @Noticias24 – Frank De Prada (sin acceso a la fuente)*
Sitio web de noticias nacionales e internacionales.
- @AlbertoRavell – Alberto Federico Ravell
Director del sitio web de noticias Lapatilla.com.
- @ElNacionalWeb – Eduardo Méndez
Diario impreso de circulación nacional.
- @CarlaAngola – Carla Angola (sin acceso a la fuente)*
Periodista.
- @KicoBautista – Kico Bautista (sin acceso a la fuente)*
Periodista.
- @NoticieroVV – Jairo Romero
Noticiario de televisión del canal de señal abierta Venevisión.
- @El_Noticiero – Ricardo Salmerón
Noticiario de televisión del canal de señal abierta Televen.

El segundo grupo es el de los académicos y expertos en el ámbito de las nuevas tecnologías comunicacionales, en el área de las redes sociales, web 2.0 y comunicación social en general; está integrado por:

- Carlos Delgado Flores: Coordinador Académico del Programa de Postgrado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Profesor de las Universidades Católica Andrés Bello y Central de Venezuela y miembro del Consejo de Redacción de la Revista Comunicación del Centro Gumilla.

* Se contactó al medio de comunicación social/periodista y por limitaciones de su disponibilidad no fue posible obtener la entrevista.

- Fernando Núñez Noda: creador y Editor en Jefe del portal de noticias www.infociudadano.com, periodista digital, autor y profesor de Informática en la Universidad Católica Andrés Bello.
- Luis Carlos Díaz: Coordinador del Área de Comunicación y Redes del Centro Gumilla, creador y autor de www.periodismodepaz.org.
- Alejandro Ríos: investigador del CIC-UCAB en el campo de la comunicación digital y profesor de Informática en la Universidad Católica Andrés Bello.

4. Descripción del instrumento utilizado

González (2007) explica que la “ruptura con la epistemología estímulo-respuesta” (p. 32) en las investigaciones cualitativas, hace que se reivindiquen los sistemas conversacionales que permiten al investigador integrarse a una dinámica de conversación que es la responsable de ir construyendo el tejido de información que implique con naturalidad y autenticidad a los participantes.

En la presente investigación el instrumento utilizado consiste en una entrevista de once preguntas abiertas que facilitan la expresión particular de los sujetos, proponiéndoles una conversación natural en donde puedan integrar sus experiencias, su opinión, sus reflexiones y su visión a futuro sobre los medios de comunicación digitales en Venezuela.

Las preguntas orientan al participante de lo general a lo particular pero siempre manteniendo su expresión libre y abierta; el instrumento ha sido evaluado por la Directora de la Escuela de

Ciencias Sociales de Universidad Católica Andrés Bello Lissette González; por el profesor Tito de La Cruz, Director de Docencia del Programa de Posgrado “Gerencia de Programas Sociales” del Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales; y por el Magíster en Gerencia de Recursos Humanos y Relaciones Industriales en la Universidad Católica Andrés Bello, Eduardo García.

Pregunta	Variable a estudiar
1. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando Twitter para realizar su trabajo periodístico?	Utilidad
2. ¿Qué aplicaciones utiliza para actualizar sus estados en Twitter?	Inmediatez
3. ¿De qué forma utiliza Twitter en su labor periodística?	Utilidad
4. ¿Considera que Twitter es un medio de comunicación?	Cobertura, inmediatez.
5. ¿Cuál es la diferencia principal entre Twitter y los medios de comunicación tradicionales?	Interactividad, inmediatez.
6. Describa cómo Twitter ha modificado su forma de trabajo.	Inmediatez, utilidad.
7. ¿Cómo es su relación con sus seguidores?	Interactividad
8. En su opinión, ¿Twitter u otras herramientas digitales desplazarán a los medios de comunicación tradicionales?	Cobertura, inmediatez
9. ¿Cuál es su opinión sobre las sanciones que ha aplicado el Estado a varios <i>twitteros</i> venezolanos?	Autocensura
10. ¿La difusión de noticias a través de Twitter debe estar guiada por la ética periodística?	Ética periodística
11. ¿Qué opina sobre la afirmación “Eres lo que <i>twitteas</i> ”?	Ética periodística.

5. Definición de las categorías de análisis

Dado que las preguntas son abiertas y orientadas a facilitar la explicación amplia de los entrevistados, el procedimiento para procesar la información siguió una estrategia orientada a la búsqueda de aspectos relevantes, comunes y suficientemente

abarcadores de lo que se pretende conocer con la entrevista a través de indicadores que categorizan las respuestas.

De acuerdo con esto los indicadores establecidos se presentan a continuación con su definición para una mayor comprensión:

Indicador	Definición
Interactividad	Dialogicidad con la audiencia
Inmediatez	Rapidez con la que se transmite la noticia a través de Twitter
Utilidad	Aprovechamiento y uso de Twitter para difundir y obtener noticias
Ética periodística	Veracidad y confiabilidad con la que se transmite la información
Cobertura	Alcance en la audiencia
Autocensura	Regulaciones en la ley conllevan a restringir el flujo informativo

Se elaboraron cuatro matrices que permitieron la sistematización de la información. Una primera matriz compuesta por una tabla de doble entrada para cada grupo de la muestra, tanto el de los medios de comunicación y periodistas como el de los expertos, en donde en el eje horizontal se establecen los indicadores: “interactividad”, “inmediatez”, “utilidad”, “ética periodística”, “cobertura”, “restricciones legales”, y en el eje vertical las siglas que corresponden a los entrevistados, para agrupar y cuantificar la frecuencia de respuesta.

La segunda matriz indica la fecha de registro de una cuenta pública del medio de comunicación/periodista en la plataforma de

Twitter para el trabajo periodística. La tercera señala las características diferenciadoras de Twitter con los medios de comunicación tradicionales; y finalmente, la cuarta matriz representa la utilidad de Twitter para el periodista y medio de comunicación en su labor diaria.

Las cuatro matrices aplican para el análisis de las respuestas del primer grupo de entrevistados, mientras para el segundo grupo fueron utilizadas solo tres, excluyendo la tabla: “Fecha de registro del periodista / medios de comunicación en Twitter” por no considerarse relevante para la investigación, ya que los expertos y académicos mantiene su calidad intelectual independientemente de la fecha en las que hayan registrado su cuenta en el microblog.

Seguidamente, se llevó a cabo otro proceso: el de integración de los datos obtenidos y clasificados, lo que permitió vislumbrar los resultados de la investigación al reunir los aspectos que coinciden y que contrastan al comparar entre sí las respuestas de cada entrevistado y de cada uno de los grupos.

6. *Limitaciones*

La principal limitación fue el acceso a las fuentes y su disponibilidad para las entrevistas debido a que son personas con agendas exigentes por el rol que desempeñan como comunicadores sociales venezolanos, lo cual incidió en la extensión del tiempo inicialmente estipulado para la recopilación de la información.

La mortalidad de la muestra es otra de las limitaciones de esta investigación ya que el número de *followers* de los medios de comunicación y periodistas varía según el transcurso del tiempo de

forma muy rápida, por esta razón se tuvo que delimitar un período de específico ya que los diez más seguidos pierden vigencia por factores externos.

La tercera limitación se relaciona con la imposibilidad de abarcar los temas recientes que marcan hito a nivel mundial en el uso de las redes sociales y específicamente Twitter. Estas herramientas en línea siguen figurando en el acontecer tanto nacional como internacional.

IV. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

1. Respuestas de los entrevistados

1.1 Respuestas de los periodistas y medios de comunicación más seguidos en Twitter

A continuación se presenta la tabla de variables presentes en las respuestas del grupo de periodistas y empresas de noticias cuyas cuentas en Twitter poseen el mayor número de seguidores en Venezuela. La existencia de estas categorías permitirá explorar y describir de qué forma los profesionales de la comunicación utilizan este *microblog* para el ejercicio de su trabajo.

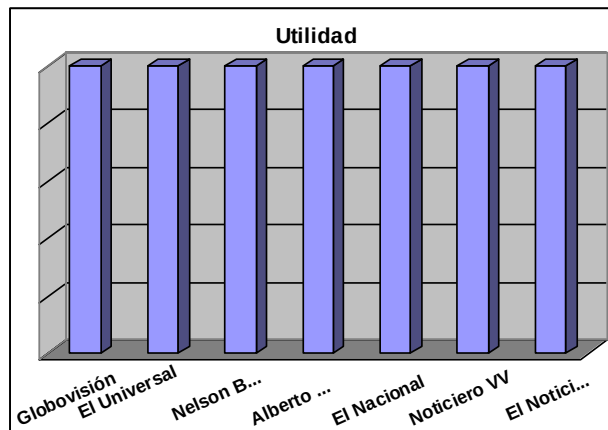
El vocablo “Sí” hace referencia a la existencia de la variable en la opinión del periodista, y el vocablo “No” indica que éste no está de acuerdo o que no es una variable tomada en cuenta por el entrevistado.

Tabla 1. *Variables presentes en las respuestas de los periodistas entrevistados*

Variables / Entrevistados	Interactividad	Inmediatez	Utilidad	Ética periodística	Cobertura	Restricciones legales como autocensura
Globovisión	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
El Universal	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Nelson Bocaranda	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Alberto Ravell	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
El Nacional	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Noticiero VV	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
El Noticiero – Televen	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No

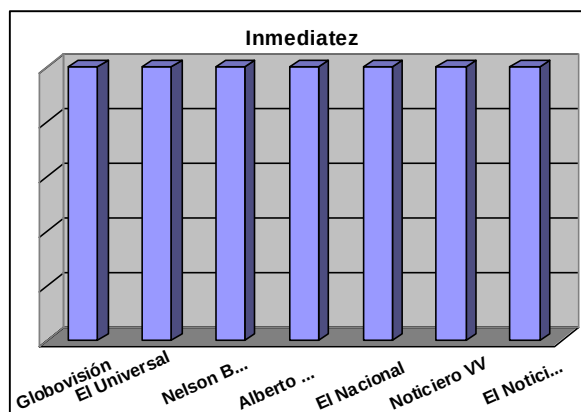
Así pues, se puede entender que para la muestra seleccionada, la “inmediatez”, la “utilidad” y la “ética periodística” son variables en las que de forma unánime coinciden los siete entrevistados.

Figura 1. Utilidad



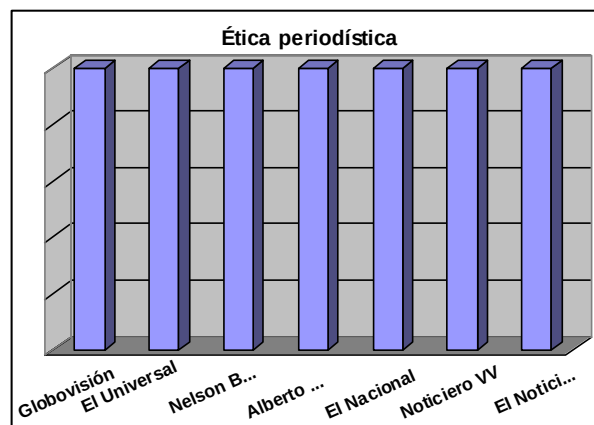
Siguiendo esta línea, se puede expresar que para los periodistas más seguidos en Twitter, dicha red social es una herramienta que les permite estar al tanto de lo que sucede en el mundo en tiempo real, es decir, de manera instantánea y en sincronía con la realidad.

Figura 2. Inmediatez



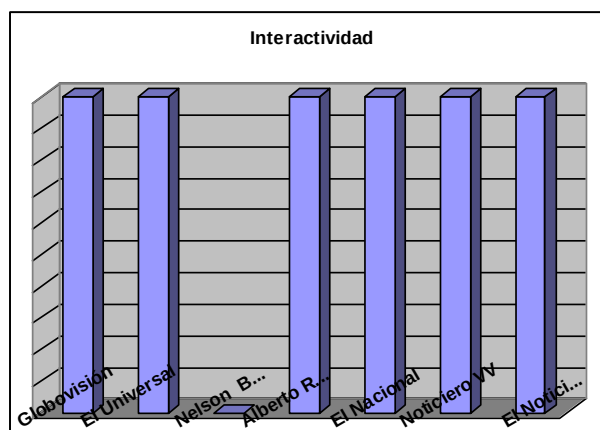
“El Twitter se actualiza en la medida en que se produce la información: es una herramienta que te permite obtener información inmediata y de primera mano la reacción de la gente” (Velazco, 2011).

Figura 3. Ética periodística



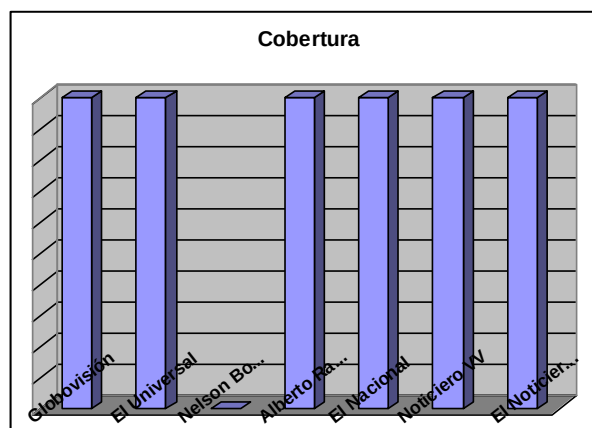
Esto a su vez les sirve y es aprovechado para informar a sus seguidores, siempre y cuando el dato haya pasado por el filtro de la verificación y corroboración, que todo periodista debe realizar antes de publicar una noticia.

Figura 4. Interactividad



Con respecto a la variable “Interactividad”, sólo un periodista de la muestra, Nelson Bocaranda, no la tomó en cuenta ya que afirma tener muchos seguidores en Twitter por lo que le es imposible responderles a todos. Sin embargo, el resto de la muestra, estuvo de acuerdo con que la interactividad es una de las características principales de Twitter ya aseguran que la audiencia (*followers*) es una fuente importante de información y actualidad, no sólo para conocer sus intereses sino también para estar al tanto de noticias que se produzcan en las localidades; de hecho, como se dijo anteriormente, esto es a lo que se refiere Gillmor (2004) al afirmar que la relación entre los medios de comunicación y el ciudadano debe ser activa y en forma de conversación. El Coordinador Web de @NoticieroVV asegura que cuando algún usuario reporta alguna denuncia o noticia, el canal envía a los reporteros de la fuente para corroborar la información (Herrera, 2011); lo mismo sucede con @El_Noticiero de Televen, quien indica que verifican la información con sus corresponsales y así puede cambiar la programación o el orden en el que se presenten las noticias en su programa de televisión (Salmerón, 2011), y siguiendo con la idea de Gillmor (2004), esto responde a que cada vez es más necesario que los grandes medios escuchen a las comunidades que son las que leen su producto periodístico.

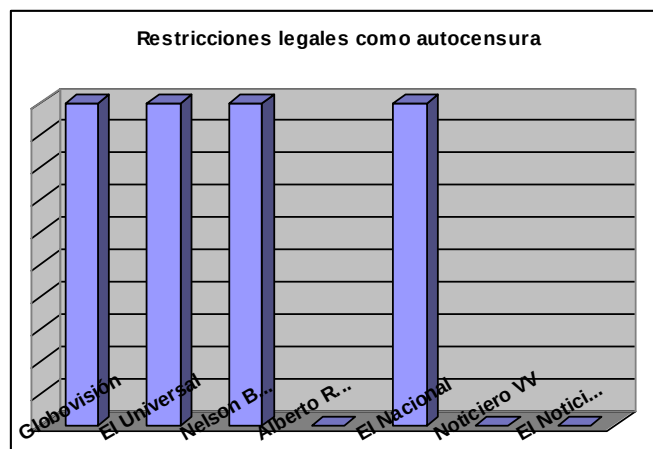
Figura 5. Cobertura



En la variable “cobertura”, 85,7% de los entrevistados coincidieron en que gracias a Twitter pueden tener un alcance directo en su audiencia con mayor facilidad en inmediatez que con los medios tradicionales como radio, prensa y televisión. El Coordinador Web de *El Nacional*, señala que “Twitter es inmediato, viral, tiene una gran cobertura. Abarca a gran cantidad de personas que no necesariamente compran el periódico” (Méndez, 2011). Esto quiere decir que por ejemplo, en el caso de @El_NacionalWeb, supera el número promedio de circulación de ejemplares, ya que para 2010 era de 83.000 (Rodríguez, 2010) y la cuenta de Twitter es seguida por más de 200.000 usuarios, permitiendo así, no sólo tener mayor cobertura a nivel nacional, sino a nivel internacional.

Siguiendo el tema del alcance en la audiencia, en capítulos anteriores se señaló que las industrias de información se deben adaptar a las nuevas tecnologías dada la incapacidad de estar en todas partes del mundo en el momento en que suceden los acontecimientos (Gonzalo, 2010), por esta razón el tema de la cobertura representa una gran ventaja para los periodistas.

Figura 6. Restricciones legales como autocensura



En la variable que hubo mayor desigualdad de opiniones fue la relacionada con las restricciones legales como autocensura. Ésta hace referencia a la posibilidad de que las sanciones y regulaciones que ha practicado el Estado con respecto a la información publicada en Internet, y claramente a través de Twitter, puedan conllevar a la autocensura del periodista o del medio de comunicación para evitar ser víctima de alguna de las sanciones. Tres de los siete entrevistados, lo que representa 42,9% de la muestra, coincidieron en que estas regulaciones no representan ataques a la libertad de expresión. En sus argumentos, los coordinadores web de los noticieros de Televen y Venevisión señalaron que cada medio debe ser responsable de lo que escribe, sin generar rumores, ni perturbar el orden público, fomentar la zozobra en la ciudadanía o que hagan apología al delito o la guerra. Al mismo tiempo Alberto Federico Ravell, aunque pertenece a este porcentaje de la muestra, indica que la regulación de Twitter y del Internet puede ser peligrosa para la libertad de información.

El 57,1% de la muestra sí considera que estas sanciones promueven la autocensura y concuerdan en que se trata de una estrategia del Gobierno nacional para amedrentar a la población.

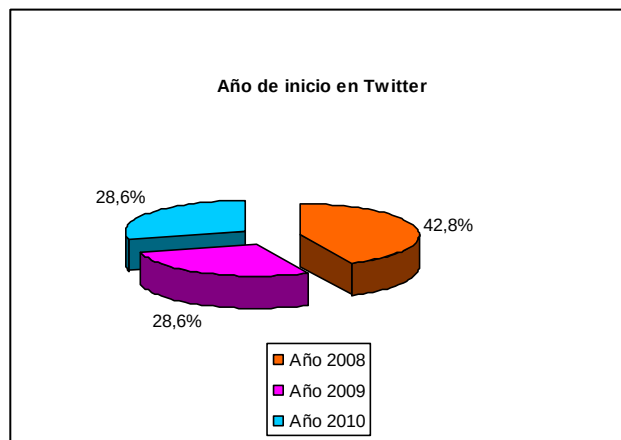
El Coordinador Web de *El Universal* asegura que “el derecho a la información es un derecho humano fundamental que no puede ser vulnerado” (Casal, 2011), y a su vez, Méndez (2011) señala que los medios de comunicación por su código de ética no se pueden prestar para difundir un tipo de información que invite a los conflictos bélicos o que promueva rumores o alteren el orden público; para este Coordinador web el punto de quiebre está en “la susceptibilidad política”. Esta afirmación se complementa con el argumento de Bocarada (2011) quien señala que la decisión de si algo va contra la ley queda “únicamente a discrecionalidad del funcionario público” porque el Gobierno no establece con claridad los criterios.

Este tema puede ser comparado en menor magnitud con las controversiales elecciones en Irán en el año 2009, de las que se habló el capítulo anterior. Morozov (2009) asegura que los ciudadanos, a través de Twitter pueden superar las barreras de la censura impuestas por los gobiernos justamente por la democratización de la información.

Tabla 2. *Fecha de registro del periodista / medios de comunicación en Twitter*

Entrevistados	Año
Globovisión	2008
El Universal	2009
Nelson Bocaranda	2009
Alberto Ravell	2008
El Nacional	2008
Noticiero VV	2010
El Noticiero – Televen	2010

Figura 7. Año de inicio en Twitter



En la Tabla 2 se puede observar que 42,8% de la muestra se registró en la página de Twitter en el año 2008, para crear un perfil público y comenzar con el trabajo periodístico, como es el caso de @AlbertoRavell quien llegó a esta red social por el concierto por la paz realizado en la frontera de Venezuela con Colombia, con el objetivo de obtener información sobre el desarrollo del evento y leer comentarios de la opinión pública.

En 2009, 28,6% de la muestra, que representa a dos de los entrevistados, abrieron su perfil debido a la crisis electoral y política que atravesaba Irán durante los comicios presidenciales: @NelsonBocaranda explica que se alistó en Twitter por recomendación de un colega que le dijo que en ese país del medio oriente estaban encarcelando a los periodistas por usar algo llamado "Twitter".

El resto de la muestra, que comprende igualmente 28,6% de los entrevistados, corresponde a las cuentas de @NoticieroVV y @El_Noticiero, quienes arribaron al universo del *microblog* en 2010, dado que comprendieron que se trataba de una herramienta de

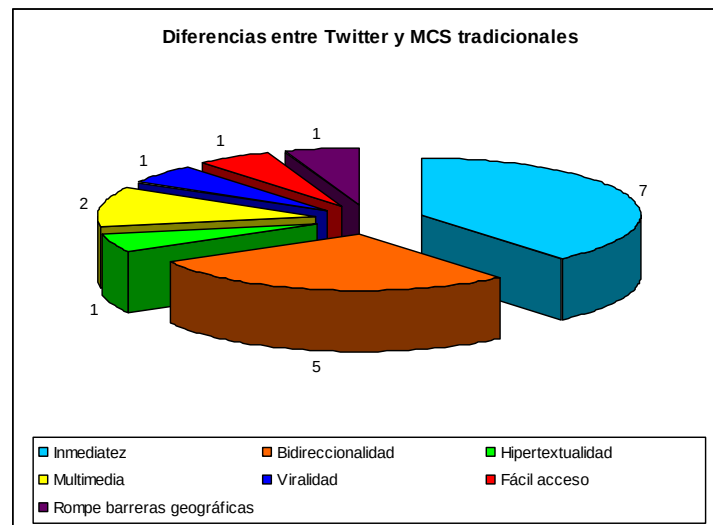
comunicación que permitía una nueva forma de abarcar a la audiencia: “En un primer momento no le habíamos prestado atención, pero luego nos dimos cuenta de que es una forma de llegar a un público que no necesariamente tiene acceso a un televisor” (Salmerón, 2010).

Esto demuestra que los acontecimientos externos y la generación de noticias por canales alternos a los medios de comunicación fueron elementos claves para desarrollar el interés por Twitter, así como también la actualización de los mecanismos de divulgación y obtención de información, en concordancia con lo señalado por Noriega y Simó (2008).

Tabla 3. *Características diferenciadoras de Twitter con los medios de comunicación tradicionales*

Entrevistados	Características de Twitter
Globovisión	Inmediatez / bidireccionalidad
El Universal	Inmediatez / hipertextualidad / multimedia / aplicaciones para realizar encuestas
Nelson Bocaranda	Inmediatez / Instantaneidad
Alberto Ravell	Inmediatez / Multimedia / bidireccionalidad
El Nacional	Inmediatez / Viralidad / bidireccionalidad
Noticiero VV	Inmediatez / bidireccionalidad / romper barreras geográficas
El Noticiero – Televen	Inmediatez / Bidireccionalidad / fácil acceso

Figura 8. Diferencias entre Twitter y medios de comunicación tradicionales



En esta tabla se pueden observar las características principales que separan a Twitter de los medios de comunicación tradicionales como prensa, radio y televisión. La diferencia principal que estuvo presente en las respuestas de toda la muestra es la inmediatez en la difusión de noticias. En segundo lugar, aparece la bidireccionalidad con un valor de cinco respuestas de siete. Los periodistas aseguran que el discurso de los medios ahora tiene que dar cabida a las opiniones de la audiencia, y Twitter facilita el trabajo ya que a través del diálogo directo, pueden satisfacer sus necesidades, además de servirle al medio como una fuente más de noticias.

La tercera diferencia es que la red social hace que la información sea multimedia, de esta forma los periodistas no sólo se limitan a enviar una noticia en 140 caracteres, sino que también la pueden acompañar de videos e imágenes.

Lo multimedia de Twitter está muy relacionado con la hipertextualidad, que es otra característica arrojada como

resultado por uno de los entrevistados: se refiere a la posibilidad de adjuntar enlaces que conlleven a una página web, por lo general del mismo medio, que amplíe la información, generalmente presentada como un titular enviado en el *tweet*.

Por la facilidad con la que se pueden difundir contenidos en Twitter, la viralidad es una característica que también diferencia al *microblog* de los medios de comunicación tradicionales y por esta razón, trasciende los límites geográficos ya que las informaciones no están confinadas a una localidad en específico.

Tabla 4. *Utilidad de Twitter para el periodista y medio de comunicación*

Entrevistados	Utilidad
Globovisión	Fuente de noticias de primera mano / Informar / Publicación de trabajos de la empresa
El Universal	Conformar red de contactos / Involucrar a la audiencia / Informar / fuente de noticias / Publicación de trabajos de la empresa
Nelson Bocaranda	Seguimiento de fuentes periodísticas / informar / Autopromoción
Alberto Ravell	Fuente de noticias / Informar / Publicación de trabajos de la empresa
El Nacional	Fuente de información / Publicación de trabajos de la empresa / informar
Noticiero VV	Fuente de noticias / Informar / Publicación de trabajos de la empresa
El Noticiero - Televen	Informar / Publicación de trabajos de la empresa

Figura 9. Utilidad de Twitter para el periodista



En la Tabla 4 se muestran las actividades principales que el periodista lleva a cabo para el desempeño de su trabajo. Con la misma ponderación, las tareas de informar, ser fuente de noticias y promocionar el trabajo de la empresa son ejecutadas en Twitter por el cien por ciento de la muestra. Estas tres tareas se interconectan: “lo primero que hago al levantarme es ver qué pasa en Twitter” (Ravell, 2010), de esta manera a lo largo del día “voy permanentemente buscando cuáles son los puntos de información al momento” (Bocaranda, 2010); además para los medios de comunicación representa “una fuente de información que sirve como fuente de monitoreo de lo que está ocurriendo en comunidades” (Méndez, 2010). En seguida, una vez que el periodista ha confirmado el dato, se coloca en la posición de informador y, a través del lenguaje de Twitter, cumple el objetivo de difundir noticias a su audiencia con *hashtags* que categoricen los temas, por ejemplo: “con #ponGlobovisión y #alAire se promueve el trabajo del equipo de Globovisión y se moviliza a los lectores a sintonizar el canal” (Velazco, 2010).

“Te mantiene conectado las 24 horas a la fuente de información alrededor del mundo, te da la posibilidad de informar y además, apoyo a mi proyecto digital de noticias www.LaPatilla.com” (Ravell, 2010). Por estas razones se puede decir que “Twitter es una red de información abierta que los medios tradicionales utilizan para nutrirse de información, conversar con sus usuarios y autopromocionar” (Casal, 2010), lo que coincide con la autora Crucianelli (2010) quien sostiene que los medios de comunicación se han puesto al corriente con las herramientas que ofrece la web 2.0.

Otra de las facilidades que ofrece la red social a los periodistas es la posibilidad de crear una red de contactos que sirvan como fuente para corroborar informaciones, para obtener en tiempo real lo que sucede, como lo indica Gonzalo (2010), y en general, que sigan los mismos intereses del medio de manera tal que permitan mantener un contacto frecuente con la actualidad: “hago seguimiento a fuentes periodísticas” (Bocaranda, 2010). Además, “como periodistas, Twitter permite consolidar una comunidad interesada en lo que tú como periodista hablas. Tener fieles, fanáticos, seguidores significa una ventaja para el periodista que se construye como una marca” (Díaz, 2010).

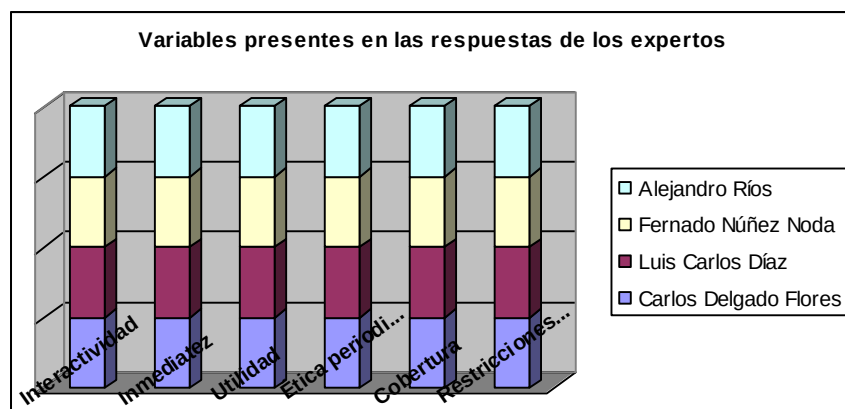
1.2 Respuestas de los expertos

De la misma forma que con la Tabla 1, el vocablo “Sí” hace referencia a la existencia de la variable en la opinión del experto, y el vocablo “No” indica que éste no está de acuerdo o que no es una variable tomada en cuenta por el entrevistado; sin embargo, en este caso, no se presentó ninguna respuesta negativa como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 5. *Variables presentes en las respuestas de los expertos entrevistados*

Variables / Entrevistados	Interactividad	Inmediatez	Utilidad	Ética periodística	Cobertura	Restricciones legales como autocensura
Carlos Delgado F.	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Luis Carlos Díaz	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Fernando Núñez N.	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Alejandro Ríos	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Figura 10. *Variables presentes en las respuestas de los expertos*



De la misma forma en que se expresan los resultados anteriores, los datos de los expertos coinciden en las respuestas de los periodistas y medios de comunicación venezolanos más seguidos en Twitter con respecto a la inmediatez, utilidad y ética

periodística. Para los expertos, esta red social “permite estar informado en tiempo real. Twitter ofrece la posibilidad de rastrear qué se ha dicho, hacer búsquedas semánticas” (Díaz, 2011). En Twitter “el flujo de información es muy rápido” (Delgado, 2011) y, por ello, en concordancia con lo que sostiene Tejedor (2008) en capítulos anteriores, el periodista debe convertirse en un árbitro de lo que publica: “el modelo de Twitter gira en torno a un modelo de *Crowdsourcing* en los medios de comunicación” (Ríos, 2011) que significa que las personas comunes son quienes envían las noticias y obtienen los datos de forma independiente, por esta razón el profesional de la comunicación debe basarse en las reglas de la academia para verificar fuentes y acercarse a la realidad.

Para Díaz (2011) la ética periodística no depende del medio o de la plataforma en la que se está publicando, la premisa del *twittero* debe ser “no mentir”; para este autor “no se trata de ética sino de honestidad”.

Coincidiendo con autores anteriormente citados como Plambeck (2010), se debe tomar en cuenta que ahora Twitter es tomado como una fuente de noticias, por lo que es necesario que los *tweets* enviados por periodistas sean confiables y veraces por dos razones: primero los posibles riesgos de conllevar a la desinformación y en segundo lugar, porque la reputación del comunicador y del medio de comunicación depende de sus *tweets*.

Igualmente, Núñez (2011) insiste en que la ética periodística no se ve cambiada por lo digital: el ciber-periodista debe “ceñirse a los hechos, buscar fuentes confiables, manejar la información de manera balanceada y al tratarse de opiniones sobre un hecho controversial debe ser con la mayor cantidad de fuentes”. Además agrega que se debe ser riguroso con las fuentes: ser lo menos

subjetivo posible, verificar la información, confirmarla y citar a las fuentes. Todo debe girar en torno a la “honestidad intelectual” para así presentar los hechos en función de que el usuario tome su decisión y establezca su propio criterio.

Los expertos y periodistas coincidieron en que Twitter otra de las características importantes de Twitter es la bidireccionalidad. Díaz (2011) y Ravell (2011) señalan que en esta red social la relación entre los usuarios es de “pares” (Díaz, 2011), en el sentido de que tanto los políticos, como los periodistas, las agencias, las instituciones son fácilmente consultables que un ciudadano común: “todos están al mismo nivel” (Ravell, 2011) y esto tiene que ver con lo que Delgado (2011) denomina “dialogicidad”, ya que esta horizontalidad de la audiencia permite entablar un diálogo fácil y directo. Esta idea se complementa con la afirmación del consultor comunicacional de Polity Consultores de Edgard Gutiérrez de que un *community manager* es verdaderamente un “conversador 2.0” (Comunicación personal, 17 de marzo de 2010).

Con respecto a la variable “cobertura” los expertos también coincidieron en que Twitter permite llegar a espacios que los medios de comunicación tradicionales no llegan o se tardan en penetrar. Núñez (2011) indica que a pesar de que su domicilio sea en Estados Unidos, las noticias que su portal de noticias InfoCiudadano tienen como público meta a venezolanos, y al difundir su contenido a través de Twitter con enlaces y mensajes multimedia, logra su objetivo y alcanza a más de 25.000 usuarios, no sólo porque lo siguen sino que también alcanza a los que les llega a través de los RT.

Asimismo, los medios de comunicación han tenido que adaptar su metodología de trabajo a esta plataforma digital en

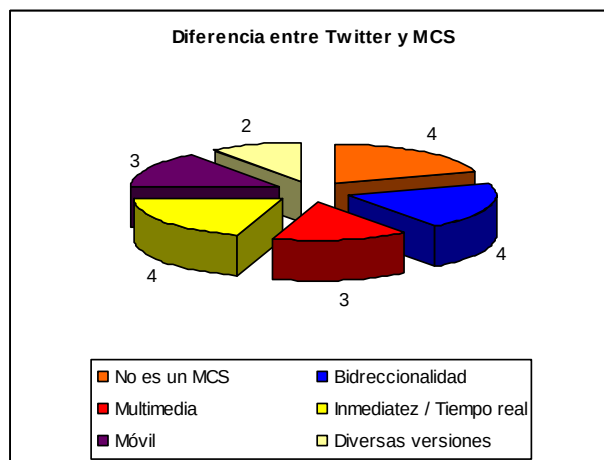
búsqueda de más lectores; Ríos (2011) agrega como ejemplo que la empresa mediática venezolana Cadena Capriles comenzó a orientar su modelo de negocio en función de involucrar a las comunidades, para que éstas generen información pertinente para esa misma comunidad de forma tal que pueda ser publicada si cumple con los estándares éticos necesarios.

Los expertos coinciden con los periodistas al señalar que los conceptos contemplados en el marco legal venezolano que regula las comunicaciones en Internet turbios son y ambiguos “no definen qué son esos términos” (Núñez, 2011) y las sanciones quedan a potestad de los funcionarios del gobierno quienes pueden “decir que ese *twittero* está atentando contra la seguridad nacional” por una u otra razón (Núñez, 2011). Igualmente, Díaz (2011) asegura que el bloqueo de páginas web, o las “páginas que se caen y que nadie responde” sumado a los episodios de cárcel a usuarios de Twitter son elementos que deben alertar a la sociedad y que no se pueden dejar pasar.

Tabla 6. *Diferencias entre Twitter y medios tradicionales*

Entrevistado	Característica
Carlos Delgado Flores	No es un MCS / Dialogicidad / Multimedia / Tiempo real / Móvil
Luis Carlos Díaz	No es un MCS/ Inmediatez / Bidireccionalidad / Diversas versiones de un hecho / Móvil
Fernando Núñez Noda	Inmediatez / Diversas versiones de un hecho / Bidireccionalidad / Multimedia / Móvil / No es un MCS
Alejandro Ríos	Bidireccionalidad / Inmediatez / No es un MCS

Figura 11. Diferencias entre Twitter y los medios de comunicación tradicionales



Los expertos destacan un nuevo rasgo que no había sido apuntado en las respuestas de los periodistas y se trata de que Twitter no es considerado un medio de comunicación social como tal. En primer lugar, señalan que es una plataforma “multimedial y multimodal” (Delgado, 2011) ya que en los ciento cuarenta caracteres disponibles para enviar un *tweet* se pueden adjuntar videos, imágenes y enlaces a otras páginas, por lo que se puede decir que es una aplicación informática que potencia a los medios de comunicación tradicionales (Ríos, 2011). Núñez (2011) opina que “es mucho más que un medio”: es una plataforma en la que pueden coexistir muchos medios porque cada persona usa Twitter como un medio bidireccional, es decir, como receptor y emisor: receptor al leer la información, y emisor cuando comunica y hace RT.

Además, otra de las razones es que en Twitter no hay una sola voz que informa desde un solo ángulo con una línea editorial o una sala de redacción que selecciona lo que se publicará como si es la mecánica en un medio de comunicación tradicional, Twitter muestra todas las facetas: a los periodistas, a los expertos, a los no

expertos, por consiguiente se trata entonces de una plataforma de comunicaciones e intereses (Díaz, 2011).

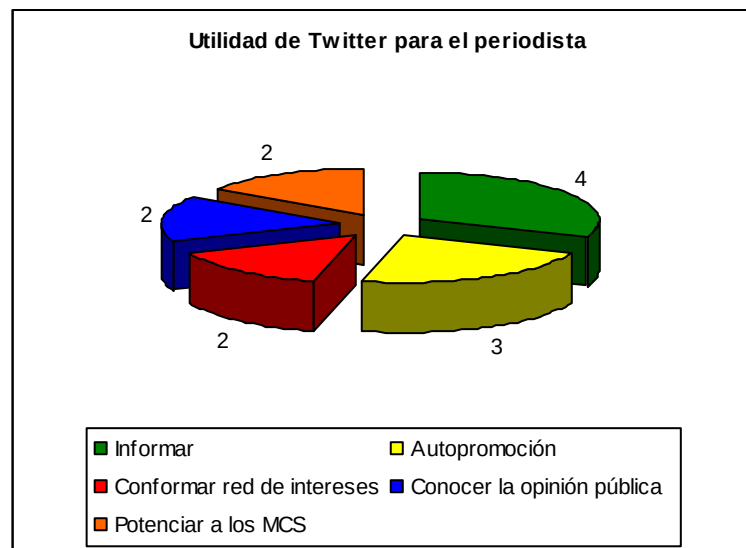
Según los expertos, otras características que diferencian a Twitter de un medio de comunicación tradicional es su capacidad de ser multimedia y bidireccional, cualidades que también estuvieron presentes en las respuestas de los periodistas. Los usuarios satisfacen su necesidad de información y a su vez, los profesionales de la comunicación se nutren con los datos que ofrece la audiencia, ya que por lo general ésta va a estar más cerca de la noticia, la cual se difunde a través de cualquier tipo de data digital: video, enlaces, imágenes (Núñez, 2011).

En consonancia con lo señalado por Mantilla y Healy (2009) sobre la rapidez en el envío y la recepción de mensajes, los expertos y periodistas entrevistados apuntan que la inmediatez es una característica que se complementa por la movilidad que ofrece esta herramienta. Ya que Twitter tiene una arquitectura API abierta, diversos clientes diseñan aplicaciones gratuitas que permiten tener acceso al *microblog* desde los dispositivos móviles como celulares, celulares inteligentes y tabletas digitales como el Ipad; de esta manera la cobertura, la narración de un evento o publicación de una noticia se puede difundir desde cualquier parte, en cualquier momento contando con una conexión a Internet o a través de mensajes SMS desde cualquier dispositivo.

Tabla 7. *Utilidad de Twitter para el periodista*

Entrevistado	Utilidad
Carlos Delgado Flores	Red de intereses comunes / Conocer la opinión pública / Autopromoción / Generar flujo comunicacional
Luis Carlos Díaz	Conocer la opinión pública / Red de intereses comunes / Autopromoción/ Dar cobertura a un evento en tiempo real
Fernando Núñez Noda	Generar flujo comunicacional / interactuar con la audiencia / Difusor de información / Autopromoción
Alejandro Ríos	Informar / Potenciar a los MCS

Figura 12. *Utilidad de Twitter para el periodista*



De acuerdo con los expertos, la utilidad principal de Twitter para el periodista es la de informar a su audiencia y esto lo hacen a través de imágenes, videos, infografías y enlaces que conllevan a los portales web de noticias del medio de manera tal que el usuario pueda ampliar la información a la vez que el periodista hace autopromoción de su trabajo:

“La difusión de nuestro trabajo periodístico en InfoCiudadano se hace principalmente por

Twitter porque, a diferencia de Google que es pasivo, en Twitter uno lanza la información a una comunidad y ésta lo lee y a su vez lo rebota a sus propios seguidores” (Núñez, 2011).

Asimismo, Twitter permite al periodista hacer seguimiento de lo que se ha dicho en la opinión pública a través de búsquedas semánticas: “te permite rastrear lo que está pasando en la Cyber calle” (Díaz, 2011) creando así un espacio de encuentro entre los productores de contenido y simultáneamente consolidar una comunidad de intereses de conversación, que a su vez, dichas conversaciones pueden establecer temas para la agenda pública e influir en la gobernabilidad del país (Delgado, 2011). Además, es de gran utilidad para el periodista contar con esa red de contactos fiables que le ayuden a verificar los datos obtenidos del flujo de información que se sucede en el *microblog*: “A través de mensajes privados, conversamos con periodistas que están siempre muy informados y les pedimos que nos confirmen la información. Esos periodistas a su vez, verifican a través de sus propias redes” (Núñez, 2011).

Núñez (2011) indica que la opinión pública se puede estimular a través de *tweets* que interroguen la inteligencia colectiva al hacer consultas sobre temas específicos y en las que participan espontáneamente tanto expertos como usuarios. El autor agrega que no sólo logra que la comunidad *twittera* le responda sino que también se generan pequeños debates dentro del gran debate; así el periodista obtiene una idea más amplia de las formas de pensar de la comunidad que lo sigue en Twitter lo que congenia Crucianelli (2010) al sostener que los ciudadanos ahora son parte activa en la generación de información.

Siguiendo la idea de esta autora, se puede entrelazar con una de las funciones de Twitter que es la de potenciar a los medios de comunicación, ya que no sólo tiene que ver con los mecanismos multimedia sino que dentro de la doble vía de flujo de contenido, es una herramienta para infociudadanía, es decir, para que el ciudadano no profesional en la comunicación social informe a una audiencia sobre un evento que está sucediendo (Ríos, 2011).

Dentro de esta audiencia están los medios de comunicación tradicionales quienes durante su monitoreo y rastreo de información se encuentran con estos *tweets* que se convierten en fuentes de primera mano para crear una noticia sobre lo que está ocurriendo en cualquier localidad. Por esta razón, para Ríos (2011) los medios de comunicación social deben redimensionar su trabajo y nutrirse con otros mecanismos de *crowdsourcing* ya que la producción de contenido se descentralizó de las fuentes expertas o prominentes.

V. CONCLUSIONES

Para llevar a cabo esta investigación se partió de la proliferación de los medios digitales y redes sociales, específicamente Twitter, en el ámbito del periodismo en Venezuela. Este servicio estadounidense de *microblogging* comenzó a formar parte de la estrategia de negocio de los medios de comunicación y de periodistas particulares, quienes incursionaron en el registro de perfiles públicos en esta red social, en primera instancia, para difundir noticias a una comunidad de *followers* o seguidores, permitiendo así una jerarquización de periodistas y medios de comunicación venezolanos más seguidos en función del número de *followers* que posean.

A efectos de este trabajo, se seleccionaron las diez cuentas de los medios de comunicación y periodistas venezolanos con más seguidores según la clasificación de la página web www.twittervenezuela.com, de los cuales se entrevistó a siete de ellos por limitaciones de disponibilidad de la muestra; estos son: @Globovision, @ElUniversal, @Nelson Bocaranda, @AlbertoRavell, @ElNacionalWeb, @NoticieroVV y @El_Noticiero. Además, se entrevistó a Carlos Delgado Flores, Fernando Núñez Noda, Luis Carlos Díaz y Alejandro Ríos, cuatro académicos y expertos venezolanos de gran reconocimiento y experiencia en el área del periodismo digital, redes sociales y comunicaciones digitales.

La línea de estudio se enfocó en la utilidad que ha tenido Twitter para el ejercicio del periodismo en el país, abordando temas como ética periodística, restricciones legales para la difusión de mensajes en Internet e incluyendo características como inmediatez,

bidireccionalidad y cobertura según las respuestas ofrecidas por los periodistas y expertos entrevistados.

La conclusión principal que se puede extraer del análisis de resultados tiene que ver con que los periodistas no sólo utilizan este canal de comunicación como medio para la divulgación periodística sino que tiene otro uso asociado a la consulta de fuentes para el ejercicio de su trabajo; en este sentido, los *followers* pueden ser interrogados por el profesional de la comunicación sobre un tema en particular y así crear una noticia a partir de las respuestas y verificación de los datos; adicionalmente, esta interacción con la audiencia permite que ésta forme parte de la elaboración de la historia periodística y permite un acercamiento y un diálogo que anteriormente no era posible con tal inmediatez y facilidad en la mecánica de los medios de comunicación tradicionales.

Este cambio de rol de la audiencia se evidencia inclusive aunque ésta no sea interrogada ya que el flujo informativo en Twitter es constante, de manera tal que las opiniones y acontecimientos le llegan directamente al periodista, con frecuencia, sin que éste salga a buscarla; así pues la pauta del día siguiente que se define en la sala de redacción puede verse modificada drásticamente por un *tweet* y su posterior verificación.

La utilidad del *microblog* facilita el ejercicio del periodismo de igual forma en lo relacionado al monitoreo y seguimiento de información. A través de los *hashtags* o etiquetas los periodistas pueden iniciar búsquedas sobre cualquier tema y monitorear lo que se dice, de esta forma, no sólo obtienen datos específicos que les dan pistas para desarrollar una investigación, sino que conocen la opinión pública al leer *tweets* tanto de expertos, políticos,

periodistas, agencias de noticias, organismos privados, públicos y gubernamentales, ONG, asociaciones civiles y de personas en general que también forman parte de la comunidad. Igualmente, se puede concluir que a través de esta misma actividad de búsqueda, los periodistas pueden también confirmar la información por medio de su red de contactos que se articula con base en intereses comunes, la cual es otra de las utilidades que proporciona el *microblog*.

Asimismo, Twitter funciona como un agente multiplicador de mensajes: es considerado por los entrevistados un difusor y atractor de información por medio del cual los periodistas divulgan las noticias y a la vez promocionan el medio de comunicación que representan, por lo general a través de una breve descripción de la noticia, seguida de un enlace que lleva al desarrollo de esa información. Además de eso, como se dijo anteriormente, ofrece la posibilidad de generar matrices de opinión y en función de ello le brinda al periodista la oportunidad de convocar a la ciudadanía, organizarla, de movilizarla y de reportar en tiempo real.

El tiempo real es una de las características que aventaja en gran medida a Twitter de los medios de comunicación tradicionales. La inmediatez con la que se produce la información amerita que su difusión sea igual de rápida ya que las nuevas tecnologías han generado esa necesidad en la audiencia. Por esta razón, los procedimientos de difusión de información han tenido que rediseñarse para adaptarse a la vorágine comunicacional, que no sólo se trata de poseer una página web, sino que además, se cuenta con aplicaciones como módulos sincronizados con la cuenta en Twitter del medio: este es el caso del canal de señal abierta Venevisión, en cuya página web instalaron esta aplicación en

donde se va actualizando la información minuto a minuto, según la velocidad con la que se genere.

La tendencia actual para tener una amplia cobertura es la convergencia de medios y Twitter proporciona la difusión de información de forma viral y multimedia por lo que los medios de comunicación tradicionales comenzaron a aprovechar esta herramienta para el ejercicio del periodismo y poder procesar el abundante, constante y veloz flujo de información.

En este punto es en donde el periodista comienza a tener una nueva actividad: la de filtrar la información que se difunde en Twitter. Si bien es cierto que la audiencia ahora participa en la generación de noticias y que el caudal no sólo es mayor y constante, es ineludible que el profesional de la comunicación seleccione, coteje y verifique lo que se habla en la red social, asimilando y poniendo en práctica la misma ética periodística que se utiliza para lo impreso y audiovisual; ya que en consonancia con entrevistados de esta investigación se dio por sentado con unanimidad que la honestidad, el compromiso con la audiencia, la verificación de fuentes para emitir una noticia de forma veraz y con la menor imparcialidad posible para lograr narrar los hechos objetivamente, no depende del soporte de divulgación, sino de la profesionalidad y ética del periodista.

Las redes sociales, en definitiva, están sustituyendo hábitos de consumo de información que antes se buscaba en los medios de comunicación tradicionales; es por esto que las empresas periodísticas no sólo deben tener presencia en el mundo digital, sino que se hace necesario integrar sus sistemas de trabajo las herramientas 2.0 como lo es Twitter, para adaptarse a la demanda del *social media*.

VI. FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA

1. Fuentes bibliográficas

Arcila, C. (2008). "Comunicación digital" en *Comunicación digital y Ciberperiodismo. Nuevas prácticas de la comunicación en los entornos virtuales*. Caracas: Publicaciones UCAB.

Boyd, D, Golder, S. y Lotan, G. (2010). *Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter*. Kawai, Hawaii: HICSS-43.

Briggs, M. (2007). *Periodismo 2.0. Una guía de alfabetización digital para sobrevivir y prosperar en la era de la comunicación*. J-Lab y Knight Citizen News Network. Versión en español. Texas: Knight Center for Journalism in the Americas Universidad de Texas.

Corbetta, P. (2003). *Metodología y técnicas de investigación social*. España: McGraw-Hill / Interamericana de España S.A.

Crucianelli, S. (2010). *Herramientas digitales para periodistas los medios de comunicación*. Universidad de Texas: Knight Center for Journalism in the Americas.

Del Rosario, Z. y Peñaloza, S. (2008). *Guía para la elaboración formal de reportes de investigación*. Caracas: Publicaciones UCAB.

Díaz Z., C. y Lagareda, S. (2008). La prensa regional y sus vicisitudes por los caminos de la provincia mediática. En

- Delgado F, C. (2008) *Versión Beta Tendencias de la prensa y el periodismo del siglo XXI en Venezuela*. 59-70. Publicaciones UCAB: Caracas.
- Farreras R., I. (2008). El papel el electrónico, el salto ineludible. En Delgado F, C. (2008) *Versión Beta Tendencias de la prensa y el periodismo del siglo XXI en Venezuela*. 25-38. Caracas: Publicaciones UCAB:
- Ferrero, C. (1979). *Iniciación a la metodología de la investigación científica (Aterrizada en el campo de la desorganización social de Venezuela)*. Caracas: Editorial Arte.
- González R., L. (2007). *Investigación cualitativa y subjetividad. Los procesos de construcción de la información*. México, D.F.: McGraw-Hill.
- Hernández S., R. (2003). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: McGraw Hill.
- Noriega M. y Simó M. (2008). Competencias y habilidades del periodista venezolano. Retos de hoy y del mañana. En Delgado F, C. (2008) *Versión Beta Tendencias de la prensa y el periodismo del siglo XXI en Venezuela*. 171-184. Caracas: Publicaciones UCAB.
- O'Reilly, T. y Milstein, S. (2009). *The Twitter Book*. Estados Unidos: O'Reilly Media.
- Rojano A., M. (2008). La Web 2.0: definición y usos en la comunicación digital. En Arcila, C. (2008) *Comunicación digital y Ciberperiodismo. Nuevas prácticas de la*

comunicación en los entornos virtuales. 48-74. Caracas: Publicaciones UCAB.

Sabino, C. (1992). *El proceso de la investigación*. Caracas: Panapo.

Sagolla, D. (2009). *140 Caracteres*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.

Tereceiros, J. (1996) *Socied@d Digit@l: Del homo sapiens al homo digitales* p. 81 en Arcila, Carlos (2008) "Comunicación Digital" p. 27. Caracas: Publicaciones UCAB.

2. Fuentes hemerográficas

Bisbal, M. y Pasquale. N. (2007). "Nuevos medios para ¿nuevas prácticas?". *Revista Comunicación* 138. Caracas: Centro Gumilla, 38-54.

Marghella, J. (2010). Dan Gillmor: cambiando la lectura por conversación. *Revista Comunicación* 150. Caracas: Centro Gumilla, 37-40.

Tabuas, M. (2010, marzo 21). Venezuela en 140 caracteres. *El Nacional, Siete Días*. 1-2.

3. Tesis y trabajos de grado

Martínez, L. y Szemzo, C. (2009). *Perfil profesional del periodista actual según la visión del empleador en Venezuela*. Trabajo de investigación de grado para obtener el título de licenciado en Comunicación Social, mención Comunicaciones Publicitarias. UCAB.

4. Fuentes electrónicas

Catone, J. (2008, ene. 30). *The Rise of Twitter as Platform for Serious Discourse*. ReadWriteWeb.com. Recuperado el 30 de abril de 2010, de http://www.readwriteweb.com/archives/the_rise_of_twitter_as_a_platform_for_serious_discourse.php.

ComScore (2010, ago. 11). Indonesia, Brasil y Venezuela lideran aumento global del uso de Twitter. Comunicado de prensa ComScore, recuperado el 16 de octubre de 2010, de http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Press_Releases/2010/8/Indonesia_Brazil_and_Venezuela_Lead_Global_Surge_in_Twitter_Usage.

Conatel (2010). Resultado del Sector Telecomunicaciones I trimestre 2010, recuperado el 06 de junio de 2010, de <http://conatel.gob.ve/Indicadores/indicadores2009/Presntacion%20publica%20I%20trim%202010.pdf>.

Detienen a Twitteros por difundir rumores sobre la banca (2010, ago. 07). *El Universal*. Recuperado el 17 de octubre de 2010, de http://www.eluniversal.com/2010/07/08/eco_ava_detienen-a-twitteros_08A4155371.shtml.

Díaz, L. (2008). Periodismo ciudadano y la incertidumbre de los medios. Recuperado el 06 de noviembre de 2010, de <http://www.periodismodepaz.org/index.php/2008/04/08/periodismo-ciudadano-y-la-incertidumbre-de-los-medios/>.

Fernández, L. (2010, sep. 03). *Suspenden a un periodista del Washington Post por twittear información falsa*. Recuperado el 16 de octubre de 2010, de <http://www.periodistadigital.com/periodismo/internet/2010/09/03/mike-wise-periodista-washington-post-tweet-twitter-suspension-informacion-falsa.shtml> [Recuperado 16/10/10].

Gillmor, D. (2004). *We the media*. Recuperado el 06 de noviembre de 2010, de <http://www.authorama.com/we-the-media-1.html>.

Gillmor, D. (2010). *About Dan*. Recuperado el 19 de junio de 2010, de <http://dangillmor.com/about/>.

Gonzalo, P. (2008). *iReport: el sitio de periodismo ciudadano en la CNN*. Recuperado el 16 de octubre de 2010, de <http://www.periodismociudadano.com/2008/02/15/ireport-el-sitio-de-periodismo-ciudadano-de-la-cnn/>.

Gonzalo, P. (2010, mar. 30). *Periodismo Crowdsourcing o periodismo ciudadano*. Recuperado el 13 de abril de 2010, de <http://www.periodismociudadano.com/2010/03/30/periodismo-crowdsourcing-o-periodismo-ciudadano/>.

Gonzalo, P. (2010, jun. 04). *Periodismo ciudadano y periodismo tradicional unidos, una sociedad mejor informada*. Recuperado el 08 de junio de 2010 de <http://www.periodismociudadano.com/2010/06/04/periodismo-ciudadano-y-periodismo-tradicional-unidos-una-sociedad-mejor-informada/>.

Gonzalo, P. (2010, jul. 29). *10 Referentes del periodismo ciudadano. Periodismo Ciudadano*. Recuperado el 08 de junio de 2010, de <http://www.periodismociudadano.com/2010/08/03/10-referentes-del-periodismo-ciudadano-hiperlocal/>.

Jiménez, C. (2010). *Estadísticas y tendencias de Internet en Venezuela. Tendencias Digitales*. Recuperado el 06 de junio de 2010, de http://www.slideshare.net/Tendencias_Digitales/estadisticas-y-tendencias-de-internet-en-venezuela-vp.

Kirkpatrick, M. (2008, abr. 25). *How We Use Twitter for Journalism*. ReadWriteWeb.com. Recuperado el 30 de abril de 2010, de http://www.readriteweb.com/archives/twitter_for_journalists.php.

Lajas, J. (2010, ene. 17). *Las mejores aplicaciones móviles para Twitter*. Recuperado el 07 de junio de 2010, de <http://www.periodismociudadano.com/2010/01/17/las-mejores-aplicaciones-moviles-para-twitter/>.

Ley General de Bancos y otras Instituciones Financieras (2001) Recuperada el 18 de octubre de 2010, de <http://www.bcv.org.ve/blanksite/c3/leybancos.pdf>.

López, J. (2009, sep. 30) *El socialismo de la "Blackberry". El Mundo* Recuperado el 07 de noviembre de 2009, de <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/09/30/navegante/1254313889.html>.

Morozov, E. (2009, jun. 20). *The repercussions of a 'Twitter revolution'*. Boston.com. Recuperado el 17 de noviembre de 2009, de http://www.boston.com/bostonglobe/editorial_opinion/oped/articles/2009/06/20/the_repercussions_of_a_twitter_revolution/.

O'Really, T. (2006). *¿Qué es Web 2.0? Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software*. Recuperado el 22 de junio de 2010, de http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DY C/SHI/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116300061&activo=4.do?elem=2146.

Periodista del Washington Post suspendido por twittear información falsa (2010, nov. 25). Recuperado el 16 de octubre de 2010, de http://www.fepalc.org/noticias_det.php?Itemid=781.

Pes (2010, abr. 10). *La información ciudadana destaca en la cobertura de las inundaciones en Río de Janeiro*. Periodistasen español.com. Recuperado el 13 de abril de 2010, de http://www.periodistas-es.org/index.php?option=com_content&view=article&id=6645:la-informacion-ciudadana-destaca-en-la-cobertura-de-las-inundaciones-en-rio-de-janeiro&catid=36:medios&Itemid=206.

Polo, J. (2009). *Twitter para quien no usa Twitter*. España: Publicación independiente con licencia de uso Creative Commons de <http://www.hashtagnew.com>.

Plambeck, J. (2010, ago. 31). *Washington Post Suspends Columnist for Twitter Hoax*. Recuperado el 16 de octubre de 2010, de http://www.nytimes.com/2010/09/01/business/media/01post.html?_r=1&src=busln [Recuperado 16/10/10].

¿Qué es un blog? (s.f) Recuperado el 15 de octubre de 2010, de <http://www.weblogssl.com/que-es-un-blog>.

Tejedor, S. (2008) *Ciberperiodismo y universidad: diagnósticos y retos de la enseñanza del periodismo on-line*. Recuperado el 16 de octubre de 2010, de <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/94508/119723>.

Twitter (2010). *About*. Recuperado el 26 de junio de 2010, de <http://www.twitter.com>.

Yaníz, L. (2010, feb. 27) *La primera alarma se escuchó en Twitter y Google ofrece servicio de búsqueda*. CNN México. Recuperado el 03 de febrero de 2010, de, <http://mexico.cnn.com/mundo/2010/02/27/la-primera-alarma-se-escucho-en-twitter> [Recuperado 03/03/10].

Venezuela es uno de los países con mayor tweets per capita del mundo. (2010, oct. 19). *Agencia Venezolana de Noticias*. Recuperado el 20 de octubre de 2010, de <http://www.avn.info.ve/node/23850>.

5. *Fuentes vivas*

Blanco, L. Web Master de la Universidad Católica Andrés Bello y profesor de Periodismo Interactivo. Comunicación personal: 15 de julio 2010.

Espinoza, A. Editor en www.CódigoVenezuela.com. Comunicación Personal: 19 de octubre 2010.

Gutiérrez, E. Especialista en Opinión Pública y Comunicación Política. Comunicación personal: 17 de marzo 2010

Indriago, L. Especialista en Comunicación Estratégica y Asuntos Públicos y Director de Bienactuar. Comunicación personal: 19 de octubre 2010.

Núñez N., F. creador y Editor en Jefe del portal de noticias www.infociudadano.com Comunicación vía correo electrónico: 22 de octubre 2010.