

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



Imagen de dos personajes públicos peruanos en Twitter

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación

Daniela Carolina Betancour González

Código 20091379

Asesor

Néstor Martos Castañeda

Lima – Perú

Abril de 2018



**Imagen de dos personajes públicos peruanos en
Twitter**

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
1.1 Twitter como plataforma de imagen para celebridades.....	1
1.2. El periodista en la red.....	2
1.3 Acercamiento y control.....	5
CAPÍTULO I: METODOLOGÍA	6
CAPÍTULO II: RESULTADOS	8
3.1 Gisela Ponce de León.....	8
3.1.1 Tuits y Retuits (RT).....	9
3.1.2 Interacción.....	11
3.1.3 La imagen que se impone en offline y online.....	13
3.2 Patricia del Río.....	17
3.2.1 Tuits y Retuits (RT).....	18
3.2.2 Interacción.....	20
3.2.3 La imagen que se impone en offline y online.....	22
CAPÍTULO III: DISCUSIÓN	26
CONCLUSIONES	34
REFERENCIAS	36
ANEXOS	41

SCIENTIA ET PRAXIS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla1.1. Resultados encuestas Gisela Ponce de León	14
Tabla1.2. Resultados encuestas Patricia del Río.....	25



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura1.1.Gisela Ponce de León	8
Figura1.2.Patricia del Río	17



INTRODUCCIÓN

Cuando hablamos de imagen de personajes públicos, por lo general lo asociamos con las ideas que se forman a partir de los medios de comunicación tradicionales (radio y televisión). Cuando queremos describir el mismo acontecimiento pero visto desde las redes sociales, encontramos que la imagen construida en *offline* puede ser realzada, reafirmada o destruida en un segundo si no se toman los cuidados necesarios. Lo que evaluamos en esta investigación es cómo influye el uso de la red de *microblogging* Twitter en la imagen de la actriz Gisela Ponce de León y la periodista Patricia del Río. Determinamos el tipo de estrategias de comunicación que suelen emplear ante sus seguidores e identificamos las diferencias que existen entre ellos y quienes solo las identifican o conocen a través de los medios de comunicación tradicional.

1.1 Twitter como plataforma de imagen para celebridades

Al centrarnos en Twitter, encontramos que según Weprin (2009) la gran ventaja de esta plataforma está en el poder de marketing e investigación que posee, ya que los canales de televisión, los mismos programas radiales o televisivos y hasta las celebridades, usan este canal para promocionarse, promocionar sus programas y dar una idea de lo que sucede a su alrededor en ese preciso momento (párr. 4) (traducción del autor).

En el caso de los personajes públicos, esta herramienta es un arma de doble filo, así como lo afirma Howard Bragman en un artículo de Deborah Vankin en Los Angeles Times (Vankin, 2012):

Lo bueno de Twitter es que las celebridades pueden hablar de forma instantánea y directa con sus fans, la mala noticia es que las celebridades pueden hablar de forma instantánea y directa con sus fans. Esto se convierte en una preocupación

cada vez mayor, pues cada semana algo que se tuiteó se borra al instante (párr.6) (traducción del autor).

En palabras de Michael Mulvey: “Este tipo de preocupación se extiende cuando se hace carga montón si el dueño de la cuenta pierde interés en Twitter y deja a sus seguidores en el aire. Es algo así como una ruptura incómoda” (Stechynson, 2009) (traducción del autor).

El carga montón también puede darse cuando los seguidores descubren que el personaje tiene un *Community Manager*. Es por esto que muchos han aprendido que contribuir con las actualizaciones de sus propios blogs, Twitter y redes sociales crea lealtad en los *fans* (Ramírez, 2009, p.8) (traducción del autor). Pero como señala Wong (2009):

A veces aunque estos personajes actualicen sus redes sociales sin el filtro de sus publicistas, aún tienen una imagen que mantener. La industria del entretenimiento es un negocio con personalidad y es ingenuo pensar que la cuenta de Twitter de una celebridad está libre de una imagen deliberadamente diseñada (párr. 12) (traducción del autor).

1.2 El periodista en la red

En los últimos tiempos y con la aparición del internet, no es extraño escuchar que el modelo de negocio del sector de la información tradicional está en crisis y que poco a poco veremos desaparecer los diarios en formato físico. Para el periodista Gabriel Jaraba (2015), Twitter es una oportunidad de replantear el periodismo y adoptar las ventajas que trae esta plataforma como la brevedad del texto, la inmediatez, la concisión de la información entre otros aspectos que pueden brindarle mucho poder comunicativo a los periodistas que hacen uso de ella. Asimismo, no se trata simplemente de trasladar el periodismo y la información a las redes, sino de forjar una imagen del periodista. El autor señala:

Las actuales transformaciones del negocio de la información, la movilidad de los ambientes profesionales y la fragilidad del empleo hacen necesario que los periodistas construyan y cuiden una marca personal propia. Twitter es un escenario central para construir esa marca, o por lo menos para comenzar a hacerlo (p.42).

Es importante que la idea de “marca personal” no quede asociada enteramente a un término de marketing sino a la posibilidad de distinguirse del resto, mostrándose genuino y no exagerando la imagen de uno mismo. Esto debe lograrse a través del contenido compartido. Como continúa sosteniendo Jaraba (2015):

La mejor huella de la marca personal en Twitter es la calidad del tuiteo, la regularidad en él, la capacidad de estar sintonizado con la actualidad y la aportación de materiales relevantes. En Twitter hay muchísima gente pero existe la posibilidad de ser identificado como alguien que vale la pena si lo que hacemos en Twitter tiene calidad (p.42). (Jaraba, 2015).

Asimismo, para la autora Silvia Cobo (2012), en el mundo de los periodistas, Twitter puede ser catalogado como la red favorita si hablamos de usos profesionales. Ellos principalmente distribuyen contenidos, investigan tendencias y muchos hacen hincapié en viralizar información del medio en el que trabajan. Pero, por el contrario, son muy pocos los que realmente utilizan el medio solo para investigar (p. 112).

Uno de los puntos más resaltantes en un periodista es la credibilidad, la autora enfatiza que la evolución de internet está produciendo que esta característica -antes asociada solamente a los medios de comunicación tradicionales y que considera hoy en crisis- pase también a los periodistas individuales. Muchos de ellos poseen una reputación tan importante que la llevan consigo a donde vayan, arrastrando a sus seguidores de medio en medio o incluso prescindiendo de ellos (p. 210).

Pero muchas veces la imagen del periodista refleja la imagen del medio para el que trabaja y es así como muchos de estos han creado normas para que sus periodistas las apliquen. Sin embargo, para José Manuel Noguera (2012) no se trata de una

capacitación para que aprovechen periódicamente las redes sociales, sino para que no perjudiquen la imagen de la compañía con cualquier interacción (p. 37). Para él, los medios también deberían preocuparse por capacitar a sus periodistas y así poder aprovechar las herramientas. En palabras del autor:

Twitter es una herramienta que los medios de comunicación no pueden pasar por alto, ya sea para buscar la última hora o para concertar una entrevista con un testigo, Twitter es la herramienta que puede ayudar a todos los periodistas (p. 68).

Por otro lado, en una cita de Cobo líneas atrás, la autora señalaba que gracias a la evolución de internet la credibilidad está ahora pasando a los periodistas individuales. Para Del Fresno (2012), una de estas razones es que en el ecosistema de influencia de los medios tradicionales, la opinión pública se construye unilateralmente sin capacidad de respuesta. En cambio, en internet el nuevo ecosistema de influencia genera opiniones no controlables que afectan a la reputación de instituciones, organizaciones, marcas y personas de forma social e intencional (p. 18). (Del Fresno, 2012)

Esto visto desde la perspectiva de Twitter, contribuye a la gestión de la reputación y promoción de contenido pues permite dimensionar rápidamente cualquier actividad. Además, esta red social se convierte en un canal de comunicación y conversación que rompe con el esquema unilateral de los medios tradicionales y permite emitir y responder lo que contribuye a modificar opiniones sobre uno mismo por parte de terceros (Cortés, 2009, p. 57).

1.3 Acercamiento y control

Twitter permite crear la sensación de familiaridad y cercanía entre los personajes públicos y sus seguidores. Para las investigadoras Alice Marwick y Danah Boyd (2011), mientras que algunos de los que tienen gran cantidad de seguidores comparten solamente información sobre tours, próximos eventos y lanzamientos, otros escriben sobre asuntos más personales, lo que les pasa día a día o simplemente cuentan lo primero que se les ocurre. Este punto sostiene que toda la “intimidad” que podrían estar revelando es sinónimo de una interacción parasocial proveniente del seguidor y un pobre sustituto de la interacción en la vida real. Según las autoras:

Si aceptamos que Twitter crea una sensación de conexión permanente con conocidos y amigos, seguir los tuits de personas famosas durante un periodo de tiempo puede crear una sensación de “conocerlos” igualmente válida. Como podemos ver en diferentes casos, los usuarios pueden y dejan escapar información en Twitter que jamás revelarían en una entrevista con la revista People. (p.148) (traducción del autor).

Esta sensación de familiaridad parte de la interacción constante; sin embargo, las opiniones no pueden ser controladas. Muchos tuiteros crean conversaciones difíciles de manejar y que afectan por igual a los personajes públicos como también a las marcas o instituciones que pueden pasar del plano *online* al *offline* rápidamente.

Así lo señalan los autores Katrin Weller, Alex Bruns, Jean Burgues, Merja Mahrt y Cornelius Puschmann en uno de los artículos de la compilación de Digital Formations: Twitter and Society (2014): “Esta falta de control se hace particularmente evidente en momentos de controversia y mala prensa. Los mensajes que se difunden rápidamente a través de las redes sociales están siendo recogidos y notificados en los medios de comunicación tradicionales” (p. 295) (traducción del autor).

CAPÍTULO I: METODOLOGÍA

Gisela Ponce de León es una actriz reconocida en el medio nacional por sus participaciones en las distintas obras de teatro de nuestro país, además de su recordado papel de Mirkala en Esta sociedad (2007), serie de América Televisión que aún se mantiene en el imaginario de la gente a pesar de los años. Posteriormente, se coronó como campeona en el programa concurso El Gran Show (2010) e incursionó años más tarde como conductora en el programa juvenil Ponte Play (2013). Paralelamente trabajó como locutora de radio en el programa Amigos con derechos por Studio 92 (2013).

La razón por la que Ponce de León funciona como un buen ejemplo para este trabajo es que se trata de un personaje del ámbito artístico que hace mucho uso de Twitter a diferencia de sus colegas; llegando a ser muy popular en la red por el alto nivel de interacción con sus seguidores.

Patricia del Río, en cambio, es una periodista de perfil bajo que trabaja actualmente en el programa 5 de las 7 de RPP TV, a la vez es columnista del diario El Comercio y panelista en Ampliación de Noticias de RPP radio. Del Río tuvo un breve paso por ATV en el año 2012; sin embargo, siempre se ha caracterizado por ser parte de la familia RPP. Vemos, pues, su evidente presencia tanto en radio como en televisión por cable aunque actualmente no tenga visibilidad en televisión abierta.

En cuanto a las redes sociales, Patricia es bastante conocida en Twitter, incluso en el 2012 protagonizó un escándalo tuitero que repercutió en diferentes medios de comunicación tradicional. Por todo ello, Patricia del Río es un ejemplo rico para un análisis de este tipo.

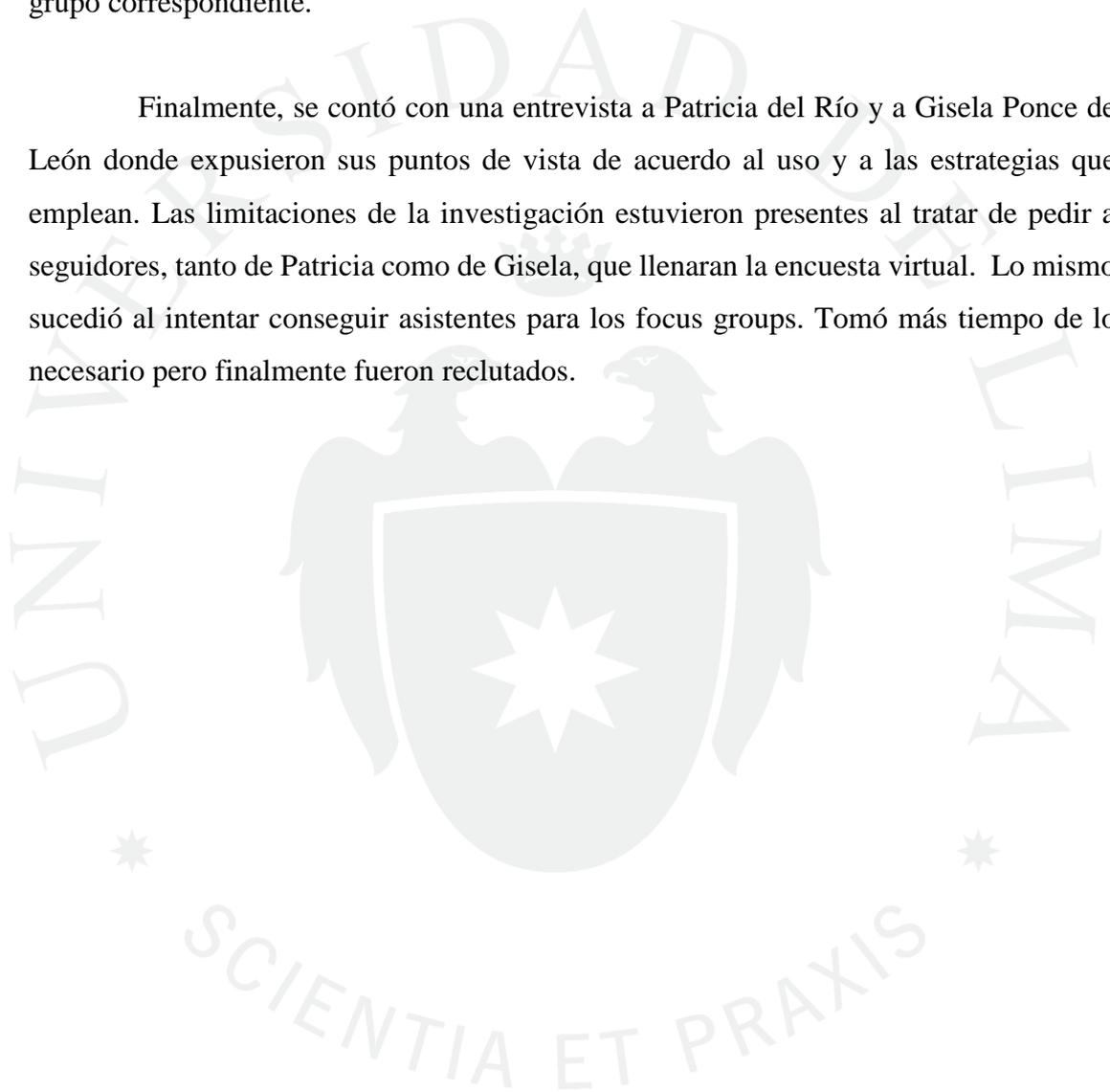
Para ambos casos es importante destacar la falta de un publicista detrás del manejo de su imagen tanto televisiva como en redes. Ninguna hace uso de un *Community Manager* para el manejo de sus cuentas, por lo tanto, tuitean según sus propios criterios y dejan abierta la posibilidad de interactuar libremente con sus seguidores.

Las herramientas de investigación partieron de la etnografía al hacer un seguimiento de 45 días entre el 09 de abril y el 24 de mayo del 2013 a ambas cuentas:

@miseliti (Gisela Ponce de León) y @padelriol (Patricia del Río). Paralelamente, se realizaron doscientas encuestas de diferencial semántico divididas de la siguiente manera:

Cada personaje tenía dos muestras de cincuenta seguidores y cincuenta no-seguidores que fueron escogidos al azar y a quienes se puso a prueba con conceptos que medían sus percepciones. Adicionalmente, se incluyeron cuatro sesiones de focus group para profundizar en temas de imagen en medios tradicionales y en Twitter de acuerdo al grupo correspondiente.

Finalmente, se contó con una entrevista a Patricia del Río y a Gisela Ponce de León donde expusieron sus puntos de vista de acuerdo al uso y a las estrategias que emplean. Las limitaciones de la investigación estuvieron presentes al tratar de pedir a seguidores, tanto de Patricia como de Gisela, que llenaran la encuesta virtual. Lo mismo sucedió al intentar conseguir asistentes para los focus groups. Tomó más tiempo de lo necesario pero finalmente fueron reclutados.



CAPÍTULO II: RESULTADOS

3.1 Gisela Ponce de León (@miseliti)



Fuente: Twitter Gisela Ponce de León

3.1.1 Tuits y Retuits (RT)

En Twitter, Gisela es igual a @miseliti. Como lo ha mencionado en algunas entrevistas, el término “miseliti” deriva de su propio nombre, el cual fue mutando hasta llegar a ese diminutivo (Gisela-Giseliti-miseliti). El análisis del uso de la plataforma parte de los siguientes puntos:

Se observó, en primer lugar, que tenía alrededor de 24,987 tuits desde que abrió su cuenta en el 2009 y alrededor de 500,000 mil seguidores. En su mayoría, los tuits son de entretenimiento, frases, noticias y cuentas relacionadas al teatro, cine y música nacional e internacional¹.

¹ En el 2017, los números ascienden a 1,16 millones de seguidores en Twitter y 958 cuentas seguidas.

Durante el mes y medio de análisis, Gisela envió 496 entre tuits y retuits, sin contar el número de respuestas a otras cuentas. Si nos enfocamos en el contenido, vemos que no tiene un tema específico del cual hablar, pero de ser catalogado entraría en la categoría de “vida cotidiana”; sin embargo, esto no implica tuitear específicamente sobre su vida privada, pues no cuenta detalles al respecto. Dentro de este margen entrarían los tuits humorísticos, filosóficos y del día a día.

Analicemos este tuit “@miseliti: Ambzlwblhbh por qué estoy despiertaaaaa???” [sic] (Ponce de León, 2013). Gisela utiliza un lenguaje coloquial y se percibe como espontáneo. El contenido evidencia que la actriz podría no pasar por el filtro de un *Community Manager* (CM). Esta información se corroboró posteriormente con ella y, al no contar con un CM, sus tuits son más cercanos y fluyen de manera natural logrando empatía y un crecimiento de seguidores bastante acelerado. El énfasis en lo cotidiano y lo natural es el estilo que Ponce de León mostró durante el periodo de observación.

La posición que estos personajes adoptan frente al medio se refleja en los temas que abordan. En el caso de Gisela, Twitter es utilizado para hacer hincapié en aspectos cotidianos. Veamos el siguiente ejemplo que refuerza lo dicho: “@miseliti: Se me rompió la sandalia, eso me pasa por usar la misma desde el 2003” (Ponce de León, 2013)

Si bien Gisela solo esté compartiendo una situación incómoda, lo escribe en un tono amical, irónico y con un lenguaje simple que anima a la gente a darle retuit o a ponerlo dentro de sus favoritos. Este tuit consiguió 46 respuestas, 9 retuits y 13 favoritos. Asimismo, encontramos no solo tuits de cotidianidad, sino también algunas frases que invitan a la reflexión y son muy retuiteadas. Por ejemplo: “@miseliti: Es mejor ser sincero con uno mismo. No te Mientes tú, no mientes al resto” [sic] (Ponce de León, 2013).

Otro punto a resaltar en el análisis es el foco en el territorio del teatro, ya que la mayoría de sus tuits giran en torno a estos temas, enfocándose además de su trabajo, en las obras de terceros en las que no tiene participación. Asimismo, la actriz utiliza el inglés

como base de muchos tuits, pero que hacen referencia a canciones o expresiones que encuentra en el día a día.

En el focus group de seguidores, Gisela fue denominada “retuitera compulsiva”. Esto debido a que sus retuits son casi siempre de las mismas cuentas relacionadas al teatro como Los Productores, Teatro La Plaza, Tondero y lo que esté enfocado a su trabajo en ese momento. Sin embargo, aunque recibe muy buenos comentarios y *feedback* en las respuestas, solo retuitea las buenas críticas a sus obras y no cuando un seguidor le expresa su cariño directamente.

Un recurso constante en la construcción de sus tuits es el sarcasmo. Cuando Gisela se expresa, por lo general, no utiliza un vocabulario vulgar, ya sea en redes o en entrevistas de medios de comunicación tradicionales. Es decir, no la vamos a ver tuiteando malas palabras ni maldiciendo a nadie en una entrevista. Sin embargo, la respuesta no es la que se espera cuando utiliza una expresión sarcástica en Twitter.

Durante el periodo de observación intentó defenderse por un tuit en el que la consideraban “pituca” por una aparición en su programa de televisión Ponte Play, la actriz tuiteó lo siguiente: “@miseliti: Entonces somos pituquitos mediocres y descerebrados. Quiero saber cómo hacer para ser pituca, próspera y exitosa y para conseguir cerebro” (Ponce de León, 2013).

La respuesta de la gente no fue precisamente positiva, el sarcasmo no se entendió y el mismo tuit generó incomodidad entre los seguidores, pues la gente incluso le preguntaba si ella realmente se consideraba pituca. Con este ejemplo intentamos retratar un problema reiterativo: Twitter no entiende de sarcasmos. A pesar de este inconveniente, el sarcasmo es el recurso que más utiliza en sus tuits.

3.1.2 Interacción

Uno de los hallazgos más relevantes en @miseliti es la interacción con sus seguidores. Analizamos esto en dos aspectos: la interacción con aquellos que responden un tuit escrito por ella y la interacción al responder tuits dirigidos a ella. Pero el primer paso para entenderlo es conocer el perfil de sus seguidores.

Estos son jóvenes, en su mayoría *millennials*, están interesados en el entretenimiento local, con claros conocimientos de las redes sociales, un estilo de vida que los sumerge en la música, la televisión y los artistas del momento. Conocen el lenguaje y las jergas que se utilizan en Twitter así como en otras plataformas. Están especialmente interesados en Gisela de León como actriz y también en el mundo teatral.

Pongamos de ejemplo lo siguiente: “@miseliti: Bueno, la cosa es q tengo un montón de suerte :)” [sic] (Ponce de León, 2013).

Ponce de León tuvo alrededor de once respuestas de las cuales respondió solamente ocho. Casi todas buscaban señalarle que no era cuestión de suerte sino que era lo que ella se merecía por el gran trabajo que realiza. La usuaria Melissa del Águila (2013) escribió: “@meli2594: yo creo que no es suerte, todo lo que tienes es porque realmente te lo mereces por tu maravilloso trabajo☺” [sic]. La respuesta de Gisela fue: “eres bien buena☺” [sic] (Ponce de León, 2013).

En su mayoría, las respuestas fueron de este tipo, reflejando que el personaje se toma el tiempo de contestar a cada uno de sus seguidores y no duda en insinuarle a un posible desconocido que piensa que él también es una buena persona.

En muchas oportunidades, las respuestas de sus seguidores tienen el mismo grado de sarcasmo que el tuit emitido, lo que refuerza la facilidad de respuesta y destaca que también hay seguidores que comprenden fácilmente el uso del lenguaje. Por ejemplo, después de que Gisela tuiteara sarcásticamente sobre los elementos del fútbol, un usuario respondió: “@Robertolb: #queríahablardefutbol la pelota es redonda” [sic] (López, 2013) a lo que Gisela contestó: “@miseliti: y hay arcos y eso” (Ponce de León, 2013). Resaltando el sarcasmo como recurso y la inclinación de los seguidores a responder y seguir las bromas.

Analizando la segunda rama, encontramos que son muchas personas las que optan por escribirle directamente, es decir no respondiéndole un tuit que ella haya escrito, sino emitiendo uno propio. La mayoría son muestras de cariño, otros son comentarios al azar que buscan generar algún tipo de interacción.

El simple hecho de compartir con la actriz un pensamiento o una situación específica, por más que no tenga que ver con su trabajo, genera en la persona una especie de gratitud para con ella que fueron reflejados en los resultados del focus.

Existen tuits en esta línea que desembocan en conversaciones de más de tres o cuatro tuits entre ambos; según algunos tuiteros analizados, que se genere una respuesta por parte de un personaje público puede no ser tan difícil, pero lograr una conversación de larga duración es algo que no se da con tanta frecuencia. En el caso de Gisela, esto es algo muy común y puede pasar incluso más de una vez.

En el tiempo bajo observación, se encontraron menos de cinco *trolls*² en la cuenta de @miseliti. Sin embargo, lo que se analiza es el modo de reacción por parte de Gisela y no la cantidad. Ella tiene la tendencia a retuitearlos y seguidamente bloquearlos, no sin antes haberles respondido por lo menos una palabra.

En la mayoría de sus respuestas utiliza frases como: “ya, bacán” o “es muy temprano para que me hagas *bowling*³”, que remite a un vocabulario coloquial e incluso afectivo donde se espera que el receptor comprenda el mensaje no solo con un idioma distinto, pero con una connotación diferente.

3.1.3 La imagen que se impone en *offline* y *online*

En la sesión de focus group con personas que la conocen fuera de Twitter, se concluyó que Gisela Ponce de León puede describirse como “la chica buena”. Para llegar

²Un *troll* es aquel tuitero que genera controversia a partir de ataques.

³ Uso de la palabra *bowling* (bolos en inglés) en vez de *bullying* (acoso)

a esta idea, el grupo determinó que Mirkala, personaje de la serie Esta Sociedad⁴ y su primer gran protagonista en la televisión, es el referente más claro cuando escuchan su nombre, pero sobre todo es el que dio partida a catalogarla de esta forma, pues recién se le empezaba a conocer y era bastante tímida en la exposición en medios. Pero donde se reforzaron aspectos de esta imagen, fue en el programa de baile El Gran Show y posteriormente en sus películas Quizás Mañana y Asu Mare.

Dentro de los márgenes de evaluación, se le preguntó a la muestra si consideraban que Gisela era “buena gente” o “entretenida”. Los resultados, que luego compararemos con los que sí la siguen en Twitter, arrojan que a primera vista Gisela no es la persona más extrovertida, sino que tiende a callar un poco y a tener una actitud que demuestra timidez. Pero esta imagen se logra disipar cuando empieza a hablar y se suelta. A la muestra le parece una chica muy sencilla y tranquila pero que tiende a tomar las situaciones ligeramente a la broma.

Por otro lado, les parece que al guardar esta imagen, no se involucra mucho con los medios, y si es que tiene que salir en ellos, lo hará por cuestiones de trabajo, más no para exponer su vida privada. Otro aspecto que surge como tema de recordación es su relación con el actor Renzo Schuller con el que se le continúa asociando a pesar de no estar juntos hace mucho tiempo.

Se encontró que la mayoría está de acuerdo con sus facetas en la radio como en el teatro y en el cine. Valoran su trabajo y resaltan que no tiene ninguna necesidad de ser promocionada todo el tiempo. La mayoría considera que la actuación es su plato fuerte; no obstante, al mencionar su trabajo en la televisión, consideran que no realizó un buen papel en ese medio. Sin embargo, la crítica no es directamente hacia ella sino hacia el formato del programa que no la dejó desempeñarse bien⁵.

⁴ Serie peruana emitida durante el 2007 por América Televisión

⁵ En este caso, el público se refiere al programa concurso de Frecuencia Latina *Ponte Play* en el que se desempeñaba como conductora junto al actor Bruno Ascenzo durante el 2013.

Durante los análisis descubrimos que para los tuiteros encuestados, todas las escalas medidas en el diferencial semántico tenían un promedio superior a aquellas que corresponden a los no seguidores. Una de las razones es la cuestión de la autenticidad. Esta característica se centra en el hecho de prescindir de un Community Manager.

La estrategia de no tener CM aterriza a la “chica buena” de los medios tradicionales en esta plataforma virtual y los tuiteros encuentran que, además de la chica buena, está Gisela en un papel más humano.

‘Gisela Ponce de León		Twitter	Otros medios	Promedio
Buena onda	No muy buena onda	6.76	6.12	6.44
Poco natural	Muy natural	5.98	5.26	5.62
Buena actriz	No muy buena actriz	6.42	5.64	6.03
Extrovertida	Poco extrovertida	6.02	5.82	5.92
Interesante	No es muy interesante	6.04	5.28	5.66
No muy sensible	Sensible	5.26	4.74	5
Entretenida	No es muy entretenida	6.22	5.64	5.93
Seria	Nada seria	3.10	3.12	3.11

Los resultados en cifras arrojaron que en Twitter, Miseliti es ligeramente más “buena onda” con un promedio de 6.76 sobre 7 frente al 6.12 de quienes no la siguen. Además, se encontró una diferencia de casi un punto en el apartado de “naturalidad”, siendo los seguidores quienes la consideran más natural. Asimismo, tanto seguidores

⁶ En una encuesta de diferencial semántico donde se identifica la actitud emocional de los encuestados hacia Gisela Ponce de León, se colocaron adjetivos opuestos en cada extremo de la pregunta y siete cuadros vacíos (del 7 al 1) entre ambos, aquí se debía marcar una “x” en el espacio que se acomode mejor a su opinión sin saber el valor de cada casilla. La presente tabla refleja el promedio obtenido en las encuestas para los seguidores en Twitter, los de otros medios y el promedio general entre ambos.

como no seguidores estuvieron de acuerdo en que no se trata de una persona seria y le dieron un promedio de 3.11 sobre 7 que muestra la inclinación hacia “nada seria”.

Otro punto en el que se notó una diferencia fue en la “sensibilidad”. Para los tuiteros, Gisela es una persona sensible y le dan un promedio de 6.22, pero en aquellos que nos son sus seguidores, se ve una disminución considerable de casi un punto. Lo mismo sucede con la medición sobre el interés que provoca saber de ella, qué tan entretenida es, si es extrovertida o no y si consideran que es una buena actriz. En Twitter se observa un mayor positivismo en todos los criterios.

Como habíamos destacado antes, para los tuiteros @miseliti tiende a expresar las sensaciones y los momentos que vive. Ellos comprenden este punto y, la mayor parte del tiempo, asocian esas emociones con estados de ánimo, al punto de sentirla feliz, cansada, triste o hasta deprimida de acuerdo al contenido del tuit.

Cuando uno de los tuiteros en el focus group contaba que no les gustaba su conducción en Ponte Play, expresaba también que si veía el programa era por ella y que si no la siguiera en Twitter probablemente ni siquiera lo vería porque, y cito explícitamente, “no sabría cómo es” (Luis Javier, comunicación personal, 4 de junio del 2013).

Uno de los atractivos de Gisela para la muestra es el trato de igual a igual con sus seguidores, esto lo habíamos considerado anteriormente en el apartado de interacción. Muchos de ellos comparan esto con la situación de otros actores y afirman que no creerían posible que otra persona del medio pueda prestarle tanta importancia a lo que desconocidos tengan para decir, aún si se trata de halagos.

“(…) con Gisela siento que cualquier persona, incluso el extra que ni siquiera sale en la novela, le puede decir ‘hola Gisela, ¿qué tal?’ y ella va a contestar ‘¡hola!’ . En cambio, si yo le digo eso a Gianella Neyra de hecho me dice ‘¿tú quién eres?’” (Daniel, comunicación personal, 2013).

Sin embargo, en los últimos meses, los seguidores han notado un leve cambio en el trato porque Gisela ya no le presta tanta atención a la gente. Sus propias teorías señalan que podría tratarse de su creciente popularidad o su falta de tiempo.

“(…) Yo me acuerdo que el año pasado, en julio, Gisela le respondía a todos y todo (...). Ha ido subiendo con el tema de su película exitosa, debe ser que más gente es la que le ha hablado y ya no le va a responder a todo el mundo. La relación ya no es tan personal como antes” (Sofía, comunicación personal, 2013).

3.2 Patricia del Río (@padelriol)



Fuente: Twitter Patricia del Río

3.2.1 Tuits y Retuits (RT)

Patricia del Río transmite seriedad, simpleza y fácil recordación desde el inicio con el nombre de usuario @padelriol, haciendo alusión directa a su nombre y apellido. Tiene aproximadamente 11,160 tuits, sigue a 401 cuentas de Twitter y la siguen 105,456⁷. La mayoría de las que sigue son del ámbito político y de la información. Algunas de las cuentas más relevantes son de periodistas, diarios nacionales e internacionales, congresistas, políticos, entre otros.

En los 45 días analizados, Patricia tuiteó 224 veces (entre tuis y retuits). En los temas de conversación encontramos específicamente coyuntura nacional tanto política como social. Del Río se inclina más por generar tuits y no tanto por retuitear. Estos contenidos tienden a informar sobre aspectos que conciernen a la sociedad y a los medios de comunicación en el momento. Por ejemplo, @padelriol escribió: “Si Maduro ganó por menos de un punto con esa cédula, esa campaña fraudulenta, está clarísimo que el verdadero ganador es Capriles”. (Del Río, 2013)

Con 231 RTs y 17 respuestas, este mensaje generó diferentes posiciones entre los tuiteros, unos estaban ampliamente de acuerdo y otros, no. El tuit se enfoca en la posición de rechazo frente al nuevo presidente de Venezuela. Muchas personas aseguraron que es un tuit parcializado, pero al mismo tiempo hay que considerar que para defender una posición, hay que tomar partido por algo. Existen tuiteros que comprendieron esta afirmación pero hay otros que asumieron que un periodista debe mantenerse al margen y solo dedicarse a informar.

En este caso, no fue necesario el uso de otros recursos como *hashtags* porque el tuit en sí mismo generó un rebote considerable. Es cierto que la coyuntura política de ese momento ayudó a que se difundiera ampliamente el mensaje, pero compartir opiniones con un lenguaje fluido y sin rodeos es uno de los rasgos más representativos de Patricia.

Asimismo, en su cuenta también podemos encontrar, aunque en menor medida, tuits más personales que giran alrededor de acontecimientos cotidianos. Por ejemplo: “@padelriol: Casi todo lo que diseña Agatha Ruiz de la Prada me parece un poco zonzo y bastante feíto. No entiendo su éxito” (Del Río, 2013).

⁷ En el 2017, Patricia tiene más de 625,000 seguidores y sigue a 752 cuentas.

Como se ve en este caso, no hay ninguna referencia de corte político sino una crítica con respecto del estilo de la diseñadora Ruiz de la Prada. Sin embargo, aunque la mayoría tomó esta posición de buena forma, y lo reflejaron en sus comentarios, hubo una respuesta que tuvo una interpretación contraria. El usuario @Rrente tuiteó: “es su visión artística dulce, cliché y arquetípica, pero eso es lo que quiere reflejar, ¿cuál es el problema?” (Rente, 2013).

Para este tuit, Patricia decidió responder de forma en que se entienda que se trata de una opinión que no tiene por qué ser considerada una acusación o algo malo, sino más bien un punto de vista. El debate terminó en buenos términos al dejar en claro cuál era la dirección inicial del tuit.

Por otro lado, dos de los recursos que Patricia utiliza con mayor frecuencia son el sarcasmo y la ironía, pero la ironía va de la mano con la falta de entendimiento por parte de algunos tuiteros que no reaccionan como se esperaba y muchas veces la conversación derivó en tuits como: “@padelriol: Había olvidado que la ironía no es amiga de las redes” (Del Río, 2013).

Otros tuits se relacionan con la promoción de su programa en RPP “5 de las 7”, el cual invita a sintonizar. También tiene la costumbre de recomendar obras de teatro, series y música buscando incentivar que otras personas las conozcan.

Los RT que rebota son siempre relacionados a acontecimientos coyunturales, al igual que sus tuits; sin embargo, también pone énfasis en algunos referentes del uso del lenguaje como La Real Academia de la Lengua Española. En ese caso, lo que promueve es la correcta ortografía⁸. Si se trata de ayuda social, también promueve donación de sangre y situaciones que necesiten de atención y difusión. Cuando Patricia tuiteó acerca de las elecciones en Venezuela, también hizo RTs relacionados con ese tema específicamente. Pero este es el único momento en el que utiliza este recurso, pues como

⁸ Del Río estudió Lingüística en la Universidad Católica del Perú.

ya habíamos señalado, tiene preferencia por escribir sus propios tuits a compartir contenido ajeno.

En líneas generales, @padelriol no usa *hashtags*. Si consideráramos los RTs probablemente habría algunos dentro de las diferentes categorías, pero si nos enfocamos solo en los tuits que redacta, no encontramos ninguno. Esto probablemente se deba a que Patricia no necesita apoyarse en este recurso para poder llegar a un público más amplio. Son sus propios seguidores los que generan el rebote necesario.

3.2.2 Interacción

La interacción de Patricia con sus seguidores es frecuente y no pasa desapercibida, especialmente cuando hablamos del *feedback* que se genera entre ambos. Una de las acciones más evidentes se encuentra en la continua preocupación por construir diálogos e intercambiar opiniones con cada una de las personas que le tuitean, desatándose debates no necesariamente intencionados.

Esta comunidad tiene un perfil de seguidores claro. Son personas que buscan opiniones en coyuntura política, económica y social. Están interesados en la inmediatez de la noticia y esto los convierte en los primeros que se enteran de los acontecimientos nacionales o internacionales a través de Twitter. Al estar atentos a los comentarios de Patricia en estos asuntos, los seguidores también están abiertos a debate.

Para entender mejor el escenario, dividimos esta interacción entre aquellos que le escriben directamente y aquellos que responden lo que ella tuitea. Encontramos que lo que genera mayor interacción son sus propios tuits. Por ejemplo: “@padelriol: La ley de comida chatarra es pésima pero hay un componente paranoia del tipo "ojo mañana elegirán nuestros calzoneees" q no comparto” [*sic*] (Del Río, 2013).

Aquí partimos de un tuit que expresa una posición personal basándose en un tema coyuntural. Notamos en los comentarios de los seguidores que cualquier individuo

que interactúe con Patricia puede llegar con un punto de vista u opinión que desea compartir o confrontar y que termina en una interacción bidireccional como habíamos mencionado.

Es necesario aclarar que el tono de la interacción siempre va a estar ligado al tono en el que el tuit fue escrito. Muchos de los tuiteros, incluso Patricia, creen tener la respuesta o la posición correcta frente a cualquier tipo de acontecimiento y no dudan en expresarlo. Hay quienes son más agresivos al contestar y por lo tanto reciben la misma agresividad o actitud defensiva por parte de Patricia.

Eso lo podemos ver en el tuit referente a la campaña fraudulenta de Maduro que tuvo una respuesta de este tipo el usuario @felcabs comentó: “¿cómo puedes hablar de fraude si no estás allá? Un periodista serio muestra pruebas no supuestos ni deseos personales” (Cabezas, 2013). Patricia optó por responder: “@padelriol: ya pues, búscate otro argumento. Las pruebas sobran” (Del Río, 2013). Esta respuesta generó que el usuario volviera a contestar de manera pleitista: “sobran tanto que no tienes ninguna :)” [sic] (Cabezas, 2013). En este momento, Patricia hizo uso de la ironía para enfatizar su posición en el inicio de su respuesta: “A ver, te doy una para que pienses toda la noche: si a Maduro no le tocaba ser psidente en la transición xq se impuso??? Tataaaan” [sic] (Del Río, 2013). De esta forma, vemos la actitud de ambos usuarios para defender una posición.

Un tuit generado por del Río puede desarrollar tiempos muy largos de interacción dependiendo del tema y el afán de ambos por continuar hablando de eso. En cambio, cuando un seguidor le escribe un tuit directamente y no como respuesta, la situación cambia, el grado de interacción es a veces mucho menor porque no recibe tuits de este tipo con tanta frecuencia o el mismo contenido puede generar que la interacción se corte rápidamente. Los temas en estos tipos de tuits tienen que ver con aspectos que los seguidores han visto y resaltado en los medios, ya sea su programa en la televisión, sus columnas u otros espacios.

“@padelriol: Ya tómense una cerveza con salchicha y chucrut y dejen de fastidiar” (Del Río, 2013). Tuits como estos son la respuesta típica de Patricia a los *trolls*. Como se ve en este caso, ella opta por tuitearles de forma indirecta; sin embargo, en gran

medida encontramos que es inusual que lo haga de esta forma, pues normalmente les responde sin darles exposición con retuits.

Los *trolls* están presentes en grandes cantidades y muchos de ellos son cuentas nuevas. Al tratarse de una periodista, es muy común que encontremos sujetos que no están de acuerdo con sus opiniones, pero también hay otros que prefieren quedarse escondidos detrás de estas nuevas cuentas sin dar la cara, causando incomodidad no solo en Patricia pero también en su comunidad.

3.2.3 La imagen que se impone en *offline* y *online*

Para las muestras, la imagen de Patricia es de una periodista muy apasionada por su trabajo y por esto, tiende a parecer agresiva cuando quiere defender su posición. Se encontró que algunas personas del grupo de no seguidores consideraban que cuando del Río tiene al frente a un invitado que no le cae bien, no lo oculta. A diferencia de su compañero de trabajo en ese momento, Guido Lombardi quien tiene una posición más reservada.

Asimismo, puntualizaron que incluso podía llegar a expresarse de manera muy fría, seca y bastante directa con sus entrevistados. Sin embargo, estaban de acuerdo en que se trata de un tema de defensa de opiniones, que puede entenderse como parcialidad, pero un periodista siempre tiene un punto de vista. Patricia es una mujer que se mantiene muy firme cuando cuestionan sus opiniones, pero tiene cómo justificarlas, es por esto que la consideran lo suficientemente confiable.

Reconocen, además, que es una fuerte líder de opinión pero que no tiene aún el posicionamiento de, por ejemplo, la periodista Rosa María Palacios porque no ha tenido tanta presencia en los medios de señal abierta que puedan respaldarla. Ellos también recordaron su paso por ATV, el cual fue muy efímero, y aseguraron que como RPP TV no tiene la misma llegada a la población, no se puede dar a conocer tanto.

Al hablar de cómo se comporta en medio de una entrevista, el grupo aseguró que es acertado que se muestre de esta forma cuando está frente a las cámaras porque “uno no tiene que tener cara de palo para ser un periodista creíble” (Álvaro, comunicación personal, 2013).

No obstante, esto no quiere decir que deje de proyectar la imagen de una persona muy seria y que puede, en algunos casos, causar un poco de miedo, aseguraron. Principalmente, la asocian con la política y con temas coyunturales y no tiene la imagen de una persona que puede tocar temas de entretenimiento ni salirse del cuadrado político/social en el que suele trabajar.

En el caso de Twitter, la percepción de sus seguidores empieza a formarse a partir del avatar⁹ y con el nombre de usuario. Para ellos, el nombre ya le da una cierta seriedad a la cuenta pues utiliza las iniciales de su nombre para crear su *handle*¹⁰ @padelriol que significa Patricia del Río Labarthe de forma abreviada.

La percepción de periodista seria y correcta se mantiene como en el caso de los no seguidores, pero se traslada a las redes con una mayor intensidad y con algunos cambios. El más relevante es cómo se puede lograr tener la percepción de una periodista muy popular dentro de Twitter, teniendo en cuenta que en los medios tradicionales no lo es tanto. Aun así, Patricia tiene incluso más seguidores que algunos periodistas que trabajan en televisión de señal abierta y que también utilizan esta red social.

En comparación con lo “seria” que podía ser en sus columnas o en su programa de televisión, encontramos que el uso del lenguaje en sus tuits tiene un alto impacto en los seguidores rompiendo el esquema que arrastra desde los medios *offline*.

Los seguidores de Patricia la consideran como una periodista de la rama que, además de informarte y opinar sobre acontecimientos periodísticos, también puede

⁹Avatar: imagen que acompaña y representa a la persona dentro de Twitter.

¹⁰*Handle*: nickname o nombre de usuario con el que se identifica a los usuarios en Twitter.

mostrar un lado más humano compartiendo situaciones cotidianas que le pueden suceder a cualquiera. Aun así, siempre mantiene una imagen que va de la mano con su profesión, sostienen.

En el análisis de tuits, encontramos que Patricia del Río hace uso constante de lisuras y para algunos encuestados esto refuerza la idea de agresividad que mencionábamos anteriormente. Sin embargo, el tema de la imagen agresiva cambia cuando el sujeto por fin logra interactuar con ella y entiende, bajo diferentes contextos, que está hablando con una figura pública pero por sobre todas las cosas con una persona, llegando a valorar mucho más su lado humano.

La muestra también es consciente de que un tuit tiene la capacidad de sepultar o alzar a alguien de una manera incontrolable. Así es como recordaron un altercado de Patricia hace un tiempo atrás por el cual tuvo que pedir perdón en señal abierta. Dejando de lado el aspecto negativo que pueda surgir en redes, los tuiteros destacaron también su habilidad para recomendar obras de teatro, compartir música, tuitear acerca de los antojos de comida que tiene en ese momento, hablar de fútbol, etc. Pues cuando ellos dieron el primer paso para seguirla, estaban buscando información pero más adelante se dieron con la sorpresa de que no se trata de una cuenta encasillada en la noticias sino que comparte más que opiniones e información política.

Los resultados de las encuestas de diferencial semántico¹¹, por otro lado, señalan que el promedio de los seguidores de Twitter está siempre por encima del de otros medios de comunicación para la valorización de ciertos factores aunque la ventaja es mínima. Existen cifras que arrojan valorizaciones intermedias para ambos. Por ejemplo, en el caso de la parcialización, este factor tiene un promedio de 4.05 teniendo los seguidores de Twitter solamente 0.06 puntos más que los de otros medios.

¹¹ Ver cuadro en la página 25

¹²Patricia del Río		Twitter	Otros medios	Promedio
Altamente confiable	Poco Confiable	5.58	5.24	5.41
Siempre está bien informada	No siempre está bien informada	5.68	5.46	5.57
Parcializada	Poco parcializada	4.02	4.08	4.05
Muy buena líder de opinión	No muy buena líder de opinión	5.09	4.86	4.97
Inteligente	Poco inteligente	5.94	5.56	5.75
Buena gente	No muy buena gente	4.64	4.52	4.58
Sarcástica	Poco sarcástica	5.10	4.60	4.85
Histórica	Vagamente histórica	3.46	2.96	3.21

En el factor de "sarcástica", los seguidores de Twitter consideran que la periodista tiene una cuota de sarcasmo mayor a comparación de los que no la siguen. Logrando un promedio de 5.10 sobre 7, medio punto más que el otro grupo donde permanece en 4.60 y continúa en la zona intermedia. Asimismo, en "histórica", ambos grupos se inclinan por considerar a Patricia como tal con un promedio de 3.21 (este número la aleja de la valorización "vagamente histórica").

Para los no seguidores, Patricia tiende a ser más histórica con un promedio de 2.96, medio punto más que quienes la siguen en Twitter. La buena onda de Patricia, por el contrario, se sitúa en un 4.58 de promedio. En este caso, sus seguidores son quienes

¹² En una encuesta de diferencial semántico donde se identifica la actitud emocional de los encuestados hacia Patricia del Río, se colocaron adjetivos opuestos en cada extremo de la pregunta y siete cuadros vacíos entre ambos (del 7 al 1), aquí se debía marcar una "x" en el espacio que se acomode mejor a su opinión sin saber el valor de cada casilla. La presente tabla refleja el promedio obtenido en las encuestas para los seguidores en Twitter, los de otros medios y el promedio general entre ambos.

obtuvieron el promedio más alto. Por otro lado, los factores inteligencia, liderazgo y nivel de información son liderados nuevamente por los seguidores de Twitter.



CAPÍTULO III. DISCUSIÓN

Cuando desarrollamos el capítulo de Resultados, hablamos de una cuestión de marca personal. A raíz de esto, podemos decir que ninguno de los dos personajes analizados tiene la intención de hacer reconocido su nombre; sin embargo, sí buscan que su trabajo lo sea y esto puede ser porque el medio en donde laboran les pide que lo promocionen o por una cuestión personal que los invita a compartirlo.

Como ya lo había descrito Weprin (2009), la ventaja de Twitter está en facilitarles la promoción de sus programas o las actividades que estén realizando en ese momento. Sin embargo, en ambos personajes se trata de una cuestión de trabajo más que una necesidad de mostrarse o lucirse. Por ejemplo, en el caso de Gisela notamos que si ella fuera un personaje que busca lucrar con su imagen y contenido, probablemente no tuitearía de la manera que evidenciamos, valiéndose de mensajes como ‘*Ambzlwblhbh*’ – letras que no significan nada, pero que quieren expresar una emoción indescriptible con palabras-. Esto es ideal porque no se queda en la idea de promocionar con un tuit lo que hace sino que conecta con sus seguidores de forma natural y, sobre todo, con aquellos que comprenden este tipo de lenguaje.

Por eso, un tuit que tenga un corte más personal influye más en las percepciones de las personas de forma positiva, especialmente si hablamos de gente que está acostumbrada a ver otros tipos de tuits en los que se busca solamente figurar. De todas formas, esta naturalidad al tuitear tiene que tener relación con la periodicidad con la que se hace. Es decir, no se puede descuidar la comunicación con la comunidad porque esta naturalidad y cercanía, es la que conecta con ellos.

Patricia, por su parte, tampoco desarrolla el nivel de marca personal al punto de promocionarse. Si bien es cierto que los periodistas finalmente deben mostrarse alineados con la imagen del medio para el que trabajan, Patricia desarrolla su propia imagen diferenciándose frente al resto de periodistas. En Twitter, Del Río maneja una comunidad de debate donde la información no se limita a replicarse sino que aprovecha este espacio para difundir, confrontar y aportar ideas con sus seguidores.

Tal y como Jaraba (2015) lo mencionaba: “la mejor huella de la marca personal en Twitter es la calidad del tuiteo de uno, la regularidad en él, la capacidad de estar sintonizado con la actualidad y la aportación de materiales relevantes” (p. 42). En este caso, si Patricia comparte una información, está dispuesta a explicar por qué y a aportar a las opiniones de los demás pues es consciente de la posibilidad de encontrarse con opiniones no controlables, una constante en internet que tiempo atrás no era un problema en el periodismo tradicional (Del Fresno, 2012, p.18).

Si bien mencionamos “marca personal” y la terminología automáticamente nos remite a una forma de “venderse”, lo rescatable de ambos personajes es la facilidad de poner en segundo plano este aspecto y mostrarse lo más reales posibles frente a sus comunidades. En este sentido, cuando un seguidor es preguntado por alguna de ellas, el primer atributo no es el reconocimiento como persona ni tampoco la imagen de un personaje alzado o vanidoso, sino más bien son percibidos como comprometidos con sus seguidores y con la capacidad de interactuar genuinamente con ellos.

Asimismo, esto nos da pie a cuestionar si hablamos de ambas como líderes de opinión o como influenciadores. Tanto Gisela Ponce de León como Patricia podrían considerarse no solo “celebridades” del medio local sino también líderes de opinión e influenciadoras dependiendo siempre del contexto en el que se encuentren.

En el caso de Patricia, por ejemplo, su profesión, área de especialidad, trabajo en medios de comunicación y otros aspectos han ayudado a mantenerla siempre en una posición de líder en diversos temas de coyuntura. Pero esto también puede estar acompañado de un perfil de influenciador, empezando por la gran comunidad de seguidores que maneja y cómo lo hace. Las respuestas y el ligero cambio de percepción que muestran sus seguidores frente a las recomendaciones es una forma de evidenciarlo.

Estas comunidades presentan oportunidades de generar debate. Como se había comentado antes, la interacción abre las posibilidades de hacerlo con un *feedback* constante en el que se intercambian opiniones entre el personaje y los seguidores. Si bien

no se puede controlar lo que se comente, tanto Patricia como Gisela, tienen códigos implícitos que las ayuda a mantener un ambiente saludable.

Es así como debemos entender mejor las formas de construir comunidad, Patricia, por ejemplo, parte de la interacción con sus seguidores, lo que implica que se rompa la barrera unilateral creada con los medios tradicionales y quepa la posibilidad de que sus seguidores modifiquen las imágenes que han construido en el tiempo, como lo mencionaba Cortés (2009, p.57). Por otro lado, el autor Noguera hablaba de la importancia y la utilidad de Twitter para los periodistas por su inmediatez y, como hemos visto, Patricia toma en cuenta este atributo y la utilidad de la herramienta para su profesión.

Cuando se les preguntó por el uso de un CM, ambas personalidades negaron contar con uno y, hasta el día de hoy, esta opción de manejo en redes les ha resultado beneficioso porque ninguna ha recibido lo que el autor Stechynson (2009) llamaría “carga montón por parte de sus seguidores”, una acción que podía suceder en caso descubrieran que no son ellas quienes dirigen sus propias cuentas. Un personaje público que maneja sus redes a través de un CM crea una barrera automáticamente para la naturalidad del contenido y la interacción con sus seguidores.

Además, un personaje público, por lo general, contrata un CM para poder comercializar su nombre, pero también para ocuparse de la comunidad del artista. Gisela y Patricia no lo hacen. El hecho de que no lo hagan y sean ellas mismas quienes tuitean y responden, les brinda a los seguidores la sensación real de hablar de tú a tú con ellas.

Las muestras de seguidores señalaban que lo más destacable de ambas es ver el lado humano que Twitter presenta en comparación con otros medios de comunicación. Reiteradas veces hablaron de la proyección de esta imagen humana y sincera. En los resultados del diferencial semántico, incluso se mostró cómo los seguidores de Twitter sienten muchísima más cercanía con los personajes al mostrar promedios más positivos que aquellos que no las siguen. En gran medida, esto se da por la relación bidireccional que se genera entre ambos. Twitter es un reflejo más cercano de la realidad que viven ambas y por lo tanto, es más creíble.

Asimismo, le quita la impersonalidad a la comunicación y esto es un valor agregado para la interacción con ellos. Esta estrategia involuntaria, pues ninguna la ejecuta precisamente para lograr este acercamiento, es el punto más importante en todo el seguimiento y que se refleja tanto en encuestas como en el focus. Aunque, en el caso de Gisela es mucho más fuerte.

Si bien esto es un aspecto en común, toda la dinámica en Twitter es distinta empezando por sus propios tuits. La diferencia radica tanto en el lenguaje como el uso de retuits o *hashtags*. Vemos que Gisela se inclina más a retuitear que Patricia y Patricia tiene tendencia a generar más tuits que Gisela. Sin embargo, donde yace la distancia más amplia entre las percepciones es en la interacción. Gisela va más por el lado de hacer “amigos de Twitter”, precisamente ella utiliza mucho esta frase para dirigirse a los que la siguen. En cambio Patricia no lo hace, pero sí fomenta interacción a partir de los debates que se generan en sus tuits.

En otras palabras, Gisela propone menos temas de conversación, lo que implica que las respuestas no sean para intercambiar ideas necesariamente sino para expresar sentimientos o situaciones que la gente relaciona con ella misma. Por esta razón, muchas personas la ven más cercana y empática que Patricia. Este intercambio de palabras es enriquecedor para el personaje y para su seguidor, sobre todo para este último porque es él el que se va forjando las imágenes y quien va a buscar generar futuras conversaciones.

Además, se relaciona de cerca con lo expuesto por Vankin (2012) cuando el autor sostiene que lo mejor –y lo peor– que le puede pasar a una celebridad es tener una interacción directa con sus seguidores. Esto se reflejó en alguna oportunidad Gisela y Patricia han tenido que borrar contenidos porque el nivel de entendimiento por parte de su comunidad no ha sido el esperado. Así, utilizar recursos como el sarcasmo abre muchas posibilidades a la confusión.

A diferencia de un guion establecido en la televisión o en la radio, Twitter no se rige por esos estándares y tiene un factor sorpresa. Los seguidores no saben qué es lo que se espera en un próximo tuit, lo cual puede sumar o restar puntos. En general, en el

periodo de observación no se registraron altercados que pudieran saltar a medios de comunicación tradicionales; sin embargo, ambas recuerdan anécdotas en las que un tuit llevó a generar prensa. En este caso, no se reflejó lo dicho en uno de los artículos de Weller, K. B.A B.J. (2014).

Asimismo, mucho de esto tiene relación directa con lo expuesto por las investigadoras Marwick y Boyd (2011), al señalar que las redes pueden generar comportamientos parasociales (p.148). Por ejemplo, los seguidores de Gisela tuvieron siempre más afinidad por mencionar que la “conocen” y pueden describir sus comportamientos a partir de lo que tuitea -o si es que deja de hacerlo en un tiempo determinado- aún si estos realmente no conocen los motivos.

Sumado a esto, algunas ideas identificadas en los focus como “ella es la chica buena de la televisión, no se queja de nada” o “Gisela no puede molestar en Twitter” son ejemplos de ello. Si lo hiciera, desencajaría totalmente de la posición que muchos están acostumbrados y ahí se generan reacciones de cuestionamiento. Pero si la pregunta es “¿por qué?” tendríamos que determinar si hablamos de Gisela o incluso de Patricia como un personaje creado para Twitter, para la televisión, para la radio o si nos estamos enfocando en realidad en quiénes son ellas y sus verdaderas personalidades, pero buscamos que la imagen que hemos obtenido de otros medios se refleje como tal en estas nuevas plataformas digitales.

Es una cuestión de perspectiva, ellas tienen la libertad de quejarse o decir lo que les parezca adecuado y si creemos como seguidores que podemos decidir cómo deben comportarse en Twitter, va a haber un problema. Ahí nos chocamos con la realidad de que no son personajes encasillados y que tienen voluntad para decidir su próximo tuit, cuándo lo publicarían o si quieren o no conversar con sus seguidores ese día.

Gisela, a comparación de Patricia, tiene más tendencia a generar este tipo de acercamientos porque el perfil profesional y la personalidad lo ameritan. Normalmente las personas no ponen periodistas como sus principales referentes de entretenimiento y acercamiento en Twitter. Sin embargo, las pocas interacciones que observamos y que no

tienen que ver con debates sino con Patricia como persona, muestran que podría generarse un acercamiento de este tipo de relación cercana también.

Donde vuelven a tener un aspecto en común es en la preocupación por no dejar de interactuar constantemente, pues la actividad en la que se desempeñan requiere que se mantengan activas en redes, pero al mismo tiempo beneficia la relación con sus seguidores y genera lealtad en sus comunidades. Tal cual había expresado Ramírez (2009, p.8).

Sin embargo, aunque ambas dirijan su comunicación por lados diferentes, es importante destacar la posición que estos dos personajes adoptan en Twitter porque más allá de hablar de su trabajo, ambas hacen hincapié en una presunción básica: “a mí me pueden pasar las mismas cosas que a ti”. A raíz de esto, la interacción es mucho más sencilla para ambas.

Junto al tema de los ‘amigos de Twitter’, está la diferencia entre seguidores y *fans*. Tanto Gisela como Patricia estaban en la línea de más de medio millón de seguidores. Patricia ya sea por su profesión, los medios en los que se desenvuelve, su personalidad e incluso el público al que se dirige, no es tan propensa a generar *fans*. Lo que tiene son seguidores que buscan información en concreto y ven en ella un referente del periodismo en la red.

Esto refleja exactamente lo que comentaba Gabriel Jaraba (2015) al enfatizar lo importante que es crear una marca personal en el periodismo digital y pensar en la calidad del contenido (p. 42); pero también concuerda con lo dicho por Silva Cobo (2012) al asegurar que la reputación de los periodistas se trasladan con ellos a donde vayan (p.112). Es por eso que muchísimas personas que siguen a Patricia, lo hacen después de haberla visto hacer periodismo en radio o televisión.

El caso de Gisela es distinto porque sus seguidores no buscan información de temas coyunturales alrededor del mundo o del propio país, sino que quieren saber qué es lo que sucede su vida en ese momento. Es importante señalar que no se trata únicamente

de fans siguiéndola, sino también de personas que no necesariamente tienen una afición tan grande con ella, pero que les resulta agradable o les interesan sus tuits.

Hay que tener claro que el hecho de que Patricia no tenga *fans* no significa que sus seguidores la vean como un personaje público de bajo nivel, sino que por el contrario, la ponen en un estatus donde sus opiniones son “más que las de los demás” y, como comentaba líneas arriba, el único momento en el que esta percepción cambia es cuando interactúan con ella sobre temas más cotidianos. Aquí lo que resalta es que no se le trata como una celebridad aunque es reconocida, pero Patricia igual puede dejar huella personal a través de sus contenidos. Además, es importante mencionar que Patricia no tiene obligación de tuitear para el medio en el que trabaja, pues no determinan los estándares que debe seguir para tuitear o dejar de hacerlo.

Una constante en ambas observaciones se centra en la dificultad de muchos seguidores para entender la dirección de un tuit. Es decir, muchas veces los tuiteros no discernen entre los contenidos y pueden confundir tuis dándole connotaciones negativas o tomándolos como declaraciones cuando es solamente una opinión.

Para ser más claros, tanto Gisela como Patricia utilizan un alto grado de sarcasmo en algunos tuits, pero otros son solamente opiniones o expresiones sin mucha ciencia detrás; sin embargo, al leerse a través de una pantalla, es más complicado para el seguidor poder diferenciar el tono con el que emiten. A veces este sarcasmo puede tomarse como una declaración negativa y es ahí donde se presenta una ruptura de imagen, pues al no entender el contexto en el que se da, no comprenden el comportamiento ni por qué lo están diciendo, cuestionando al personaje e incluso cambiando sus percepciones.

Sin embargo, el mismo caso se puede dar de forma contraria cuando un tuit que muchísimo sarcasmo se interpreta positivamente, este puede levantar o reforzar percepciones sobre la imagen.

Por otro lado, las diferencias en el uso de Twitter también se dan por el tipo de comunidad que ambas poseen. Los seguidores buscan un comportamiento específico del dueño de la cuenta, aquí podemos hablar de la construcción de personajes y cómo estos afectan el imaginario colectivo de la gente. Algunas reacciones son generadas porque la

imagen de estos personajes mediáticos trascienden las barreras de lo *offline* y se posan en la mente de los tuiteros, esta vez adoptando nuevos códigos y lenguajes de percepción en Twitter.

Por ejemplo, cuando Gisela creó su cuenta y utilizó @miseliti como seudónimo, dio el primer paso para la creación de un personaje anexo al ya construido en los medios tradicionales. Este *handle* representa un mundo nuevo en Twitter desde el estilo de tuitear, la relación de temas, las interacciones con sus seguidores y en general todo lo relacionado a redes sociales.

Gisela, a diferencia de Patricia, tiene la ventaja de que su comunidad espera tuits relacionados al teatro, arte, cotidianidad o experiencias. La imagen *offline* que se lleva a *online* es en gran medida la misma. Pero en Twitter, tiene la facilidad de no ser simplemente una actriz, sino una tuiteara más. Es decir, Gisela puede ganar seguidores fácilmente no por ser Gisela Ponce de León, sino por sus contenidos. Muchos tuits generados a partir de una situación específica o de manera aleatoria, llegan a personas que ni siquiera habían escuchado de ella en otros países.

En el caso del personaje de Patricia, no es así. @padelriol lleva la imagen de periodista seria y formal de *offline* a *online* y crea un personaje muy parecido al que ya tiene en los medios de comunicación tradicional, pero con menos limitaciones porque no tiene la presión de un tiempo determinado para hablar, ni tampoco está bajo el formato de un programa o canal de televisión, sino que puede decir lo que desee en el tiempo que desee y cómo lo desee. Sin embargo, no podemos dejar de lado que igual tiene una imagen que cuidar.

Es importante tener en cuenta que los recursos del sarcasmo y la ironía también se trasladan, pero esta plataforma le permite explicarse posteriormente –si así lo desea– cuando no se llega a entender un enunciado como habíamos comentado anteriormente.

De todas formas, en ambos casos, los seguidores siempre exigen cierta imparcialidad o demandan ciertas posturas de acuerdo a los temas que tocan. Muchos tienen la percepción de que ellas deben mantener una posición neutral por ser quienes son, pero esto no debería ser así porque ambas continúan siendo personas con un punto

de vista. Sus opiniones no deben ser tomadas como declaraciones para influir en otros, sino como una opinión más.

Si bien Gisela y Patricia esperan ser lo más naturales posibles y el hecho de no contar con un CM suma a generar comunidades leales, no podemos asegurar que las imágenes que proyectan no están deliberadamente pensadas. Son personajes públicos que siempre van a tener que tener claro qué tipo de información comparten, con quiénes lo hacen y cómo es posible que la gente reaccione al tema. Esto concuerda con lo que Wong (2009, párr. 12) señalaba en base a la imagen que se busca proyectar aún sin tener el filtro de un publicista o un CM.



CONCLUSIONES

- La relación de Twitter con la imagen de estos dos personajes está ligada a cómo utilizan esta plataforma sin necesidad de una estrategia concreta. Por más de que

no se construya un esquema estructurado de las cosas que se tienen que tuitear día a día, sí existe una inclinación por construir un estilo de uso alrededor de los elementos que la plataforma presenta (*hashtags*, menciones, etc). El seguidor lo reconoce y espera que lo mantengan pues es una de las razones por las que las siguen.

- Por la misma expectativa que tiene el seguidor, la imagen que se proyecta tanto positiva como negativa, va ser enteramente responsabilidad del personaje que la construye y no de la red social. Twitter tiene la ventaja -y desventaja- de tener menos limitaciones para expresarse que un medio convencional. Por lo tanto, se presenta la opción de auto limitarse; por esto, cuando un personaje tuitea algo y luego es malinterpretado, el error es suyo a diferencia de lo que sucedería en la televisión o en la radio con la presencia de un entrevistador o terceros que podrían influenciar en la percepción.
- La imagen general que la persona lleva consigo de los medios tradicionales al virtual tiene un peso muy fuerte. Sin embargo, hablamos de la nueva construcción de un personaje en Twitter que inicia con esa imagen *offline* pero que se enriquece y se extiende en redes. Pueden surgir problemas cuando el personaje rompe con la imagen *offline* y deja al descubierto aspectos de él mismo que probablemente el seguidor no tenía conocimiento y no esperaba tener.
- Definitivamente no se lleva la vida de estos personajes tal cual a Twitter, es decir, el espacio puede tornarse más personal, pues se trata de una red de *microblogging*, pero siempre hay aspectos que no se muestran. Aun así, el simple hecho de poder tener un contacto más personal, puede ablandar su imagen considerándose más amical, natural y humana.
- Twitter es un espacio construido para hablar de cualquier tema. Como las comunidades están buscando siempre algo que decir, los errores o aciertos de estos personajes van a tener un nivel de alcance mucho mayor; y en ese sentido, más personas pueden contribuir a formar una percepción sobre ellas. Sea cual sea el resultado, si es lo suficientemente fuerte va a tener un rebote considerable y

podría saltar a los medios de comunicación tradicional aportando –o no- a la imagen que ya había sido generada previamente.

- Darle herramientas a los seguidores para construir relaciones más humanas con los personajes públicos, ayuda a formar una mejor imagen y contribuir con la reputación del mismo. En una época en la que los gestores de redes sociales toman protagonismo y la publicidad se queda corta de opciones para llegar a sus públicos, un líder de opinión cercano, auténtico y sobre todo real, logra acercarse mucho más a su comunidad.
- Twitter puede hacer a estas personas más humanas, pero no va a cambiar la imagen *offline* creada en los medios tradicionales alrededor de sus profesiones o campos de trabajo. Esto significa que no van a poder desprenderse de esta imagen aun construyendo una nueva en *online*. Incluso sus seguidores esperan comportamientos similares cuando las empiezan a seguir.
- En tiempos donde el periodismo busca nuevas formas de acercarse a la gente y las opiniones son no controlables, mantener una marca personal con credibilidad en redes es a lo que hay que apuntar. Patricia del Río logra construir una comunidad en Twitter alrededor de los temas que maneja mejor y, además, proyecta aspectos nuevos que enriquecen la imagen o percepción que se tenía de ella desde la televisión y la radio.
- Las celebridades tienen mayor oportunidad de acercarse a sus seguidores si conectan con ellos. El *Community Manager* debería ser una herramienta que complementa, mas no quien dirige la red social. Los seguidores valoran esto del artista. Gisela Ponce de León ha logrado formar una comunidad leal a raíz de mantener la comunicación directamente.

REFERENCIAS

Cabezas, F. [felcabs]. (14 de abril de 2013). @padelriol como puede hablar de fraude si no estás allá? Un periodista serio muestra pruebas [Tweet]. Recuperado de: <https://twitter.com/felcabs/status/323648676083953664>

Cabezas, F. [felcabs]. (14 de abril de 2013). @padelriol sobran tanto que no tienes ninguna ☺ [Tweet]. Recuperado de: <https://twitter.com/felcabs/status/323651272697851905>

Cobo, S. (2012). *Internet para periodistas: kit de supervivencia para la era digital*. Barcelona: Editorial UOC. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibudlimasp/Doc?id=10647461&ppg=113>

Cortés, M. (2009). *Nanoblogging: los usos de las nuevas plataformas de comunicación en la red*. Barcelona: Editorial UOC. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibudlimasp/Doc?id=10638083&ppg=58>

Del Aguila, M. [meli2594]. (20 de abril de 2013). @miseliti yo creo que no es suerte, todo lo que tienes es porque realmente te lo mereces por tu maravilloso trabajo :) [Tweet]. Recuperado de <https://twitter.com/meli2594/status/325677946855649280>

Del Fresno, M. (2012). *El consumidor social: reputación online y 'social media'*. Barcelona: Editorial UOC. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibudlimasp/Doc?id=10647510&ppg=84>

Del Río, P. [padelriol]. (9 de abril de 2013). Había olvidado que la ironía no es amiga de las redes. [Tweet]. Recuperado de <https://twitter.com/padelriol/status/332533049168367617>

Del Río, P. [padelriol]. (11 de abril de 2013). Casi todo lo que diseña Agatha Ruiz de la Prada me parece un poco zozco y bastante feito. No entiendo su éxito. [Tweet]. Recuperado de <https://twitter.com/padelriol/status/322402048773611520>

Del Río, P. [padelriol]. (14 de abril de 2013). Si Maduro ganó por menos de un punto con esa cédula, esa campaña fraudulenta, está clarísimo que el verdadero ganador es

Capriles. [Tweet]. Recuperado de <https://twitter.com/padelriol/status/323645258023985152>

Del Río, P. [padelriol]. (14 de abril de 2013). @felcabs ya pues, búscate otro argumento. las pruebas sobran. [Tweet]. Recuperado de <https://twitter.com/padelriol/status/323649523715043329>

Del Río, P. [padelriol]. (14 de abril de 2013). @felcabs a ver, te doy una para que pienses toda la noche: si a Maduro no le tocaba ser psidente en la transición xq se impuso??? [Tweet]. Recuperado de <https://twitter.com/padelriol/status/323652000925507584>

Del Río, P. [padelriol]. (24 de abril de 2013). Ya tómense una cerveza con salchicha y chucrut y dejen de fastidiar. [Tweet]. Recuperado de <https://twitter.com/padelriol/status/327160776391532545>

Del Río, P. [padelriol]. (16 de mayo de 2013). La ley de comida chatarra es pésima pero hay un componente paranoia del tipo "ojo mañana elegirán nuestros calzoneees" q no comparto. [Tweet]. Recuperado de <https://twitter.com/padelriol/status/335222062803218434>

Jaraba, G. (2015). *Twitter para periodistas: cómo usar con profesionalidad el microblogging para sacar partido de la red*. Barcelona: Editorial UOC. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibudlimasp/reader.action?ppg=43&docID=11126231&tm=1468195288528>

Lopez, R. [robertolb]. (24 de abril de 2013). @miseliti #queríahablardefutbol la pelota es redonda [Tweet]. Recuperado de <https://twitter.com/robertolb/status/327159655723839488>

Marwick, A., & Boyd, D. (2011). *To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter*. Recuperado de Tiara: http://www.tiara.org/blog/wp-content/uploads/2011/07/marwick_boyd_to_see_and_be_seen.pdf

Noguera, J. M. (2012). *Redes y periodismo: cuando las noticias se socializan*. Barcelona: Editorial UOC. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibudlimasp/Doc?id=10646710&ppg=69>

Ponce de León, G. [miseliti]. (16 de abril de 2013). Se me rompió la sandalia, eso me pasa por usar la misma desde el 2003 [Tweet]. Recuperado de <https://twitter.com/miseliti/status/324269244760072192>

Ponce de León, G. [miseliti]. (17 de abril de 2013). Entonces somos pituquitos mediocres y descerebrados. quiero saber cómo hacer para ser pituca, próspera y exitosa y para conseguir cerebro [Tweet]. Recuperado de <https://twitter.com/miseliti/status/324612058836512770>

Ponce de León, G. [miseliti]. (20 de abril de 2013). Bueno, la cosa es q tengo un montón de suerte :) [Tweet]. Recuperado de <https://twitter.com/miseliti/status/325677360466767872>

Ponce de León, G. [miseliti]. (20 de abril de 2013). @meli2594 eres bien buena :) [Tweet]. Recuperado de <https://twitter.com/miseliti/status/325682062419959808>

Ponce de León, G. [miseliti]. (21 de abril de 2013). Ambzlwblhbh por qué estoy despiertaaaaa??? [Tweet]. Recuperado de <https://twitter.com/miseliti/status/325964166877810688>

Ponce de León, G. [miseliti]. (24 de abril de 2013). @robertolb hay arcos y eso [Tweet]. Recuperado de <https://twitter.com/miseliti/status/327160418202161152>

Ponce de León, G. [miseliti]. (20 de mayo de 2013). Es mejor ser sincero con uno mismo. No te Mientes tú, no mientes al resto [Tweet]. Recuperado de <https://twitter.com/miseliti/status/336480505543393280>

Programa para las Naciones Unidas del Desarrollo (2004). La libertad cultural para el mundo diverso de hoy. Informe sobre Desarrollo Humano 2004. Madrid: Grupo Mundi-prensa.

Ramírez, M. (2009). The Three-Part Process of Social Media Marketing. *Printing News*, 8. Recuperado de: <http://search.proquest.com/docview/235916881/fulltextPDF/7E645EB427764193PQ>

Rente [Rrente]. (11 de abril de 2013). @padelriol es su visión artística dulce, cliché y arquetipica, pero eso es lo que quiere reflejar, cual es el problema? [Tweet]. Recuperado de: <https://twitter.com/Rrente/status/322406507880775680>

Stechynson, N. (03 de Junio de 2009). Celebrities find twitter a double-edged sword; they use it to further their agendas, but the fans aren't always happy. *The Vancouver Sun*. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/243961396/fulltext/D0513D69F5F44435PQ>

Vankin, D. (28 de Julio de 2012). SOCIAL MEDIA; taking it public; twitter makes it easy for celebs and athletes to make news and waves. *Los Angeles Times*. Recuperado de: <http://search.proquest.com/docview/1029884410>

Weller, K. B.A B.J. (2014). *Twitter and Society*. (2014). New York: Peter Lang Publishing Inc. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibudlima/reader.action?ppg=335&docID=10840279&tm=1468191910214>

Weprin, A. (10 de Octubre de 2009). *Much A-Twitter About Something*. Recuperado de
Broadcasting Cable:
[http://www.broadcastingcable.com/news/programming/cover-story-much-
twitter-about-something/34719](http://www.broadcastingcable.com/news/programming/cover-story-much-twitter-about-something/34719)

Wong, W. (18 de marzo de 2009). Digital life: Celebrities take to twitter, but for most,
it's a one-way tweet. *McClatchy - Tribune News Service*. Recuperado de:
[http://articles.chicagotribune.com/2009-03-12/news/0903110610_1_celebrities-
twitter-famous-people](http://articles.chicagotribune.com/2009-03-12/news/0903110610_1_celebrities-
twitter-famous-people)





ANEXOS

ANEXO 1: ENTREVISTA A GISELA PONCE DE LEÓN

1. ¿Hace cuántos años tienes presencia en los medios de comunicación y desde cuándo tienes una cuenta en Twitter?

En medios desde el 2006 o 2007 si cuento desde "Esta sociedad" y en Twitter desde el 2009.

2. ¿Por qué utilizar Twitter? ¿Qué uso le das?

Comencé por curiosidad y lo usaba para matar tiempos libres, como entretenimiento. Luego me sirvió para dar a conocer en qué estaba trabajando y compartir cosas que me parecían importantes. Hace muy poco se convirtió también en una forma de pagar ciertos contratos o acuerdos como canjes, por ejemplo.

3. ¿Sobre qué temas tuiteas? ¿Por qué?

Sobre cualquier cosa que se me ocurra. Normalmente estoy en un taxi y algo pasa o tengo insomnio. A veces me quejo de alguna cosa que me parece injusta. Lo que más hago es responder y tuitear acerca del proyecto en el que estoy.

4. Cuando estabas en la televisión o en la radio, ¿utilizabas Twitter como una extensión de tu trabajo? Es decir, para llevar lo que hacías afuera dentro de las redes y de repente atraer más audiencia oyentes.

Totalmente. Intento no saturar, pero cuando estaba en la radio nos comunicábamos con la gente por Twitter y había que generar audiencia moviendo un *hashtag* y cosas que venían con la chamba de locutor necesariamente.

5. ¿Tienes algún esquema? ¿Tuiteas cierto número de veces al día?

No creo. A veces no tuiteo por días, a veces uno al día y a veces ya no se me deja hacerlo porque excedí el límite.

6. *¿Dejaste un tiempo Twitter, hay algún tipo de rechazo por parte de tus seguidores cuando tomas ese tipo de decisiones?*

No sé. Nunca me he fijado si he perdido seguidores cuando lo he hecho. Escriben que me extrañan, preguntan en qué ando o si estoy bien, pero más que eso no vi.

7. *¿Es bueno interactuar con un seguidor? ¿Por qué?*

Sí, es entretenido hablar con alguien que no conoces en principio, intercambiar opiniones brevemente, entre otros. En algún momento me puse a pensar cómo algunas de las personas que me siguen esperan una respuesta y otros con emoción incluso. Esta la mejor forma de acercarse sin sacar cita y sin exponerte demasiado.

8. *Algunos seguidores creen conocerte un poco más de la cuenta y generan una interacción parasocial (relación unilateral entre el seguidor y la celebridad) ¿lo has sentido? ¿Te parece normal? ¿Crees que la forma en la que tuiteas abre la posibilidad de desarrollarlas?*

Creo que, como estoy acostumbrada a expresar cualquier cosa que me suceda con naturalidad –porque mi necesidad de sacar lo que sea que haya dentro de mi sistema es más grande que mi capacidad de ver que se lo estoy diciendo a miles de extraños o porque no soy tan consciente de si soy famosa o no- a veces ni siquiera me doy cuenta. No me parece normal porque yo no me veo así de importante.

A veces solo quiero escribir lo que sea y hay gente que entiende otra cosa o que decide cómo me siento, pero es inevitable. A veces no leo, a veces lo leo desde afuera y no dejo que me afecte lo que esta persona me está diciendo. Si veo que alguien está confundiendo mi amabilidad con amistad o cercanía de más, por lo menos no he notado que sea mucha gente, tomo distancia e intento no estar tan presente para evitarlos un rato y se desvinculen un poco.

No creo que sea la manera en la que escribo mis tuits porque es la misma forma en la que lo hago en Facebook. He notado que para temas que me parecen importantes, estos tuits tienen cierta llegada así que si tengo la oportunidad de decir algo en lo que realmente creo, lo hago. Si bien uso mi Twitter para hacer propaganda de mi trabajo, es mi red social y la uso para sacar lo que tengo en la cabeza.

Es curioso como algunas personas pueden llegar a creer esto, ¿no?

Pero tiene sentido. Yo me hago una idea de un poeta, de un dramaturgo o de un escritor según la forma en la que escribe y siento que lo conozco así como siento que conozco a Gisela Valcárcel porque la veo en la tele o porque siempre escucho sobre ella. Estamos acostumbrados a hacernos imágenes de los demás para poder ordenar o seguir organizando nuestra vida, definir cómo funciona la gente y las cosas. No puedo hacer nada para que nadie se haga una idea de cómo soy, puedo dejar de hacer ciertas cosas pero entonces dejaría de ser quién soy porque me gusta comunicar todo el tiempo, es mi impulso principal.

Da pena luego cuando pongo algo en lo que creo y una chica que me endiosó ahora está decepcionada de mí y me lo dice. Da pena porque ahí está la impotencia, pero son letras en una aplicación que antes no existía y para conocer realmente a alguien deben pasar años, entonces se me pasa en una hora porque si no fuera así, sufriría porque leí o me importaría demasiado y no quiero que me importe demasiado.

8. En Twitter encontramos lo que es una opinión “no controlable” ¿Cómo te llevas con esta situación a diferencia de los medios tradicionales en donde no hay un feedback directo e instantáneo?

Tiene el mismo efecto que escuchar a alguien hablar mal de ti o que alguien te insulte. Depende de cómo haya sido tu día o de cuánto te apasione el tema, la diferencia para mí es que también estás pensando en otra cosa y de pronto lees algo horrible y ofensivo y, como no lo esperas, a veces se siente más agresivo de lo que es.

9. ¿Crees que los trolls generan un impacto negativo en tu imagen? ¿Cómo reaccionas ante ellos? ¿Es mejor retuitearlos, exponerlos o bloquearlos directamente?

No tengo muchos felizmente, mientras menos expuesta estoy es mejor. De cuando en cuando igual aparece alguno, algunos creándose una cuenta "huevo" para molestar a otros pocos. Durante una época, algunas veces los retuiteaba porque me parecía increíble y sentía que la gente tenía que ver con que mala onda pueden algunos. Mis seguidores les contestaban y luego me daba pena. Me di cuenta que era peor y aprendí que es mejor bloquear. Finalmente, lo que ellos necesitan son seguidores, atención y

rebote. Desde que tengo la verificación en Twitter puedo usar un filtro para que me lleguen solo los tuits que no son de *trolls* entonces me llegan menos. Igual, si leo algo así, me duele. Por eso prefiero no estar mucho en tele, una de las razones es esa.

10. *¿Crees que las personas que te conocen solo por medios tradicionales conocen un solo lado de ti? ¿Podrían tener una percepción distinta?*

No tengo idea. A veces me leo, me doy risa y me reconozco, a veces pienso por qué rayos escribo lo que escribo. Lo mismo me pasa cuando me veo en alguna entrevista. En todo caso saben de mí con menos frecuencia. En general, la imagen que uno da en las redes sociales, públicas o no y adrede o no, nunca van a reflejar como eres realmente.

11. *Siempre hay una reputación que cuidar, ¿esto limita el tipo de tuits que escribes?*

Intento solo controlar de qué me quejo y de qué no. También cuido no faltar el respeto a nadie y ser consecuente. Por respeto más que por reputación. Hay que elegir de qué discute uno públicamente, algunas personas toman las cosas que lee como tuyas o dirigidas a ellos. Si el tema merece la pena recibir muchos tuits y algunos feos, está bien. Pero claro, a veces sí tengo que pensar dos veces o borrar alguna cosa para no meterme en problemas, para no leer alguna cosa fea o para no llamar la atención cuando no la quiero, pero si quiero poner que se me rompió la suela del zapato, lo voy a poner porque sí.

No tengo intención de formarme una imagen porque no tengo ninguna educación al respecto y porque la gente igual se va a formar una y luego la va a olvidar. Ahí es donde supongo que si soy más “normal” soy menos una figura y más una persona –que también tiene Twitter, además-. Siento que de alguna manera, ser normal y no intentar ser una estrella que se toma fotos posando con un collar todos los días me aleja del ojo público y me tiene más tranquila, más pegada a la tierra.

12. *¿Crees que lo que llaman reputación online significa ser “simpático” en Twitter?*

Nunca he oído hablar de eso... Butters es popular Twitter y tiene reputación de imbécil. No es simpático. No creo.

13. *¿Has pensado en Twitter como una forma de marketearte? ¿Crees que funciona?*

-En mi trabajo sí, no sé cuánto pero yo creo que mucho. Casi no espacios en la televisión para difundir cultura teatral sobre todo a menos que se trate de un gran espectáculo. Pero ahora es casi imposible. Así que Twitter es de gran ayuda para hacer lo que la prensa de espectáculos no puede hacer por ti.

14. Según el estudio de Quantico Trends (febrero 2013) estabas en el puesto 43 de los 500 tuiteros más influyentes de nuestro país para ese entonces, ahora estás en el 31. ¿Te parece que ser considerado uno de éstos levanta tu imagen y al mismo tiempo te genera una responsabilidad de cuidar lo que compartes?

No sé qué imagen levanta. Yo creo que tengo un montón de seguidores porque he tuiteado muchísimo. También creo que todos andamos mucho más pegados al teléfono que antes. No sé cuándo comenzó el boom de Twitter pero fui una de las primeras en mi grupo de amigos en tenerlo y en usarlo tanto, estoy hace un buen tiempo también.

Solo por la cantidad de personas que podrían potencialmente leer lo que escribo. No estoy pensando en más, excepto en no decir en dónde estoy y a qué hora voy a ir al banco o si me iba a casar y me dejaron en el altar, pero es el mismo cuidado que tengo en mi Facebook personal también.

15. ¿Qué te llevaría a dejar de usar esta red social por completo?

- Querer dejar de vivir a través de las redes sociales o buscar una forma más anónima de seguir trabajando.

ANEXO 2: ENTREVISTA A PATRICIA DEL RÍO

1. ¿Hace cuántos años tienes presencia en los medios de comunicación y desde cuándo tienes una cuenta en Twitter?

- En el periodismo estoy hace muchísimos años, entré a RPP más o menos de la mano con el gobierno de Alan (80s). Luego entré a ATV en el 2012, pero no tengo un estilo fácil para TV abierta entonces me regresé a RPP donde puedo hacer lo que quiero hacer. Mi tránsito en la TV de señal abierta ha sido corto pero el nivel de exposición y agresión por redes subió 10 veces ese año.

Abrí una cuenta en Twitter pre campaña electoral del 2011. Es una herramienta que me gusta mucho pero que me ha enfrentado a algo muy feo de mi trabajo que antes no veía. Tú sabes que no le vas a gustar a todo el mundo y que tus opiniones políticas o acerca de la realidad pueden ser incómodas para muchísima gente y estás dispuesto a escucharlo, pero no a que eso se convierta un insulto personal. Tiempo después descubrí que es parte de mi trabajo recibir esos *feedbacks* que pueden ser buenos y malos.

2. ¿Por qué utilizar Twitter? ¿Qué uso le das?

Para todo, como verás para contar como mi perro se comió dos pares de zapatos y mis lentes oscuros. No soy el tipo de personas que cuentan todo el día todo lo que hace, pero normalmente no me puedo contener. Hay épocas en las que creo que hay una suerte de concertación desde el gobierno o desde los partidos donde contratan gente especialmente para molestar. De pronto aparecen 10 mil seguidores, de la nada, todos con huevito y todos tuitean lo mismo. Es más, a veces los bloqueo desde antes de que me digan algo. Yo bloqueo sin asco.

3. ¿Sobre qué temas tuiteas? ¿Por qué?

Cuando hay algo que me da mucha cólera, suelen ser temas más sociales que políticos, pero también me gusta mucho recomendar cosas de cultura. Me gusta mucho el teatro. Nunca usaría Twitter para machetear, pero sí para promover porque me parece que se hacen trabajos importantísimos y la gente ni se entera. Tuiteo más sobre temas coyunturales, de hecho, jamás me vas a ver tuiteando algo como “hoy me hiciste feliz”. En Facebook, por ejemplo, pongo música.

4. *¿Usas Twitter como una extensión de tu trabajo en la televisión/radio? Es decir, ¿promueves de alguna manera tu trabajo?*

- De todas maneras, sobre todo mi columna, la tuiteo una vez a la semana. También promociono el programa, siempre digo quién es el invitado y a veces, cuando el programa está muy bueno voy tuiteando los *highlights*. Es raro que yo retuitee halagos, me siento rara. Solo cuando la columna me parece muy importante y quiero que más gente la lea, retuiteo gente que la está rebotando, pero en general me da pudor. Siento que es como decir “acá estoy, mira qué chévere he escrito” y no me gusta.

5. *¿Tienes algún esquema? ¿Tuiteas cierto número de veces al día?*

No, el único esquema que tengo es que me levanto el jueves en la mañana y pongo mi columna. Entro al programa y antes de las 7:30 p.m. ya debería haber tuiteado ya estamos en “5 de las 7” porque, además, los de RPP me lo piden. No me lo exigen, pero me lo piden. Incluso alguna vez he tenido problemas en un medio de comunicación porque querían condicionar mi uso de Twitter. Yo les dije: “si quieres me creo una cuenta especial, pero esta cuenta existe antes de tú existas entonces mis seguidores son míos no tuyos”.

6. *¿Buscas viralizar informaciones más que investigar en Twitter?*

No es mi caso, soy muy poco de colgar enlaces, rara vez encuentro algo que me interesa compartir. Estoy más metida en el periodismo de opinión. No porque no me guste el otro, es más, me encanta, pero no. Creo que Twitter es una excelente herramienta que sirve específicamente para eso. Hay gente que sigo explícitamente por esto. Yo creo que el twitter sirve para eso: para opinar o difundir datos. 140 no te permite ahondar mucho.

7. *Hay tuiteros, personajes públicos, que prefieren no interactuar con la gente, solo tuitear. ¿Es tu caso?*

Yo creo que ahí tienes una buena definición entre el que quiere mostrarse como persona, con todo lo que eso implica, y el que quiere mantener el personaje. Está el tema de los community managers y me parece honesto. Hay otros que interactúan en personaje. Busca a Patricia Jianot en Twitter, nunca pierde los papeles. Ella tuitea y responde con una pulcritud, o sea ella nunca deja de ser Patricia Jianot de CNN. Aquí ves a Rosa María

perdiendo los papeles con Marta Mayer, él mismo Augusto diciéndole al marido de Marta Chávez “amarra tu loca” o sea te comportas como te comportas en una sala. Y por eso yo creo que los que tienen community no responden por una manera de ser honestos y, por otro lado, no responde la gente que tiene miedo a difuminar o contaminar esa imagen que tanto trabajo le ha costado construir.

Yo, personalmente, nunca he pensado en mí misma como personaje ni como alguien que tiene una imagen porque considero que la gente hace su propia percepción de las personas y nadie te conoce cabalmente. Es estúpido que alguien pretenda decir que me conoce porque ve mi trabajo o ve mi Twitter. Yo interactúo porque las personas al verse confrontadas se dan cuenta que están interactuando con una persona no con un personaje.

8. En Twitter encontramos lo que es una opinión “no controlable” ¿Cómo te llevas con esta situación a diferencia de los medios tradicionales en donde no hay un feedback directo e instantáneo?

Es controlable en la medida en la que tú siempre tienes la herramienta de hacer filtro a gente que toca a tu hijo, tu sexualidad, etc. Si es así, se van y se van todos los que lo retuitearon. Yo si me tomo el trabajo de ver cada tuit. Hay mucha gente en Twitter que no entiende por qué la bloqueé y probablemente porque retuiteó algo que yo consideré que estaba mal. Creo que estoy en todo mi derecho.

No puedes controlar, pero lo puedes usar para empezar a crear un criterio de qué tipo de comunidad quieres a tu alrededor. Tengo una serie de reglas. Una cosa es que te sigan y otra que te persigan. Yo manejo una que me permite crear un criterio de que tipo de discusión y qué tipo de comunidad quiero generar, es muy raro que yo vote a un fujimorista por las puras, por ejemplo. Es un poco incontrolable pero también puedes usarlo para generar cierto tipo de debate.

Yo sé de mucha gente que me sigue en Facebook y Twitter porque le gusta el tipo de dinámica que se genera. También sé que hay gente que no me soporta y no me sigue y eso es parte del juego. Como no pretendo gustarle a todos o ni siquiera a algunos.

Pretendo que lo que yo exponga entre en debate con los demás, con lo que quieren participar. Y los que quieren participar en buenos términos estén a favor o en contra.

9. *¿Crees que los trolls generan un impacto negativo en tu imagen? ¿Cómo reaccionas ante ellos? ¿Es mejor retuitearlos, exponerlos o bloquearlos directamente?*

Los he tenido de todos los tamaños y colores. No los retuiteo, ¿para qué? Me hacen llorar porque dicen cosas muy feas y porque nunca me atacan por mis ideas, destrúyeme por mis ideas, no me digas que estoy vieja, que soy una pelotuda.

10. *¿Consideras que la gente que te ve en la tele pero no necesariamente te sigue o los que te leen, tienen una idea diferente de ti a la gente que sí interactúa contigo?*

Te lo pregunto, ¿soy muy distinta? Cuando yo llegué a esta profesión, hice mucho tiempo radio, la cual no tiene mucha pose y es el más natural de todos los medios. Entonces cuando empecé a hacer tele, mi estilo no se acartonó. Cuando llegué al otro medio casi me vuelvo loca. “No voltees, siéntate bien”. No me alineaba. Si tú adoptas una pose que no es tuya lo que sale de ti no es tuyo tampoco. Todo el mundo está un poquito en personaje, pero en mi caso hay como cosas muy básicas que tienen que ver con la libertad de decir lo que piensas y en la manera como tú crees que esa manera funciona que está en Twitter, en Facebook, en mis columnas.

11. *Hay una reputación que cuidar, ¿esto limita el tipo de tuits que escribes?*

Sí, no puedes decir todo lo que se te pasa por la cabeza, por lo general tampoco lo haces en la tele o en una columna. Nosotros como seres humanos, somos conscientes del público que está escuchando y que puede ser tu familia, tus alumnos, todos los lectores del diario, etc. Tendrías que ser un hablante muy incompetente para no ajustar tu discurso al espacio donde estás. Twitter es como estar en un estadio y no saber quién está a tu alrededor, entonces no vas a decir cosas que sí dirías en tu casa. Por eso, la descontextualización de un mensaje en Twitter puede ser tu peor error. Yo tengo este drama famoso en el que le digo al editor de La Mula: no me traigas a ese “pezuñento”. Soy humana, soy una persona que se enoja, que raja, que insulta cuando está de mal humor como cualquiera. Me alegro que la gente diga “se me cayó” Qué bueno que se te haya caído porque yo no tengo por qué estar en ese pedestal que tú me has puesto.

12. ¿Crees que lo que llaman reputación online significa ser “simpático” en Twitter?

En algún momento le bajé el ritmo, no tuiteo cuando estoy de muy mal humor porque soy muy ácida, antes lo hacía, pero la gente no te entiende. Estás muy vulnerable porque estás molesta y si vomitas toda esa cólera en Twitter, lo que obtienes es una respuesta igual de negativa. Si quieres el tratar de no ser muy confrontacional es una cuestión más personal que de reputación. Tampoco voy a tuitear algo para caerles bien a todos. La otra vez una chica me dijo “ay, todos tus tuits son negativos”. Disculpa, no pertenezco al lado de personas que son “*happy shining people*”. Yo creo que para caer bien o caer mal es un tema de personalidad prefiero dejarlo en el ámbito de las ideas. Pero sí, Twitter sirve como como reflejo de la conducta humana.

13. Hay gente que le gusta marketearse en Twitter ¿Lo ves como una forma de exponer tus logros?

En marketing personal me saco cero. Nunca lo veo así. Yo debo presentar dos o tres libros al mes, me toca hacer cosas importantes como presidir un foro pero nunca en mi vida me vas a ver: “ay, tengo reunión en el CADE”. Sería una vergüenza enorme. Si me dan un premio nunca te enterarás o si lo haces será porque lo tuiteó alguien más.

14. Según el estudio de Quantico Trends (febrero 2013) estabas en el puesto 25 de los 500 tuiteros más influyentes de nuestro país, ¿te parece que ser considerado uno de estos levanta tu imagen y al mismo tiempo te genera una responsabilidad de cuidar lo que compartes?

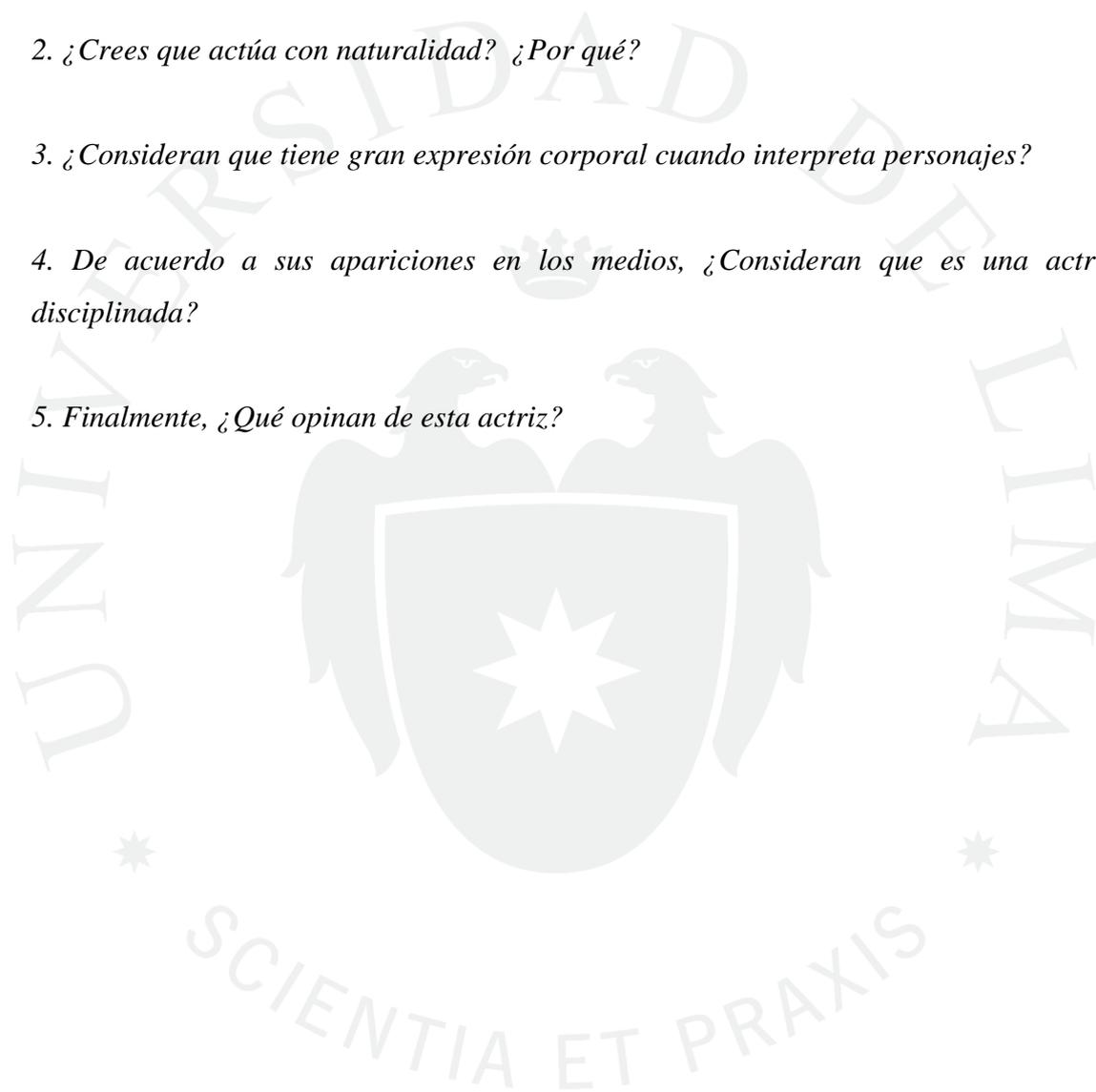
Un estudio dijo que era el número uno después de Humala, ¿me puedes explicar algo más ridículo? Ahí dejé de tuitear. No tengo la menor idea, la otra vez me invitaron a un coctel para los tuiteros más influyentes y les contesté que no iba a ir porque es el único lugar donde no debería influir ¿Ahora resulta que las tonteras que escribo en 140 caracteres son más influyentes que lo que escribo en el periódico o lo que digo en la tele? ¡Qué roche!

ANEXO 3: GUÍA DE PREGUNTAS FOCUSA
SEGUIDORES TWITTER DE GISELA PONCE DE LEÓN

1. *De acuerdo a algunos de los conceptos en la encuesta que llenaron, ¿creen que actúa con naturalidad? ¿Por qué? ¿Dónde la han visto?*
2. *¿Consideran que es una buena actriz? ¿Dónde desarrolla mejor su papel?*
3. *¿Qué la hace extrovertida o introvertida?*
4. *Dicen que es un poco sensible, ¿Cómo lo notan?*
5. *¿Los entretiene? ¿Cómo o por qué?*
6. *De acuerdo a sus apariciones en los medios, ¿Qué hace que la consideren poco seria?*
7. *¿Es bueno interactuar con un seguidor? ¿Por qué?*
8. *¿Creen que Twitter les permite conocer un lado de esta persona que la televisión no muestra?*
9. *¿Les parece que se comporta en este medio de acuerdo a la imagen que muestra en la sociedad?*
10. *Si no la siguieran, ¿la idea que tienen de ella sería la misma que se muestra en la tele?*
11. *Está en el puesto 43 de los tuiteros más influyentes de nuestro país según un estudio de Quantico. A partir de esto, ¿consideran que sus comentarios influyen en ustedes?*
12. *Finalmente, ¿Qué opinan de esta actriz?*

ANEXO 4: GUÍA DE PREGUNTAS FOCUS A NO SEGUIDORES DE GISELA PONCE DE LEÓN

- 1. ¿Les parece que Gisela Ponce de León es una actriz con mucha capacidad para interpretar distintos papeles? ¿Qué les hace pensar eso?*
- 2. ¿Crees que actúa con naturalidad? ¿Por qué?*
- 3. ¿Consideran que tiene gran expresión corporal cuando interpreta personajes?*
- 4. De acuerdo a sus apariciones en los medios, ¿Consideran que es una actriz disciplinada?*
- 5. Finalmente, ¿Qué opinan de esta actriz?*



ANEXO 5: GUÍA DE PREGUNTAS FOCUS A SEGUIDORES TWITTER DE PATRICIA DEL RÍO

1. *¿Les parece que Patricia del río es una periodista confiable? ¿Qué les hace pensar eso?*
2. *¿Consideran que está siempre informada? ¿Por qué?*
3. *Dentro del mundo del periodismo y la información ¿Ven a Patricia del Río parcializada o poco objetiva? ¿Qué características demuestran esto?*
4. *Con respecto a sus colegas, ¿Te parece que Patricia ejerce un gran liderazgo de opinión o no es un buen referente?*
5. *¿Cómo es Patricia en Twitter?*
6. *¿Creen que Twitter les permite conocer un lado de esta persona que la televisión no muestra?*
7. *¿Les parece que se comporta en este medio de acuerdo a la imagen que muestra en la sociedad?*
8. *Si no la siguieran, ¿La idea que tienen de ella sería la misma que se muestra en la tele?*
9. *Está en el puesto 25 de los twitteros más influyentes de nuestro país según un estudio de Quantico. A partir de esto, ¿Consideran que sus opiniones o comentarios influyen en su modo de pensar?*
10. *Finalmente, ¿Qué opinan de esta periodista?*

ANEXO 6: GUÍA DE PREGUNTAS FOCUS A NO SEGUIDORES DE PATRICIA DEL RÍO

1. *¿Les parece que Patricia del río es una periodista confiable? ¿Qué les hace pensar eso?*

2. *¿Consideran que está siempre informada? ¿Por qué?*

3. *Dentro del mundo del periodismo y la información ¿Ven a Patricia del Río parcializada o poco objetiva? ¿Qué características demuestran esto?*

4. *Con respecto a sus colegas, ¿Te parece que Patricia ejerce un gran liderazgo de opinión o no es un buen referente?*

5. *Finalmente, ¿Qué opinas de esta periodista?*

ANEXO 7: ENCUESTA DE DIFERENCIAL SEMÁNTICO – GISELA PONCE DE LEÓN

ENCUESTA DE PERCEPCIÓN

Buenos días/tardes soy alumna de la Universidad de Lima y estoy realizando una investigación por lo que pido me conceda unos minutos de su tiempo para completar esta encuesta. Marque con una **X** la casilla que se acerque más a la opción de percepción que tiene usted acerca de Gisela Ponce de León. Terminado de marcar solo cierre la ventana. Muchas gracias.

Sexo: Edad:

GISELA PONCE DE LEÓN

Buena onda								Mala onda
Poco natural								Muy natural
Buena actriz								Mala actriz
Extrovertida								Poco extrovertida
Interesante								No es muy interesante
No muy sensible								Sensible
Entretenida								No es muy entretenida
Seria								Nada seria

ANEXO 8: ENCUESTA DE DIFERENCIAL SEMÁNTICO – PATRICIA DEL RÍO

ENCUESTA DE PERCEPCIÓN

Buenos días/tardes soy alumna de la Universidad de Lima y estoy realizando una investigación por lo que pido me conceda unos minutos de su tiempo para completar esta encuesta. Marque con una **X** la casilla que se acerque más a la opción de percepción que tiene usted acerca de Patricia del Río. Terminado de marcar solo cierre la ventana. Muchas gracias.

Sexo: Edad:

PATRICIA DEL RÍO

Altamente confiable								Poco confiable
Siempre está bien informada								No siempre está bien informada
Parcializada								Poco parcializada
Muy buena líder de opinión								Deficiente líder de opinión
Inteligente								Poco inteligente
Sarcástica								Poco sarcástica
Buena gente								No muy buena gente
Histórica								Vagamente histórica