

Imagen y reputación de dos personajes públicos en Twitter

Daniela Betancour

Introducción

Cuando hablamos de imagen y reputación por lo general lo relacionamos con empresas, políticos o en todo caso ideas que se forman a partir de la relación con los medios de comunicación tradicionales. Cuando queremos describir el mismo acontecimiento, pero visto desde las redes sociales encontramos que ésta puede realzar, reafirmar o destruir en un segundo una imagen construida en varios años. Lo que evaluamos en esta investigación es cómo influye el uso de la red social Twitter en la imagen y reputación de Gisela Ponce de León (actriz) y Patricia del Río (periodista). Determinamos el tipo de estrategias de comunicación que suelen emplear ante sus seguidores e identificamos las diferencias existentes entre los puntos expuestos por parte de sus seguidores y quienes solo las conocen a través de los medios de comunicación tradicionales.

[261]

Las redes como plataforma de imagen

Si nos centramos netamente en Twitter encontramos que según Weprin (2009) la gran ventaja de Twitter está en el poder de marketing e investigación ya que los canales de televisión, los mismos programas y hasta las celebridades usan este servicio para promocionarse, promocionar sus programas y dar una idea, muchas veces banal, de lo que sucede en el momento.

* Ganadora del Primer Puesto en la categoría Seminario de Investigación elaborado para la asignatura Seminario de Investigación (novenno semestre) a cargo del profesor Néstor Martos.

En el caso de los personajes públicos esta herramienta es un arma de doble filo, como afirma Howard Bragman en un artículo de Vankin en *Los Angeles Times* (2009, D.1) (traducción del autor)

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 (2009) (traducción del autor).

En palabras de Michael Mulvey:

este tipo de preocupación se extiende cuando se hace cargamontón 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: E.4) (traducción del autor).

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

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 (Wong, 2009, n/a) (traducción del autor).

El caso es que aunque esta sea una imagen deliberadamente diseñada o no, también les da un tipo de influencia que puede ser utilizada en el marketing político y social. Muchos partidos e instituciones consideran que la credibilidad de la figura pública y la relación entre su reputación y la causa que promoverían son cruciales para fidelizar a los jóvenes, uno de los segmentos al que más se quiere llegar hoy en día. Es por esto que estas mismas organizaciones tienen que tener cuidado a la hora de elegir a las celebridades de manera que les garantice visibilidad para con sus causas pero que al mismo tiempo refuercen la reputación de la persona (Ana Jorge, 2011).

El periodista en la red

Por otro lado, para Silvia Cobo en el mundo de los periodistas, Twitter puede ser catalogado como la red favorita si hablamos de usos profesionales. Principalmente distribuyen contenidos, investigan tendencias y muchos de ellos hacen hincapié en viralizar las informaciones del medio en el que trabajan. Pero, por el contrario, son muy pocos los que realmente utilizan el medio solo para investigar.

Uno de los puntos más resaltantes en un periodista es la credibilidad, para este autor la evolución de internet está produciendo que esta característica que antes sólo se asociaba a los medios tradicionales, un punto 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 (Cobo, 2012, pp. 112, 210).

Pero muchas veces la imagen del periodista refleja la imagen del medio para el que trabaja y por esto muchos de estos han creado normas para que sus periodistas las apliquen. Sin embargo, para José Manuel Noguera no se trata de una capacitación para que aprovechen periodísticamente las redes sociales, sino para que no perjudiquen la imagen de la compañía con cualquier interacción (2012, 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 (2012, p. 68).

Por otro lado, Cobo mencionaba líneas atrás que gracias a la evolución de internet la credibilidad está ahora pasando a los periodistas individuales. Para Del Fresno 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 (Del Fresno, 2012, p. 18). 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).

2. Metodología

Gisela Ponce de León es una actriz reconocida en el medio nacional por sus constantes actuaciones en las distintas obras de teatro de nuestro país, además de su muy recordado papel de Mirkala en *Esta sociedad* (2007), serie que aún se recuerda a pesar de haber pasado muchos años. Posteriormente, se coronó como campeona en el programa televisivo de baile *El Gran Show* (2010) e incursionó como conductora en el programa juvenil *Ponte Play* (2013). Paralelamente trabajó como locutora de radio en *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 esta red social a diferencia de sus colegas; y tiene el plus de ser muy popular en la red por tener un 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. Por todo ello, Patricia del Río es un ejemplo claro de un personaje 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 cuenta con un *community manager* que maneje sus cuentas, por lo tanto tuitean según sus propios criterios y dejan abierta la posibilidad de interactuar de la forma que deseen con sus seguidores.

Las herramientas de investigación partieron de la etnografía al hacer un seguimiento durante 45 días entre el 9 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 200 encuestas de diferencial semántico divididas de la siguiente manera: cada personaje tenía dos grupos de 50 seguidores y 50 no seguidores que fueron escogidos al azar y a quienes se ponía a prueba conceptos de acuerdo a sus percepciones. Adicionalmente se agregaron cuatro sesiones de *focus group* en donde se tocaron temas de percepción de imagen general e imagen en la red social de acuerdo al grupo correspondiente. Finalmente, se contó con una entrevista a Patricia del Río donde expuso sus puntos de vista de acuerdo al uso y a las estrategias que emplea en Twitter.

Las limitaciones 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 los necesarios para cada una.

3. Resultados

265

3.1 Gisela Ponce de León (@miseliti)

El uso de la plataforma parte de los siguientes puntos:

Se observó, en primer lugar, que tiene alrededor de 24,987 tweets desde que abrió su cuenta aproximadamente en el 2009. En este momento tiene más de 163,775 seguidores y sigue solo a 641 cuentas. En su mayoría son cuentas de entretenimiento, frases tanto en inglés como en español, noticias y cuentas personales de otros actores del medio o extranjeros.

3.1.2 ¿Qué tuitea?

- Tuits

Durante el mes y medio de análisis, Gisela envió 496 tuits y retuits propios, sin contar las respuestas a terceros ni a sus propios comentarios. Si nos enfocamos en el contenido vemos que no tiene un tema específico del cuál hablar, si este tuviese que ser catalogado entraría en la categoría de ‘vida cotidiana’; mas no podemos asegurar que esto implique tuitear sobre su vida privada, pues no cuenta más allá de lo superficial. Dentro de este margen entrarían los tuits ‘graciosos’ o ‘filosóficos’ que suele escribir. Analicemos el siguiente ejemplo:

@miseliti: “Ambzlwblhbh por qué estoy despiertaaaaa???”

En el caso hipotético en el que Gisela fuera un personaje público que busca vender su imagen en cualquier medio, probablemente no tuitearía de la manera en la que acabamos de ejemplificar porque el filtro de un community manager (CM) es importante para definir la ‘calidad’ del tuit, sobre todo si tu fin es comercializar tu imagen. En este caso, hasta el hecho de escribir ‘Ambzlwblhbh’ no estaría permitido en ese sentido. Sin embargo, Gisela no dispone y no necesita un CM porque su fin no es comercializarse. Al no tener un CM, sus tuits son muy íntimos y fluyen de la manera más natural posible. Eso es precisamente lo que hay que resaltar del estilo de Ponce de León: el énfasis en lo cotidiano y lo común.

Un tuit que tenga un corte más personal influye en las percepciones, especialmente si hablamos de gente que está acostumbrada a ver tuits que ‘marketean’ a la figura indirectamente como son aquellos que contienen datos de presentaciones, avisando programas al aire, entre otras cosas. Todo esto da por resultado que se retuiteen o se pongan como favoritos tuits que a primera vista pueden parecer incoherentes.

Es importante la posición que estos adoptan frente al medio, en este caso Twitter es utilizado para hacer hincapié en una presunción básica: ‘a mí me pueden pasar las mismas cosas que a ustedes’. Otro de los ejemplos que refuerza esta premisa es el siguiente:

@miseliti: “Se me rompió la sandalia, eso me pasa por usar la misma desde el 2003”.

Por más que Gisela solo esté compartiendo una situación incómoda, el hecho de escribirlo en un tono amical y con un lenguaje tan básico anima a la gente a darle retuit o a ponerle favorito porque se extiende a una situación compartida.

Por otro lado, no trata solo de cotidianidad, también tiende a soltar frases que invitan a la reflexión y son muy retuiteadas: @miseliti: “*Es mejor ser sincero con uno mismo. No te mientes tú, no mientes al resto*”.

Otro punto de interés está en las recomendaciones a las obras teatrales en cartelera, puesto que la mayoría de sus *retuits* giran en torno a las tablas. Asimismo, la actriz tiende a tuitear de vez en cuando en inglés. De acuerdo a esto podríamos considerar que se enfoca a un público bilingüe, pero no es algo que se haga adrede puesto que no necesariamente suelta la frase para que sus miles

de seguidores la tomen en cuenta sino como una cuestión interna. *'Thank God is Friday'* o *'Please, please. Let my Mind be the one that's hiding the cat'* son ejemplos de de esto. De la misma manera retuitea a '@9gag', cuenta de memes, lo cual implica que el receptor debe tener ciertos conocimientos previos tanto del lenguaje como de los *gags*. A pesar de que la mayoría de seguidores toma muy bien este otro idioma, se observó la reacción negativa de uno de ellos al considerar que tuitear en inglés era una 'huachafería'.

- Retuits

Gisela fue denominada 'retuitera compulsiva' en uno de los *focus groups*, y no hay duda de que hace mucho uso de este recurso. Ahora, sus *retuits* son casi siempre de las mismas cuentas. Por ejemplo, en la época del estreno de *Asu Mare* (abril 2013), la mayoría eran de la cuenta de Tondero (@Tondero), sus representantes. Sin contar épocas específicas, casi siempre son *retuits* por parte de Los Productores, el Teatro La Plaza, sus diferentes clubes de fans, Bruno Ascenzo y Studio 92 quien se encarga de anunciar cuándo empieza su programa. Algunas veces hace notar noticias que le parecen importantes como los atentados en Boston o el éxito de Agüita de Coco en Youtube (nota de *El Comercio*). En la mayor parte de los casos los retuits son siempre los mismos, tratan específicamente de las obras en las que está trabajando y son formas de promocionarla. Sin embargo, solo retuitea las buenas críticas a sus obras y no cuando un seguidor le expresa su cariño directamente.

- Hashtags (#)

Los *hashtags* son maneras de concentrar un tema específico en el que cualquier tuitero busca una palabra y anteponiendo '#' puede encontrar todos los tuits referentes a esa palabra específicamente. Por ejemplo, cuando se habló durante mucho tiempo sobre la película *Asu Mare* el *hashtag* fue #AsuMare. Lo mismo sucedió cuando buscamos temas correspondientes a #ElApagón (obra de teatro protagonizada por Gisela) #AmigosConDerechos, #PontePlay, entre otros. Como vemos son siempre nombres puntuales. La gracia en el uso del # por parte de @miseliti está en que, a diferencia de estos ejemplos, no lo utiliza para encasillar un tema sino para encerrar una frase. Por ejemplo:

@miseliti: "Un equipo está jugando contra otro equipo #queríahablardefutbol".

En este caso, Gisela podría haber puesto #fútbol pero no lo hizo porque desea enfatizar que *ella* quería hablar de fútbol. Es probable que no encontremos

ningún otro tuit con ese # antes de que lo creara, pero el uso particular de este le da un aire distinto que es lo que resalta. Aquí otro ejemplo:

@miseliti: “15 minutos voy a hacer siesta, si? #amiquemeimporta #andano-masduermehija #ponteplay #felizdíadeltrabajo #zzzz”.

En lo antes expuesto el *hashtag* #ponteplay no tiene relación alguna con lo que ha escrito pero lo utiliza porque enfatiza la broma de que a nadie le importa realmente qué es lo que pretenda hacer en 15 minutos. De nuevo, se intenta enfatizar la acción, mas no el tema. Podemos encontrar acá el principio de alteridad que se utiliza mucho en las cuentas de Twitter. Esto quiere decir que la persona juega a ser otra persona para criticarse a sí misma.

- Interacción

Uno de los hallazgos más importantes y que considero es el gancho de la popularidad de @miseliti en Twitter es definitivamente la interacción. Divido este espacio en dos ramas: la interacción como respuesta a un tuit generado por ella y la interacción al responder tuits dirigidos hacia ella. Pongamos de ejemplo el siguiente tuit:

@miseliti: “Bueno, la cosa es q tengo un montón de suerte :)”

Ponce de León tuvo alrededor de 11 respuestas de las cuales respondió solamente 8. Casi todas buscaban señalarle que no era cuestión de suerte sino que era lo que ella se merecía por el gran trabajo que realiza. Melissa del Águila escribió: “@meli2594: yo creo que no es suerte, todo lo que tienes es porque realmente te lo mereces por tu maravilloso trabajo ☺” La respuesta de Gisela fue: “eres bien buena ☺”. Por lo general, la mayoría de las respuestas son de ese tipo; lo que realmente llama la atención es cómo se toma el tiempo de contestar a cada uno y cómo no duda en insinuarle a un desconocido que cree que él también es una buena persona. Considero que el intercambio de palabras es enriquecedor para ambos, sobre todo para el que recibe la respuesta porque es él el que se va forjando las imágenes y quien va a buscar generar futuras conversaciones para volver a sentir la cercanía con la persona a la que sigue.

Recurramos como otro ejemplo el tuit que analizamos anteriormente con el *hashtag* #queríahablardefútbol, las respuestas tuvieron un alto contenido de sarcasmo como el mismo tuit emitido. Roberto López respondió @Robertolb: “la pelota es redonda” a lo que Gisela contestó: @miseliti: “y hay arcos y eso”. Acá encontramos el recurso del sarcasmo y la inclinación de los seguidores a responder y seguir las bromas que empiezan en ella misma.

Analizando la segunda rama, encontramos que son muchas más personas las que optan por escribirle por separado, es decir no respondiéndole un tuit sino emitiendo uno propio hacia ella. La mayoría son muestras de cariño, otros son simplemente comentarios al azar que buscan generar algún tipo de interacción. Por ejemplo el usuario @sofi_tix escribió: “*Esto no tiene mucho sentido pero soñé que tenías un pony*” a lo que Gisela contestó: “*me encanta tu sueño*”. 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. Este hecho terminó con el usuario poniéndole favorito a la respuesta.

Por otro lado, no faltan aquellos tuiteros que le prometen que cuando sean directores de teatro o de películas la llamarán para que protagonice sus proyectos; ella siempre, sea verdad o no, les responde que espera que así sea. Ahora, existen tuits que se generan por parte de terceros y desembocan en conversaciones de más de tres o cuatro tuits entre ambos; según algunos tuiteros analizados, que se genere una respuesta puede ser fácil, pero lograr una conversación es algo que no se da con tanta frecuencia. En el caso de Gisela, es algo muy común.

En el transcurso de un mes y medio de observación he llegado a ver cómo se generan los llamados ‘amigos de Twitter’ quienes siempre contestan tuits y tienden a tener más comunicación con ella por este medio. Es importante señalar que no necesariamente se trata de *fans* sino de personas que comparten sus experiencias o situaciones y han logrado generar un vínculo con Ponce de León enteramente virtual.

- Trolls

Un *troll* es aquel tuitero que ataca y genera controversia. En el tiempo bajo observación se encontraron menos de cinco *trolls* en la cuenta de @miseliti. Sin embargo, lo que se analiza en esta etapa es el modo de reacción, no la cantidad. Gisela tiene la tendencia a retuitearlos y seguidamente bloquearlos, no sin antes haberles respondido por lo menos una palabra. La mayoría de sus respuestas son muy sobrias, utiliza frases como: ‘*ya bacán*’, ‘*es muy temprano para que me hagas bowling*’ (nótese el uso de la palabra ‘*bowling*’ en vez de *bullying* lo que remite a un vocabulario muy actual y a una jerga que entienden los que están acostumbrados al lenguaje de los memes) y signos de pregunta ‘?’.

En un caso específico, Gisela decidió retuitear a uno de los *trolls* generando que muchos de sus seguidores le demuestran su apoyo y le den ánimos de

seguridad. Entre los defensores encontramos afirmaciones sobre sus cualidades las que hacían énfasis en que no debe chocarle este tipo de comentarios, puesto que para ellos es una gran persona. Esta es una reacción muy típica de Ponce de León en la que demuestra cuánto le afecta que las personas que no son compatibles con ella, tengan que expresar sus diferencias de esa manera. Lo vemos en el siguiente tuit:

@miseliti: “me da pena bloquear gente a veces”

A esto un seguidor le aconsejó sonreír y desearle lo mejor, ella contestó lo siguiente: “*puse cara feliz y le dije ya chau. Porque después vi que molesta a medio mundo así que ya mejor ya chau*”. Lo que se rescata de este ejemplo es la sensibilidad que hay de por medio cuando alguien ataca y la necesidad que hay de expresarlo. Sin embargo, son muy pocos los casos en los que @miseliti es atacada, por lo tanto, la mayoría de sus tuits ya sean respuestas o propios son siempre en un aire muy amistoso.

3.1.2 ¿Los medios imponen la imagen?

Después de analizar todas las herramientas tanto de seguidores como de no seguidores se logró formar una idea general de quién es Gisela Ponce de León en los medios de comunicación tradicionales: la chica buena. Podríamos hablar un poco de la responsabilidad que recae en ella el hecho de que gente de todos los públicos a los que se dirige (televisión, radio, teatro, cine, etc.) concluyan en una imagen de tal magnitud. Entonces, ¿qué constituye esta imagen y por qué catalogarla de esta forma? En términos muy generales todos la recuerdan como Mirkala en *Esta sociedad*, considerando que fue el papel más fuerte que ha interpretado en la televisión y con el que se dio a conocer. Si solo nos guiáramos por este papel, la imagen se tornaría más por el lado ‘hippie’ del asunto. Pero donde formó de por sí esta imagen fue en *El Gran Show* al cual llegó por el reconocimiento de su trabajo previo en las diferentes obras de teatro y la serie. El reconocimiento se hizo después más grande a raíz de sus actuaciones en películas comerciales como *Quizás mañana* y *Asu Mare*.

Dentro de los márgenes de evaluación se le preguntó a la muestra si consideraban que 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 seriedad. Pero esta imagen se logra disipar cuando empieza a hablar y se suelta. A la gente le parece una chica muy sencilla y tran-

quila porque tiende a tomar las situaciones un poco a la broma refugiándose en el chiste para no tomar la situación tan densamente.

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 mas no por su vida privada. Otro aspecto con el que se le asocia dentro del mundo de la farándula es con su ex novio Renzo Schuller con quien se le vincula a pesar de haber pasado más de año y medio. Otro dato importante que surgió de la muestra investigada es que resalta su trabajo y las ganas de no ser tan ‘marketeadá’ a pesar de aparecer constantemente en los diarios.

Se encontró que la mayoría estaba de acuerdo con las facetas que tiene tanto en la radio como en el teatro y en el cine. En su mayoría porque consideran que la actuación es lo que más resalta en ella; no obstante, al mencionar su trabajo en la televisión se nota una incongruencia en las opiniones. La imagen de ‘chica buena’ sigue estando, pero no consideran que realice un buen papel en ese medio. Lo que hay que destacar es que no le echan la culpa de hacerlo mal, sino que para ellos es el formato del programa el que no la deja desempeñarse bien¹. Así vemos como defienden y mantienen la perspectiva de la imagen que los medios han creado. En conclusión, la ven como una buena actriz que se desenvuelve muy bien en las tablas, en el cine, en la radio menos en la televisión. Además, se ha ganado un lugar en los medios de comunicación gracias a su trabajo y no por buscar ser el centro de atención. Entre otras cosas, no pueden determinar si es una muy buena persona más allá de lo que proyecta pero sí consideran que transmite quién es mediante el teatro. La imagen en los medios de comunicación tradicionales queda ahí, el reto está en mantener esta imagen cuando cruza a la plataforma virtual.

3.1.3 ¿Quién es en Twitter?

Empecemos por el nombre de usuario: @miseliti. Como ha mencionado Gisela en muchas entrevistas, ‘miseliti’ es una derivación de su propio nombre el cual fue mutando hasta llegar a ese diminutivo (Gisela-Giseliti-Miseliti). Claramente si alguien la conoce más allá de los medios de comunicación sabe que Gisela es igual a Miseliti. Incluso se le puede encontrar en su página de Facebook como ‘Gisela Ponce de León (miseliti)’.

1 En este caso el público se refiere al programa concurso de Frecuencia Latina *Ponte Play* en el que se desempeñaba como conductora junto a Bruno Ascenzo.

Hay que dejar en claro que aquellos que la siguen en Twitter, también consideran que tiene y mantiene una imagen de chica buena. La diferencia concreta está en cómo influye Twitter en el desenvolvimiento de esta. Pongamos un ejemplo concreto, cuando Gisela se expresa en la red no utiliza ningún tipo de vocabulario vulgar. Es decir, no la vamos a ver tuiteando lisuras ni maldiciendo a nadie. Pero, ¿qué sucede cuando Gisela intenta usar una expresión sarcástica? La respuesta no es la que se espera. Cuando intentó defenderse por un comentario en el que la consideraban ‘pituca’ 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.”

La respuesta de la gente fue precisamente todo lo contrario a lo que ella esperaba, el sarcasmo no se entendió y el mismo tuit generó incomodidad en la gente, pues además de sentirlo un poco agresivo le preguntaban si ella realmente se consideraba pituca. Con este ejemplo intentamos retratar uno de los temas más importantes en la red, Twitter no entiende de sarcasmos, por más que tu imagen sea la de una persona que no tiene problemas con nadie, no pelea con nadie y no se queja de nada. De igual forma el sarcasmo es uno de los recursos más utilizados.

Con esto introduzco el primer preámbulo de la investigación, la cuestión de los ‘personajes’. La reacción de la gente en Twitter es generada porque este ‘personaje’ mediático que se ha formado en los medios, aunque no lo haya querido, trasciende las barreras virtuales y se posa en la mente de los tuiteros. ‘La chica buena no puede quejarse’, ‘Gisela no puede molestarse en Twitter’ es como si desenajara totalmente de la posición a la que están acostumbrados. Pero si la pregunta es por qué tendríamos que determinar si hablamos de Gisela como un personaje o si nos estamos enfocando en su personalidad. Por ejemplo, si lo tomamos en cuestión de personalidad es bastante probable que como cualquiera de nosotros tenga la libertad de quejarse sobre lo que le dicen o hacen; pero si nos vamos a centrar en Gisela como personaje y determinar que ella no hace esas cosas, nos vamos a chocar con la realidad de que esta plataforma le da más libertad que un guion de conducción.

Durante los análisis descubrimos que para los tuiteros encuestados todas las escalas medidas en el diferencial semántico eran superiores a aquellas correspondientes a los que no la siguen en Twitter. Averiguamos que una de las razones para que las percepciones de los tuiteros estén muy por encima de los

otros es la cuestión de la autenticidad de la persona. Una de las estrategias es el no uso de un *community manager*, por ello no podríamos considerar a Gisela como una marca. Un personaje público que busca ser una marca contrata un *CM* para poder comercializar su nombre, Gisela no lo hace. El hecho de que no lo haga y ella misma sea quien tuitea les brinda a los seguidores la sensación de hablar de tú a tú con ella. Le quita la impersonalidad y esto es algo que valoran mucho. Por todo esto pueden asumir que conocen un poco más de ella al no tener que pasar por encima de un rol ya establecido en la televisión, en la radio y en los demás medios. La estrategia de no tener *CM* aterriza a la ‘chica buena’ de los medios tradicionales en esta nueva plataforma virtual. Además de estar la chica buena de la televisión, está Gisela.

Como habíamos analizado en sus tuits, tiende a expresar mucho las sensaciones y los momentos que vive. Los tuiteros entienden este punto de vista y la mayor parte del tiempo interiorizan sus emociones al punto de sentirla ‘cansada’, ‘triste’ o ‘deprimida’ de acuerdo a la calidad del tuit. Twitter es un reflejo más humano de la realidad que vive Gisela y por lo tanto, la imagen que proyecta es más sincera. Cuando uno de los tuiteros analizados contaba cómo no les gustaba su conducción en *Ponte Play*, también expresaba que si veía el programa era porque estaba ella y que si no la siguiera en Twitter probablemente ni siquiera lo vería porque, y cito explícitamente, “no sabría cómo es”. Si aún quedaban dudas de que Twitter no puede expresarte la calidad de persona con la que estás tratando, estamos equivocados.

Uno de los atractivos de @miseliti, como ya habíamos mencionado anteriormente, es el trato de igual a igual que mantiene con la gente. Muchos de los tuiteros comparan su situación con la de otros actores y afirman que no creerían posible que otro actor del medio pueda prestarle tanta importancia a lo que una persona cualquiera tiene para decir, por más que se trate de halagos. Sin embargo, los seguidores han notado un leve cambio en el trato que Gisela ha tenido en los últimos meses porque 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’. Me detengo en este punto porque me parece importante señalar cómo por la forma en la que tuiteas o dejas de hacerlo tus seguidores pueden llegar a asumir los porqués. En otras palabras, asumen que te conocen lo suficiente como para decir que no tienes tiempo para hacerlo.

Otra estrategia que hace que Gisela tenga una imagen de más ‘buena gente’ es lo que llamo la ‘acción sorpresa’. Cuando la vemos en *Ponte Play* sabemos que Gisela se está dirigiendo específicamente a un público de niños, cuando

la vemos en el teatro sabemos que vamos a encontrar a una actriz que se ha aprendido bien sus líneas y en la radio sabemos que aunque les den un poco de libertad a ella y a Bruno las pautas del guión de locución están siempre presentes. En Twitter no. Twitter tiene el factor sorpresa que viene de la mano con la espontaneidad. Los seguidores no saben qué es lo que se espera de ella porque no están seguros de qué es lo que puede decir en su siguiente tuit.

3.2 Patricia del Río (@padelriol)

Si nos enfocamos en el nombre de usuario encontramos que @padelriol transmite seriedad, simpleza y fácil recordación pues hace alusión directa a su propio nombre y apellido. Patricia tiene aproximadamente 11,160 tuits, sigue a 401 cuentas de Twitter y la siguen 105,456. En la mayoría de cuentas que sigue encontramos que la más grande proporción es del ámbito político y de información. Sigue a muchos periodistas tanto nacionales como internacionales, congresistas, políticos y diarios, por lo que se asume como el típico perfil de periodista virtual.

3.2.1 ¿Qué tuitea?

- Tuits

En los 45 días analizados Patricia tuiteó 224 veces entre tuits personales y retuits. En cuanto a los temas de los que habla tenemos específicamente coyuntura nacional tanto política como social. Por lo tanto, podemos catalogarla en la comunidad de periodistas tuiteros. Los tuits tienden a informar sobre cualquier tema que concierne al escenario político o de mayor relevancia en los medios en ese momento. También podemos encontrar tuits que se tornan personales y giran alrededor de acontecimientos muy cotidianos (estos en menor medida). Por ejemplo:

@padelriol: “Si Maduro ganó por menos de un punto con esa cédula, esa campaña fraudulenta, está clarísimo que el verdadero ganador es Capriles”

Con 231 retuits y 17 respuestas, este generó diferentes posiciones en los tuiteros, unos que estaban ampliamente de acuerdo y otros que no.

El tuit es muy claro. Se trata de una posición de rechazo frente al nuevo presidente de Venezuela y ella presenta su posición y la comunica. Muchas personas podrían asegurar 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 comprenden esta situación pero hay otros que asumen que un periodista (así sea de opinión) debe mantenerse al margen y solo dedicarse a informar sobre los acontecimientos.

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 el uso del lenguaje es también un punto a favor.

Patricia no tiene limitaciones para tuitear sobre temas fuera de su ámbito periodístico como vemos en el siguiente ejemplo:

@padelriol: “Casi todo lo que diseña Agatha Ruiz de la Prada me parece un poco zozco y bastante feío. No entiendo su éxito”

Como se ve en este caso, no hay ninguna referencia de corte político sino que más bien es una especie de queja contra el estilo de Ruiz de la Prada. Al fin y al cabo se trata de una opinión personal que no tiene por qué reflejar la opinión de todos; sin embargo, aunque la mayoría tomó la opinión de buena forma reflejándolo en sus respuestas, hubo una respuesta que pudo interpretarse de mala manera. El usuario @Rrente tuiteó: “*es así, ¿cuál es el problema?*”. 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. La discusión terminó en buenos términos al dejar en claro cuál era la dirección del tuit. Dos de los recursos que utiliza con mayor frecuencia son el sarcasmo y la ironía. Así lo vemos en el siguiente tuit referente a Alejandro Toledo:

@padelriol: “¿Me parece o por fin salieron las fotos del Melody?”

Pero la ironía va de la mano con la falta de entendimiento por parte de los tuiteros que no reaccionaron de la misma forma, lo que derivó en el siguiente tuit:

@padelriol: “Había olvidado que la ironía no es amiga de las redes.”

Otros tuits se relacionan con la promoción de su programa *5 de las 7* donde invita a sus seguidores a sintonizarlo. También tiene la costumbre de recomendar obras de teatro que considera buenas y donde busca incentivar a las personas para que vayan a verla también.

- Retuits (RT)

Los tipos de RT que realiza son siempre relacionados a acontecimientos que están pasando en la escena política del momento, pero de igual manera le da énfasis a los RTs de la Real Academia de la Lengua Española en los que promueve el buen uso de ciertas palabras y la correcta ortografía (No hay que olvidar que ella estudió Lingüística en la Universidad Católica del Perú). Si se trata de ayuda social, también promueve donación de sangre y situaciones que realmente necesiten de una atención. No veremos RTs de animales perdidos o ayuda para conseguir votos.

Cuando Patricia tuiteó acerca de las elecciones en Venezuela también hizo uso de RTs específicamente relacionados con el tema. Pero es el único momento en el que hace un uso considerable de la opción, pues como ya se había señalado, tiene más preferencia a escribir sus propios tuits que a compartir los de los demás.

- Hashtags (#)

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.

- Interacción

La interacción de Patricia con sus seguidores es bastante frecuente y no pasa desapercibida, así estemos hablando particularmente del *feedback* que se genera en conversaciones con ellos.

Una de las estrategias más evidentes se encuentra en la continua preocupación por construir diálogos e intercambiar opiniones con cada una de las personas que le tuitean. Se desatan debates no intencionados pero ricos en nuevos conocimientos y sobre todo en posiciones.

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 las respuestas a sus tuits.

Por ejemplo:

@padelriol: “La ley de comida chatarra es pésima pero hay un componente paranoia del tipo ‘ojo mañana elegirán nuestros calzoneeeee’ q no comparto”

Como partimos de un tuit de corte muy personal en el que expresa una posición puntual, encontramos que las respuestas son también de un corte muy personal. Al ser planteadas al mismo nivel, cualquier individuo que interactúe con Patricia va a llegar con un punto de vista que desea compartir o confrontar. Dentro de la estrategia de interacción está la generación de debate al responder tuits que pueden estar de acuerdo o no con la posición que plantea.

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 creen tener la respuesta o la posición correcta frente a cualquier tipo de acontecimiento y no dudan en expresarlo. Las respuestas exponen, en su mayoría, las razones por las que creen que tienen o no razón. 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: “@felcabs: como puedes hablar de fraude si no estás allá? Un periodista serio muestra pruebas no supuestos ni deseos personales”. Patricia optó por responder: “@padelriol: ya pues, búscate otro argumento. Las pruebas sobran.” Esta respuesta generó que el usuario volviera a contestar de manera pleitista “@felcabs: sobran tanto que no tienes ninguna :)”. En este momento Patricia hizo uso de la ironía para enfatizar su posición en el inicio de su respuesta: “@padelriol: A ver, te doy una para que pienses toda la noche(...)”. Así podemos ver una actitud desafiante por parte de ambos para contrastar sus puntos de vista.

No obstante, también encontramos muchos tuiteros que toman los tuits a la broma y continúan la situación de manera irónica. Como pasó con el usuario @agares_666 el cual respondió: “jaja no parece creo que esta con resaca” cuando Patricia tuiteó: “@padelriol: asu Doris Sánchez parece sacada del baúl de los recuerdos”.

Lo interesante es que un tuit generado por Patricia 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 aparte la situación cambia, el grado de interacción es a veces mucho menor

porque no recibe tuits de este tipo con tanta frecuencia lo que puede hacer que la interacción se corte rápidamente. Los temas en estos tipos de tuits tienen que ver con aspectos que los seguidores han visto en otros medios de comunicación como su programa y sus columnas y desean expresarlo.

3.2.2 *Trolls*

@padelriol: “Ya tómense una cerveza con salchicha y chucrut y dejen de fastidiar.” Tuits como estos son la respuesta de Patricia a los *trolls*. Como se ve en este caso, ella opta por tuitearles de forma indirecta. Sin embargo, en mayor medida encontramos que la manera de contestarles es privada, no dejando que todos sus seguidores se enteren de un acontecimiento de este tipo.

Los *trolls* están presentes en grandes cantidades y pudimos notar que 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 notamos que muchos de ellos prefieren quedarse escondidos detrás de estas nuevas cuentas sin dar la cara pues solo quieren causar incomodidad.

A diferencia de otros periodistas en Twitter, Patricia tiene la costumbre de no retuitearlos. Su forma de combatirlos es directa. Si se trata de un *troll* que está ofuscándola a raíz de algún tipo de opinión es probable que Patricia los confronte directamente, pero si se trata de aquellos que faltan el respeto, el bloqueo es directo.

3.2.3 *¿La imagen que impone el medio?*

La imagen de Patricia es de una periodista muy apasionada por su trabajo y por ende tiende a parecer agresiva cuando intenta defender su posición. Se encontró que algunos consideraban que cuando esta tiene al frente a un invitado que no le cae bien, no va a hacer nada para aparentar lo contrario; a diferencia de su compañero de trabajo, Guido Lombardi. Asimismo, puntualizaron que podía llegar a expresarse de manera muy fría, muy seca y bastante directa. Sin embargo, estaban de acuerdo que más que una cuestión de parcialización es defensa de opiniones. Para ellos, Patricia es una mujer que se mantiene muy firme cuando cuestionan sus puntos de vista y es por esto que la consideran lo suficientemente confiable como para afirmar o sentenciar algo.

Entre la gente que la conoce, es una líder de opinión pero ellos reconocen que no tiene aún el posicionamiento de, por ejemplo, Rosa María Palacios

porque no tiene la presencia en los medios de señal abierta que puedan respaldarla. Recordaron su paso por ATV, el cual fue muy efímero, y aseguraron que RPP TV no tiene la misma repercusión en televisión por cable a comparación de otros programas en señal abierta que tienen la posibilidad de llegar a muchísimas más personas.

La gente sabe que los periodistas deben estar informados cuando van a dar una opinión acerca de algo o cuando van a informar sobre un hecho. Para la muestra, Patricia está siempre lo suficientemente informada y tiene una base que la respalda. Consideran que en sus columnas tiene un poco más de libertad para hablar de lo que realmente le interesa y muestra que lo social es también su fuerte.

A pesar de tener un temperamento fuerte para defender sus opiniones, se determinó que Patricia puede mostrarse ‘relajada’ en el set de televisión por ejemplo viendo la forma en que se sienta o cuando solo está jugando con su iPad en medio de una entrevista. Les parece acertado que se muestre así cuando está frente a las cámaras porque “uno no tiene que tener cara de palo para ser un buen periodista”.

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

3.2.4 Imagen en Twitter

La imagen de Twitter entra primero por los ojos, por eso podríamos hablar del avatar² y del nombre de usuario como los primeros recursos para formar una imagen virtual. Para Patricia del Río el caso del nombre es interesante porque vemos cómo por ser una periodista de imagen seria y correcta utiliza un *nickname* que la asocia directamente con su nombre real. En este caso @padelriol significa Patricia del Río Labarthe de forma abreviada. En cuanto a su avatar vemos que se trata de un retrato suyo el cual nos permite reconocerla a primera vista y no confundirla con ninguna otra.

2 Avatar: imagen que representa a la persona dentro del mundo virtual.

La percepción de periodista ‘seria’ y ‘firme’ se mantiene como en el primer caso pero se traslada a las redes con una intensidad mayor 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. Al no serlo y aparecer con un perfil más bajo, la recordación de la gente es mucho menor en ese campo. Sin embargo, en esta red social, Patricia tiene muchísimos seguidores y hasta más que algunos periodistas que trabajan en televisión de señal abierta y que utilizan la red de *microblogging* de la misma manera.

Se resalta el nivel de seriedad con la que la asocian. En comparación con lo ‘seria’ que podía ser en sus columnas o en su programa de televisión encontramos que el uso del lenguaje para construir tuits tanto de la escena política como no, tienen un alto impacto en los seguidores porque rompe con el esquema ‘serio’ que se proyecta en el otro medio. Ya no estamos hablando de un ‘relajo’ en el centro de trabajo sino de ver a la periodista desde otro punto de vista. La manera de escribir sus tuits es diferente a la manera en que expresa una opinión en televisión. Además, la forma en la que se lee no es la misma, el tono cambia y por tanto, muchos van a considerar que el medio hace más ‘liviana’ la lectura de un tuit aunque algunos casos van a encontrar todo lo contrario. Es importante tener en cuenta que los recursos del sarcasmo y la ironía también se trasladan, pero esta plataforma le permite explicarse cuando no se llega a entender.

La plataforma de Twitter le brinda un espacio con menos limitaciones, esto hace que puede expresar de vez en cuando un “*me duele la muela*” y que la gente lo tome como de un punto de vista más personal. Entonces, los seguidores en Twitter consideran a Patricia como una periodista de la rama de los tuiteros que, además de informarte y opinar sobre acontecimientos que le competen como periodista, también puede mostrar un lado más humano compartiendo contigo situaciones cotidianas que le pueden suceder a cualquiera. Aun así siempre mantiene una imagen que va de la mano con su profesión.

Por otro lado, Patricia del Río es una persona que hace mucho uso de lisuras en sus tuits y para muchos tuiteros esto refuerza la idea de agresividad que ya tenía antes cuando hablábamos de defender sus ideales, lo que hace que cuando una persona se decida por contestarle lo haga de una manera brusca. 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.

Siguiendo con el lineamiento del párrafo anterior, descubrimos que los tuiteros valoran mucho el lado humano de la persona que tienen al otro lado. Patricia es una periodista que puede tener posiciones marcadas respecto a ciertos temas y es muy probable que mucha gente no sienta que puede confrontar esas ideas porque está tratando con una persona pública y eso significa que su opinión es superior. Sin embargo, se llevan una gran sorpresa cuando se dan cuenta de que están tratando con una persona más que está abierta a debatir e intercambiar opiniones, ya sea sobre temas como la nueva ley de comida chatarra o lo difícil que es dormir cuando se tiene insomnio. Es aquí donde los tuiteros cambian la percepción que tienen de Patricia, aunque no siempre sin darse cuenta, pues comparten con ella otros aspectos que no solo se limitan al escenario político/social.

La muestra también es consciente que un tuit tiene la capacidad de sepultar o alzar a alguien de una manera incontrolable. Recordaron el altercado de Patricia en Twitter por el cual tuvo que pedir perdón después en señal abierta, y con esto dieron a entender que a veces se tiene una idea muy marcada de ella y se busca que se mantenga así inconscientemente. Cuando tiene un comentario acertado se le alaba y cuando no, se le ataca.

Dejando de lado el aspecto negativo que pueda surgir en la plataforma, 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 y se dieron con la sorpresa de que no se trata de una cuenta encasillada en la noticia sino que sirve propiamente como una red de *microblogging* en el cual se comparten más que opiniones e información política.

4. *Discusión*

Habiendo analizado las estrategias de uso de la plataforma en cada una de ellas, es necesario hacer una comparación en cómo las imágenes se proyectan para cada caso. Empezando con el planteamiento de las estrategias hay que tener claro que ninguna planea lo que va a tuitear pero aun así consideramos que esto ya forma parte de un esquema. Cuando se desarrolló el punto de Gisela hablamos de una cuestión de marca personal, podemos decir que ninguna de las dos tiene la intención de hacer reconocido su nombre dentro de la plataforma pero sí buscan que su trabajo sea ‘viralizado’ ya sea porque el mismo

medio en donde trabajan les pide que lo promocionen o por una cuestión más personal (Difundir, por ejemplo, en el caso de Gisela el teatro).

El tipo de tuits que tiene cada una es muy diferente, el lenguaje, el uso mismo de las opciones que te da Twitter como *hashtags* y RTs. Vemos que Gisela se inclina más a retuitear que Patricia y Patricia tiene más tendencia a generar tuits que Gisela. Pero donde yace la distancia más amplia entre las percepciones generadas es en la interacción. La capacidad de Gisela va más por el lado de hacer ‘amigos de Twitter’. Precisamente ella utiliza mucho esta palabra para dirigirse a los que la siguen. En cambio Patricia no lo hace y si fomenta interacción es porque sus tuits están para generar respuestas específicas sobre un tema.

En otras palabras, Gisela propone menos temas de conversación. Por lo tanto, las respuestas no son para intercambiar ideas sino para expresar sentimientos o situaciones que la gente relaciona con ella misma. Es así como la ven mucho más cercana que Patricia.

282

De la mano con el tema de los ‘amigos de Twitter’ está la diferencia entre seguidores y fans. Ambas están en la línea de más de 100 mil seguidores. Patricia, probablemente porque se trata de una persona mayor, con otro tipo de personalidad y por los medios en los que se encuentra, no es tan propensa a generar *fans*. Lo que ella tiene son seguidores que buscan información en concreto y ven en ella un gran referente del periodismo en la red. El caso de Gisela es distinto porque sus seguidores no buscan información de corte periodístico, buscan saber qué es lo que sucede en ese momento con su vida porque para muchos de ellos es una estrella.

Hay que tener en 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 status donde sus opiniones son ‘más que las de los demás’ y el único momento en el que esta percepción cambia es cuando interactúan con ella sobre temas más cotidianos.

Esto va de la mano con otro punto muy parecido entre ellas que se encuentra en la capacidad de interpretación de los tuits. Los tuiteros tienen la necesidad de encontrarle el punto negativo a las opiniones desde cualquier punto de vista y toman los tuits como declaraciones. El problema está en que no lo son y al no poder diferenciar una opinión de una declaración lo toman como una imposición y se logra una ruptura de imagen por no entender bien el contexto en el que se da. El mismo caso se puede dar desde otro punto de vista en el

que un comentario muy simple puede ser tomado de muy buena manera y puede levantar la imagen de ambas. Por ejemplo, @miseliti tiene la costumbre de retuitear a las personas que le piden ayuda para difundir una información acerca de animales perdidos o personas desaparecidas. Las diferencias en el uso de la plataforma también se dan por la comunidad de usuarios que las siguen y buscan una actitud específica en ambas. En este punto podemos hablar de la construcción de personajes y cómo estos afectan el imaginario colectivo de la gente. Por ejemplo, cuando Gisela creó su cuenta y utilizó “@miseliti” como seudónimo, ya en ese instante dio el primer paso para la creación de un personaje anexo al que ya había construido en los medios tradicionales. Ahora este nombre es el que representa el estilo que va a dar a la plataforma en cuestión de temas, tuits, interacciones, entre otras cosas. Como referencia podemos citar la siguiente frase: “La identidad tampoco es una dinámica excluyente” (Naciones Unidas 2004, 2). Gisela, a diferencia de Patricia tiene la ventaja de que lo que se espera de ella son tuits que tengan que ver con teatro, con el arte, con situaciones muy cotidianas y con experiencias que se transmiten de forma muy espontánea porque es una actriz. Entonces, cuando vemos a Gisela interpretando un personaje sabemos que cuando termine el programa o la obra de teatro, el papel se va a terminar también.

En el caso del personaje de Patricia, no es así. @padelriol lleva la imagen de periodista seria y formal a la plataforma virtual, y crea un personaje muy parecido al que ya tiene en los medios de comunicación tradicional con la diferencia que las limitaciones son menores porque no tienes la presión de transmitir muchas cosas en una sola hora de programa ni tampoco estar bajo el formato de un canal, 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. En este punto, calza la creación de un personaje con más facetas que la que proyecta en los medios tradicionales. A Patricia sí le exigen cierta imparcialidad o le demandan una explicación sobre ciertos temas. Tienen la percepción que ella debe siempre mantener una posición neutral, pero esto es falso porque si tiene que atacar algo que le parece mal lo hará esté o no bajo ciertos intereses.

Conclusiones

- La relación de Twitter con la imagen y reputación de estos dos personajes está ligada principalmente a cómo plantean el uso de este sin necesidad de una estrategia concreta. Por más de que no se construya

un esquema de las cosas que se tienen que tuitear día a día, sí existe una inclinación por un estilo de tuit y de trabajo con los elementos que la plataforma presenta, algo que el seguidor reconoce y posiciona en su mente; de manera que el seguidor cuando se ve tuitear a cualquiera de las dos espera que este estilo se mantenga y reproduzca una imagen ya antes procesada.

- Por la misma expectativa del seguidor, la imagen que se proyecte tanto positiva como negativa va ser enteramente responsabilidad del personaje y no de la interpretación que le pueda dar el medio. Twitter tiene la ventaja y desventaja de dar menos limitaciones que un medio convencional. Se presenta la opción de 'auto limitarse'; por esto, cuando un personaje tuitea algo y luego es malinterpretado, el error es suyo y no del medio en el que está construyendo su imagen.
- La imagen general que la persona lleva consigo de los medios tradicionales al virtual tiene un peso muy fuerte. Hablamos de la nueva construcción de un personaje en Twitter que jala esa imagen general y proyecta una extendida. El problema surge cuando el personaje rompe con esto 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 tal cual a Twitter, se sigue siendo el mismo, pero el espacio es un poco más personal pues se trata de una red de *microblogging*. Esto puede ablandar su imagen considerándose más amical, natural y humano. Además, este espacio está construido para hablar de cualquier cosa. Como la gente está buscando siempre algo qué decir, sus errores o aciertos van a tener un nivel de alcance mucho mayor y en ese sentido más personas pueden contribuir a formar una idea particular de ellas. Sea cual sea el resultado, si es lo suficientemente fuerte va a tener un rebote y saltará a los medios de comunicación tradicional aportando a la imagen que ya había sido generada antes.
- La imagen que se genera en Twitter parte de sí y no del medio. No se puede manipular pero sí se puede dar un gancho a los seguidores para construir relaciones más humanas. Esto ayuda a formar una idea de sí en la que prefiere mostrar más a la persona y menos al personaje.
- Twitter puede hacerlas más humanas, pero no va a cambiar la imagen

planteada por su profesión o la manera en la que se han hecho conocidas. No van a poder despegarse de esta idea porque ahí está la asociación que la gente busca antes de empezar a seguirlas. En este caso particular el periodismo es igual a seriedad y la actuación es igual a naturalidad. Dos situaciones que aunque no tienen por qué ser excluyentes lo son para la imagen de la gente. Precisamente por esto, una puede ser considerada 'más buena' que la otra.

Recomendaciones

- **Interacción.** De nada sirve tener una cuenta en Twitter si las relaciones unidireccionales que existen en los medios tradicionales se van a mantener ahí también. Tus seguidores buscan saber algo más de ti que de lo que ya conocen.
- **No intentes crear una nueva imagen en las redes sociales, busca que la que ya tengas sirva de base para fomentar una nueva forma de verla.**

Referencias

- Cobo, S. (2012). Internet para periodistas: kit de supervivencia para la era digital. 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. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibudlimasp/Doc?id=10638083&ppg=58>
- Del Fresno, M. (2012). El consumidor social: reputación online y 'social media'. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibudlimasp/Doc?id=10647510&ppg=84>
- Jorge, A. (2011). Young Consumers and Celebrities. *Revista Portuguesa de Marketing*, 10. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1113358051?accountid=45277>
- Noguera, J. M. Redes y periodismo: cuando las noticias se socializan. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibudlimasp/Doc?id=10646710&ppg=69>
- 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. *Printing News*, 8. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/235916881?accountid=45277>
- Stechyson, N. (3 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?accountid=45277>
- Vankin, D. (28 de julio 2012). Social Media; taking it public; twitter makes it easy for celebs and athletes to make news-and waves. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1029884410?accountid=45277>
- Weprin, A. (2009). Much A-Twitter About Something. *Broadcasting*

& Cable , 139(19), 12-n/a. Recuperado de <http://www.broadcastingcable.com/news/programming/cover-story-much-twitter-about-something/34719>

Wong, Walin. (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://search.proquest.com/docview/456795471?accountid=45277>