

**Director**

Edgar P. Jaramillo S.

**Gestión de Medios**

Eugenia Ávalos V.

**Publicaciones**

Raúl Salvador R.

**Editor**

Pablo Escandón M.

**Consejo Editorial**

Lolo Echeverría

Héctor Espín

Juan M. Rodríguez

Francisco Vivanco R.

**Portada, diseño  
y diagramación**

Mayra Cajilema C.

**Chasqui es una publicación del  
CIESPAL**

Miembro de la  
 Red Iberoamericana de Revistas  
 de Comunicación y Cultura  
<http://www.felafacs.org/rederevistas>

Red de Revistas Científicas  
 de América Latina y el Caribe  
 en Ciencias Sociales y Humanidades  
<http://redalyc.uaemex.mx>

**Impresión**

Editorial QUIPUS - CIESPAL

**CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN**

Presidente  
 Víctor Hugo Olalla P.  
 Universidad Central del Ecuador

María Isabel Salvador  
 Ministra de Relaciones Exteriores, Comercio e  
 Integración

Raúl Vallejo C.  
 Ministro de Educación

Héctor Chávez V.  
 Universidad Estatal de Guayaquil

Hugo Saguier C.  
 Organización de Estados Americanos

Patricia Ashton  
 Comisión Nacional de UNESCO  
 para los países andinos

José Camino C.  
 Unión Nacional de Periodistas

Freddy Moreno M.  
 Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión

Yolanda León T.  
 FENAPE

Edgar Jaramillo S.  
 Director General del CIESPAL

Teléfonos: (593-2) 250-6149 - 250-6148  
 Fax (593-2) 250-2487

web: [www.ciespal.net](http://www.ciespal.net)  
[www.chasqui.comunica.org](http://www.chasqui.comunica.org)  
 weblog: <http://chasquirevista.wordpress.com/>

Apartado Postal 17-01-584  
 Quito - Ecuador  
 Registro M.I.T., S.P.I. 027  
 ISSN 13901079

<b>Personaje</b>	Pág.	<b>Aula</b>	Pág.
Minibiografía: "Mediador" colombo-ibérico .....	4	Lenguaje: Sexismo en el idioma <i>Carlos Aulestia</i> .....	54
<b>Portada</b>		Locutor: Mensajero de la identidad <i>Hugo Viladegut Bush</i> .....	58
Elementos de la cultura: Los medios, las políticas, las redes y la heterogeneidad .....	6	Audiovisual: Para construir historias <i>Fabián Iriarte</i> .....	62
Educación: Barbero y la otra pedagogía <i>César Ulloa Tapia</i> .....	8	Prensa: ¿Un "ejercicio" crítico? <i>Alejandro Querejeta</i> .....	66
Investigación: Un mapa para la multiculturalidad <i>Erick Torrico Villanueva</i> .....	14	Digital: Sencillez y facilidad en las <i>homepages</i> <i>Pablo Escandón M.</i> .....	72
Comunicación: Agenda intercultural <i>Jesús Martín-Barbero</i> .....	20	<b>Publicaciones</b> .....	76
<b>Coyuntura</b>		<b>Actividades del CIESPAL</b> .....	82
Calentamiento global: Nuevos enfoques periodísticos <i>Diana Cazaux</i> .....	28	<b>Agenda</b> .....	86
Titulares de prensa: Cómo los <i>mailnews</i> los modifican <i>Omaira García de Berrios y</i> <i>Mayra Alejandra Berrios de Peña</i> .....	34	<b>Próximo número</b> .....	90
Cobertura electoral: El <i>Twitter</i> se estrenó como reportero <i>Xosé López y Manuel Gago</i> .....	40		
Festival de Cine: Las Tres Américas <i>Clara Rodríguez</i> .....	46		
Responsabilidad Social Empresarial: <i>Comunicación bajo ISO 26000</i> <i>Francisco Campos</i> .....	48		

**FE DE ERRATAS:**

En la edición 101, en el artículo *Huelga de guionistas: El lápiz caído*, de Liliana Castañeda, corregimos que la autora no es docente sino que labora en el Departamento Sociocultural de la British Columbia University. Además reconocemos que las fotografías fueron cortesía del Sindicato de Escritores de Canadá.



Foto: Colteva / Jesús Martín Barbero

Minibiografía:

## "Mediador" colombo-ibérico

Jesús Martín Barbero es colombiano a pesar de haber nacido en la española ciudad de Ávila en el año de 1937. Aunque apenas en el 2004 obtuvo esa nacionalidad, ya desde 1963, cuando llegó a Bogotá, inició su comprensión de un mundo nuevo de símbolos, mensajes y espacios que lo configurarían como colombiano y como un verdadero latinoamericano que ha hecho de esta región su base de estudios y su referente para generar pensamiento.

"Me asomé por primera vez a este país (Colombia) desde la ventanilla del avión, un 15 de octubre del año 63, en medio de un aguacero que difuminaba el atardecer de la sabana y volvía imprecisos los contornos del paisaje. De la travesía por la ciudad hasta el hotel, solo me queda el recuerdo del mareo producido por la velocidad zigzagueante del taxi, y unas fugaces imágenes de gente guareciéndose de la lluvia debajo de los aleros, vestidos con una prenda cuyo nombre aprendería

al día siguiente: la ruana", confiesa en una entrevista con su amigo y colega Omar Rincón.

En Lovaina se doctoró en Filosofía y Letras, luego se interesó por la Semiótica y la Antropología en la Universidad de París. Con todo ese conocimiento humanista, Jesús Martín Barbero se dedicó a la docencia universitaria en varios centros europeos y latinoamericanos, a la investigación de los fenómenos mediáticos como las telenovelas y a la construcción y aplicación de la ciencia comunicativa.

"Al día siguiente, en la cafetería del hotel experimentaríamos el primer extrañamiento, justo allí donde creería mejor reconocerlo: el idioma, La chica que servía el desayuno me preguntó: "*¿le provoca un perico?*", ante lo cual yo quedé físicamente mudo, pues en mi castellano de la vieja Castilla, provocar significaba "incitar a pelear o dar nauseas", y un perico era "un loro". O sea que los parecidos resultaron, desde ese primer día, dementes, tramposos, por lo que aprendí rápidamente que si en este otro lado del charco las semejanzas con la madre patria eran grandes, las diferencias lo eran mucho más."

Este abrupto contacto cultural marcó la visión y el posterior trabajo de este peninsular que se quedaría en Colombia hasta 1968, para luego regresar en 1973 e iniciar el desarrollo de sus investigaciones sobre comunicación y ser uno de los fundadores de la denominada Escuela Latinoamericana.

La cultura popular, sus expresiones y configuración mediante los melodramas, es uno de los ejes del trabajo de Jesús Martín-Barbero, quien edificó y solidificó las bases de los estudios comunicativos no solo en Colombia, sino en Costa Rica y México, países en donde ha participado como docente e investigador.

*De los medios a las mediaciones* es su obra insigne, pero no la única, pues constantemente produce artículos complementarios y obras nuevas en torno a la educación, la tecnología, las ciudades y los medios.

Actualmente vive en Colombia y viaja por Iberoamérica dictando charlas y participando en encuentros; continúa analizando la realidad, configurando la ciencia de la comunicación y comprendiendo nuestro continente, que es suyo.

## Cronología

1937. Nace en Ávila, España.

1971. Doctor en Filosofía y Letras, Universidad Católica de Lovaina, Bélgica.

1971. Inicia estudios de Antropología y Semiótica en la Escuela de Altos Estudios de París.

1975-1995. Director del Departamento de Comunicación de la Universidad del Valle en Cali (Colombia).

1995-2002. Docente del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, en Monterrey, México.

Ha sido profesor visitante de las Universidades Complutense de Madrid, Autónoma de Barcelona, Standford, Libre de Berlín, King's College de Londres, Puerto Rico, Buenos Aires, Sao Paulo, Lima.

Ha sido presidente de la ALAIC (Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación).

Miembro del Comité Consultivo de la FELAFACS (Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social).

Miembro del Comité Científico de Infoamérica.

Forma parte del Consejo Nacional de Ciencias Sociales de Colciencias (Colombia).

## Publicaciones del autor

1978. *Comunicación masiva: discurso y poder*. Quito: Ciespal.

1979. *Comunicación educativa y didáctica audiovisual*. Cali: SENA.

1981. *Introducción al análisis de contenido*. Madrid: Incisex.

1987. *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: G. Gili.

1989. *Procesos de comunicación y matrices de cultura*. México: G. Gili.

1992. *Televisión y melodrama*. Bogotá: Tercer Mundo.

1993. *Communication, Culture and Hegemony*. London: Sage.

1994. *Dinámicas urbanas de la cultura, en: Comunicación y espacios culturales en América Latina*. Bogotá: cátedra UNESCO de Comunicación Social- Pontificia Universidad Javeriana.

1995. *Pre-textos: conversaciones sobre la comunicación y sus contextos*. Cali: Univalle.

1998. *Mapas nocturnos*. Bogotá: Siglo del Hombre Editores.

2007. *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisa*. Con Germán Rey. Barcelona: Gedisa.

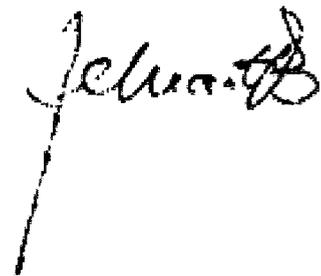
### Coordinación

1987. *Comunicación y culturas populares en Latinoamérica*. México: G. Gili.

1991. *Recepción, uso de medios y consumo cultural*. N° 34 DIA-LOGOS de la Comunicación. Lima.

1997. *Proyectar la comunicación*. Con A. Silva. Bogotá: Tercer Mundo.

1998. *Medios, Cultura y Sociedad*. Con Fabio López. Bogotá: CES/Univ. Nacional.




### Elementos de la cultura:

**Los medios,  
las políticas,  
las redes y la  
heterogeneidad**

El pasado 8 de mayo, Jesús Martín-Barbero acudió a Barcelona, invitado por la Cátedra UNESCO de Comunicación InCom-UAB, en donde propuso algunas claves para la investigación en comunicación y cultura, elementos indisolubles, pero que lastimosamente las instituciones separan. Así, el autor de *De los medios a las mediaciones* dijo, además, que no se pueden investigar las políticas culturales y de comunicación sin hacer referencia a la política y sus procesos.

"Hay que investigar lo que nos dé esperanza y, como dijo Benjamin, la esperanza se nos da a

través de los desesperados: hoy hay muchos desesperados en América Latina con gran imaginación y buscando una transformación radical de lo que es hacer política", por ello considera que, en la región, los cambios producidos durante las últimas décadas se han fundamentado en la relación existente entre política y tecnología, política y territorio, y comunicación y cultura.

"Mientras la política se convierte en una máquina administrativa y electoral y se vacía de contenidos, la tecnología cada vez adquiere más capacidad de cuestión y reflexión", pues solo ha

sido pensada como cultura en el último cuarto de siglo al evidenciarse que, como ya había afirmado Heidegger, la esencia de lo tecnológico no es algo técnico sino el modo como el hombre se produce a sí mismo, ejemplo de ello son todos los estudios últimos acerca de tecnología, ciencia y arte, aglutinados en lo que se denominan cibercultura, tecnociencia, tecnocultura y sociedad de la información y del conocimiento.

Ahora bien, la relación entre política y territorio también ha mutado, pues "las únicas políticas que actualmente merecen llamarse públicas son las ejercidas desde los municipios y ciudades. Un factor clave es la transformación profunda de los centros cívicos, donde se están pensando las políticas culturales desde lo social".

Jesús Martín-Barbero afirmó que existe un desplazamiento del actor central en las políticas culturales, que si bien antes era el Estado nación, ahora lo es el municipio y su vida social; de esta manera establece una descentralización hacia los sectores que realmente ejercen su poder desde la experiencia directa, pues, además, "sin la mediación de la política local, la que viene de arriba será difícil de encajar", acotó.

Esta descentralización o desplazamiento desde el Estado como actor central hacia los gobiernos locales y las comunidades, configura las redes en las que se inscriben y desarrollan los medios comunitarios, que son un agente social que piensa su lugar y lo transmite, generando procesos de ciudadanía y creando tejidos que suponen una reinención de la democracia. "No podemos investigar los medios de comunicación comunitarios fuera del nuevo paradigma de la comunicación: la red, la interfaz o los nodos".

Se refirió, asimismo, a lo que se hacía en la década de los sesentas al estudiar la comunicación y ello radicaba en tener como objeto de estudio a los medios como aparatos discursivos del poder, como reproductores sociales, y no como productores o parte constitutiva de las culturas, por ello, instó a no confundir a las industrias culturales con la legitimidad del mercado, pues no es simple y puramente un producto del mercado sino también de la política.

Así, las políticas culturales no deben ser pensadas fuera de los procesos de comunicación, que son asimétricos y conflictivos, tal como sucede en las

relaciones entre culturas, pues una siempre quiere dominar a la otra y no hay que olvidar que "una cultura solo es tenida en cuenta por otra si la otra sabe contarse, la identidad no es un hecho sino un relato. Las culturas permanecen vivas mientras se comunican entre ellas, siendo la comunicación una dimensión constitutiva de la vida cultural y no sólo su exhibición". Por ello, querer proteger o conservar la cultura implica enlazarla, y por ende matarla. "Necesitamos políticas de difusión, pero no son el elemento más profundo. La información también ha de concebirse como herramienta, materia prima de conocimiento y de toma de decisiones".

*La tecnología es importante dentro de los procesos de comunicación, pero no se debe olvidar al ser humano y sus condiciones: cultura, educación, tradiciones, como elementos primordiales.*

Al referirse nuevamente a los cambios tecnológicos, instó a pensar los medios de comunicación como parte de un entorno comunicativo más amplio, compuesto por la información y el conocimiento. "No debemos confundir el mercado con la mediación industrial, de la misma manera que no podemos confundir el consumo pasivo con el apropiacionista, en ambos la casos la diferencia estriba en la capacidad de transformación". Por ello se hace evidente la educación en medios, huyendo de concepciones instrumentalistas para favorecer el consumo activo, esto es, la apropiación y el empoderamiento desde la heterogeneidad que produce el sector donde crece la creatividad.

"Lo público ha sido fagocitado por lo estatal provocando la decadencia de lo social y de su heterogeneidad. Ante medios de comunicación ventrílocuos necesitamos políticas que permitan la expresión de otras voces. El desafío fundamental de las políticas públicas es plantearse la heterogeneidad de lo social."

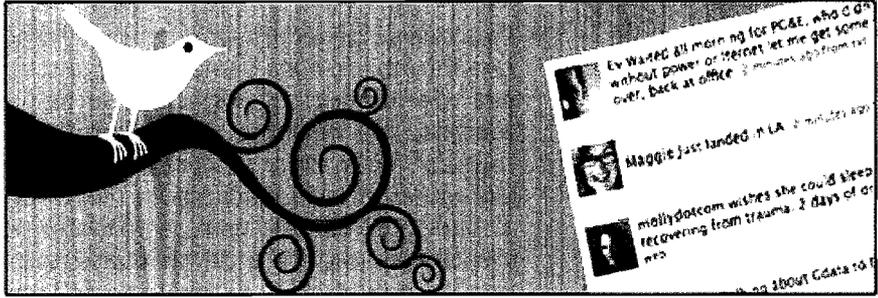
Con este preámbulo, invitamos a conocer y adentrarnos más en la obra de este pensador e investigador, que ha ido evolucionando con los movimientos sociales, la tecnología y la naturaleza humana. 🌿

Search bar with a dropdown arrow.

### What is Twitter?

Navigation tabs: What? How? Why?

▶ Watch a video!



#### Please sign in

User name or email address: [input field]

password: [input field]

Remember me

Forgot password? [Click here.](#)

Already using Twitter by SMS or IM? [Click here.](#)

Twitter is a service for friends, family, and co-workers to communicate and stay connected through the exchange of quick, frequent answers to one simple question: **What are you doing?**

**Get Started—Join!**

It's almost like ESP

Wired

Twitter is the first thing on the web that I've been excited about in ages.

Jason Kottke, Blogger

Suddenly, it seems as though all the world's a-twitter.

Newsweek

Cobertura electoral:

# El Twitter se estrenó como reportero

**Xosé López y Manuel Gago**  
Españoles, profesores del Departamento de CC. da Comunicación de la Universidade de Santiago de Compostela (USC) [www.novosmedios.org](http://www.novosmedios.org).  
[xlmorgan@usc.es](mailto:xlmorgan@usc.es)

La última campaña electoral en España, del pasado 9 de marzo en la que venció por mayoría simple el PSOE, ha puesto de manifiesto cómo las organizaciones políticas prestan más atención a Internet que en pasados comicios. Aunque los candidatos no aceptaron un debate electoral en la Red, reclamado por los principales medios digitales, lo cierto es que durante las semanas de

*Las redes sociales de Internet se han convertido en las mejores aliadas para la cobertura instantánea de sucesos. Estas herramientas entregan información en vivo y en directo a quienes forman parte de cada grupo.*

promesas hubo un bombardeo en la Internet y numerosos seguimientos de las propuestas que hacían las principales formaciones.

Algunos medios y unos cuantos usuarios también estrenaron herramientas para el seguimiento de diferentes fuentes que informaban en directo algunos de los principales acontecimientos. Llegó el *Twitter*, con partidarios y detractores, y mostró las posibilidades que ofrece para la cobertura en línea. Como se sabe, *Twitter*, el principal servicio de *microblogging*, se ha convertido en un formato que ha animado la web en los últimos meses y que, a pesar del numeroso flujo de mensajes sin interés que propicia, tiene aplicaciones en productos periodísticos para publicar los últimos contenidos de forma sindicada, para conocer puntos de vista...

Las últimas elecciones generales al Parlamento de España celebradas el 7 de marzo de 2008 consolidaron de una nueva forma de comunicación política. Los partidos y organizaciones españolas incluyeron la acción y la difusión de su mensaje en las redes sociales de base cibernética. Que las redes sociales y los nuevos formatos de comunicación personal o colectiva surgidos de la eclosión de la Web 2.0 se hayan incluido en los planes de medios de estas organizaciones políticas se convirtió en el reconocimiento de facto como nuevos agentes de debate, influencia y confrontación política.

El nuevo modelo de comunicación política contempla al ciudadano individual y a los nuevos colectivos -formales o informales- ya no solo como receptores del mensaje político, sino como cadena de transmisión y canal emisor que replica, transforma y comunica el mensaje a nuevos nichos de audiencia que superan su red personal -familiar, de amistades, de organizaciones a las que pertenece- hacia una nueva ágora cibernética, más amplia y con un creciente poder de influencia, aunque no sea

fácil determinarla ni cuantificarla. El nuevo ciudadano es, por lo tanto, un receptor-emisor con capacidades amplificadas para la comunicación y el debate político, y esas capacidades amplificadas están sustentadas tecnológicamente por nuevas herramientas que adquieren gran parte de su eficacia en que son compartidas, capaces de obtener resultados de la gestión de la inteligencia colectiva y, por lo tanto, son caracterizadas o modificadas socialmente. Este fenómeno tiene tanto implicaciones en el nuevo papel que puede jugar el ciudadano individual, en relación con estos nuevos entornos de consumo y creación de contenido e ideas, pero al mismo tiempo, crea nuevos roles derivados de esta asociación entre personas.

Howard Rheingold define el nuevo poder ciudadano como *smart mobs* (multitudes inteligentes). Estas multitudes "emergen cuando las tecnologías de la comunicación y de la computación amplifican los talentos humanos para la cooperación. (...) Las tecnologías que comienzan a hacer posibles las multitudes inteligentes son dispositivos de comunicación móvil y la computación penetrante -microprocesadores baratos incrustados en los entornos y objetos cotidianos". (Rheingold, 2002). Manuel Castells, en su clásico *La Era de la Información*, sería casi profético prediciendo que la Red enfatizaría la conectividad horizontal de las personas, por encima de limitaciones geográficas o sociales.

### **Ecosistemas poblados**

Lo cierto es que estos nuevos ecosistemas culturales basados en la tecnología e Internet solo empezaron a ser efectivos a partir de la aparición de una 'masa crítica' suficiente que añadiese diversidad y riqueza social y geográfica a la Red. Los pioneros del nuevo canal cibernético, al principio, estaban muy definidos a nivel socioeconómico y profesional. Con la incorporación de grandes masas de población al

canal Internet, vivimos una eclosión de nuevos fenómenos y una mayor diversidad de ideas. En la última medición pública del Estudio General de Medios sobre el uso de Internet en España, los datos señalaban que casi 16 millones de ciudadanos disponían de acceso a Internet, lo que representa un significativo 41,6 por ciento de la población española. Los datos aportan significativos detalles, como la lenta pero progresiva incorporación de las mujeres a la Red -ya son un 42,9 por ciento del censo total de internautas- y una proximidad cada vez más grande de la muestra de internautas a la estructura social y económica de la población del Estado (un 61,4 por ciento pertenecen a la clase media media o media-baja).

*Los usuarios de la Red crecen en progresión geométrica y cada vez requieren mayor rapidez en la información, pero siempre confían en que quien se las ofrece sea parte de su círculo más cercano.*

Es importante señalar que solo una minoría de estos usuarios ejerce la comunicación pública en la Red de forma voluntaria. Aunque una significativa parte de ellos la utiliza como una herramienta de comunicación personal, dar el paso de convertirse en emisor "en abierto" es más complejo y culturalmente más difícil, aunque se dispongan de las tecnologías y modelos para poder hacerlo de forma sencilla, si así se desea. De hecho, en la encuesta *Navegantes en la Red*, realizada por AIMC -entidad que realiza el Estudio General de Medios-, y que suele dar una radiografía más detallada de los hábitos del internauta más activo, son muy pocos los que disponen de un espacio personal. Tan solo un 19,2 por ciento disponen de un sitio Web personal, y un escaso 9 por ciento poseen un *blog* que actualizan frecuentemente. Los *blogs*, sin embargo, se demuestran como formatos de enorme popularidad: un 43,5 por ciento de los internautas confiesan que leen frecuentemente estos diarios, una cifra muy elevada, especialmente si se contrasta con los datos de lectura de noticias de actualidad (un 86,9 por ciento).

La preferencia por lectura de *blogs* nos hace pensar en un usuario interesado en nuevos tipos, formas y géneros de contenidos y temáticas, producidos por una muy activa y nueva minoría de emisores que son consumidores. Desde el punto de vista económico, es fácil encontrar analogías en los *prosumers* (productores y consumidores) que Alvin Toffler ya definió en *La tercera ola*, texto en el que predijo un mercado de producción altamente saturado en el que solo la personalización del producto podría hacerlo evolucionar y avanzar.

En el año 1999, por seguir con la analogía económica, los autores del *Manifiesto ClueTrain*, altamente difundido en las escuelas económicas, llamaban a transformar las formas de interacción entre empresas e individuos en el mercado. "Los mercados son conversaciones", era la primera de las tesis del Manifiesto. "Los mercados consisten en seres humanos, no en sectores demográficos", continuaban (Locke et al, 2000). Juan Varela, un conocido consultor de medios y autor del *blog Periodistas 21*, trasladó el concepto hasta la arena política: "una nueva interfaz para la democracia". Esta nueva interfaz estaría construida a partir de las numerosas redes sociales que han ido naciendo en la *Web* en los últimos dos años, haciendo que el panorama del 2008 sea muchísimo más rico que los *blogs* e incluya redes sociales relevantes como *MySpace*, *Facebook* o incluso mundos virtuales como el famoso *Second Life* (una vez que ha terminado su *boom* mediático).



**El blog para la profundidad y Twitter para la inmediatez**

Aún no están muy lejanas otras reflexiones / predicciones que pretendían establecer una diferencia entre los usos de la Red y los de los medios convencionales: mientras la prensa trataría con profundidad la información, la Red se especializaría en la inmediatez. Poco después, cuando los grandes medios, las instituciones y corporaciones, así como los expertos en sus páginas personales, comenzaron a convertir la Red en un gran repositorio de reflexión y contenido, se comenzaron a hacer nuevas distinciones: los cybermedios tratarán la información por extenso y los *blogs* serán para la inmediatez. Sin que el vaticinio fracasara por completo, la nueva predicción para muchos es "el *blog* para la profundidad y *Twitter* para la inmediatez". Quizás esta nueva etiqueta añadida a *Twitter* no refleje más que una dificultad por comprender el fenómeno en su dimensión.

El servicio de *Twitter* se abrió al público en octubre del 2006, creado por una *startup* californiana llamada *Obvious*. A lo largo del 2007, sobre todo después de la financiación obtenida en la *South by Southwest Tech Conference*, un evento de inversores en el que obtuvo más de cinco millones de dólares de inversión que le permitieron afrontar y gestionar el enorme éxito de la aplicación Web -no exento de dificultades técnicas- a lo largo del 2007 y el 2008. El éxito, medible en más de un millón de usuarios, permite comprender la rapidez con la que esta plataforma penetró en el mercado; sin embargo, aún está lejos de las cifras que manejan otras grandes redes sociales como *Facebook* que reúne a más de 70 millones de internautas.

No es fácil explicar las razones del éxito de *Twitter*, aunque puedan ser

situadas claramente como una continuación o una consecuencia de diferentes servicios y formatos que se vienen sucediendo -solapando, agregando- desde los 90. *Twitter* pide a los internautas que respondan a la pregunta "¿Qué estás haciendo?" en 140 caracteres, y ofrece determinadas características que facilita una tarea aparentemente no demasiado fácil de llevar a cabo en tan corto número de letras, como la reducción automática de las direcciones Web publicadas. Es lo que ya se le llama *nanoblogging* o *microblogging*: comparte con los blogs el tipo de organización del contenido por orden de última actualización y su almacenamiento y capacidad de búsqueda. De los diferentes servicios de mensajería instantánea, mantiene una cierta capacidad conversacional, estimulada a través de la capacidad de réplica a los *tweets* de otros usuarios; de las redes sociales más convencionales, como *MySpace* o *Facebook*, recoge sobre todo su capacidad de viralización, expansión social, y un panel de usuarios iconizados muy visible en el lateral de la página. Al mismo tiempo, *Twitter* tiene características muy orientadas a la movilidad, ofreciendo un amplio catálogo de *software* para permitir la publicación desde dispositivos móviles.

## eCuaderno

Pistas, noticias y enlaces sobre los medios y la red por J.L. Orihuela

Inicio
Autor
Temas
Archivos
Enlaces
Libro
Anunciarse

**bipolar**  
 Veja e compartilhe muitos vídeos Atualizado Diamante. 100% Grátis  
[100links.com/Video](#)

**Masters en España**  
 55% desempleados y 50% empleados Prácticas aseguradas. Balsa empleo  
[www.formaselect.com](#)

**España**  
 ¿Va a visitar España? Compara precios y críticas.  
[www.TripAdvisor.es](#)

**MBA en España y USA**  
 8º en el ranking MBA internacional ESUNE y Georgetown University  
[www.esune.edu](#)

[Anuncios Google](#)
[Blog España](#)
[Conocer España](#)
[Viajar a España](#)
[Turismo Por España](#)
[Visitar España](#)

« Notas sobre la cobertura informativa de las Elecciones Generales 2008
[Búsqueda eCuaderno](#)

Restaurantes y cafés imperdibles de Buenos Aires »
[Puedes Anunciarte en eCuaderno](#)

### España es bipolar y Twitter fue genial

10 de febrero de 2008 - 11:26 AM en internet, medios, sociedad

**ELECCIONES A CORTES GENERALES 2008**  
 RESULTADOS PROVISIONALES

Tercer Estado
Comunidades
Región de Murcia
Islas Baleares

Resumen de comunidades



■ P  
■ G  
■ U  
■ C

En plena resaca del 9M, dos breves apuntes muy personales

Como desarrollo tecnológico, también es un híbrido que recoge diferentes aportaciones procedentes de diferentes sitios de éxito y las reúne en su plataforma. De esta manera, *Twitter* está programado en *Ruby on Rails*, un *framework* de código abierto muy empleado en las *startups* de la Web 2.0, y abrió una API que permite un alto grado de personalización y adaptación de la aplicación con nuevos usos y presentaciones.

*Twitter ha mostrado ser una buena plataforma para la reportería digital "in situ", pues se puede enviar información desde el teléfono celular, el computador o una palm.*

Precisamente, si observamos un rato uno de los *mash-ups* (versiones de la tecnología) más exitosos de *Twitter*, el *Twitvision* elaborado por David Troy, que ofrece una perspectiva geográfica en tiempo real de la actualización de *posts* en el sitio, observamos que, en gran medida, en mayo del 2008 el uso de *Twitter* sigue siendo bastante próximo al previsto por sus creadores; la mayor parte de los usuarios emplean el servicio para responder a la pregunta inicial y seguir a su red de contactos.

Desde algunos ámbitos, con todo, se realizan exploraciones de la herramienta para usos corporativos, educativos, de servicio público y de medios de comunicación. Agencias como *Reuters*, por ejemplo, usan el servicio para presentar sus nuevos titulares. *Twitter* y su filosofía también han influido en el periodismo, haciendo que algunos medios de comunicación comiencen a usarlo o desarrollen formatos claramente influenciados por la herramienta. Es el caso de *20 palabras*, un frustrado intento de nuevo medio de comunicación promovido desde Argentina por Darío Gallo y Pablo Mancini, "producido y leído desde dispositivos móviles y diseñado para los nativos digitales". El diario gratuito español *20 minutos* también utilizó parte de la filosofía de *Twitter* en su *Mini20*, un *software* que informa sobre la actualización del diario en pequeños titulares.

Quizás la clave de *Twitter* está, por ahora, en los nativos digitales, como bien indicaban los promotores de *20 palabras*, y su uso sea complementario al de otras plataformas como los *blogs* o las redes sociales. Por el momento, la aplicación se ha extendido con rapidez, de forma coherente con otras tecnologías, entre los *early adopters* (usuarios recientes) y los usuarios con base u ocupaciones tecnológicas.

El tipo de discurso conversacional de *Twitter* también es muy característico de su peculiar estructura. La lectura de *tweets* de otros usuarios se organiza a partir del epígrafe *Following*, que funciona como una lista de amigos representada de forma visual; las actualizaciones de todos esos usuarios se publican en el mismo espacio en el que el usuario ve sus propios mensajes; cada usuario, además, puede dirigir mensajes específicos a otros dentro de ese entorno público. Los *Followers* son los usuarios que siguen a un determinado autor de un canal de *Twitter*. El indicativo de que *Twitter* funciona más allá de una reducida red social de amigos está, precisamente, en el equilibrio entre *followings* y *followers*. Inicialmente, los usuarios suelen tener un número más o menos equivalentes de seguidores y personas a las que siguen. Cuando adquieren popularidad en el sistema, esta relación se desequilibra y, obviamente, se dispone de una lista mucho mayor de *followers* que de *followings*.

### **Twitter y elecciones: el debate público**

En pleno apogeo de la difusión de la plataforma *Twitter*, en España se convocaron elecciones generales para el 9 de marzo de 2008. Durante esas elecciones, el uso de esta plataforma de comunicación fue más intenso que nunca, y en direcciones distintas y diferentes; algunos cibermedios decidieron abrir un canal en *Twitter*, fuera de su cabecera corporativa, y relatar desde una perspectiva periodística la precampaña y la campaña, como fue el caso de ADN, el diario gratuito del grupo *Planeta*. En el caso de ADN, dos periodistas, Íñigo Urquía y David Álvarez, fueron los encargados de narrar en 140 caracteres los avatares de la campaña electoral durante un segmento de tiempo determinado: hasta la investidura final en el congreso, ofreciendo una ingente cantidad de actualizaciones (más de 1.100) y cosechando un relativo éxito dentro de la plataforma (343

seguidores a su canal). Otros periodistas también realizaron coberturas especiales de la campaña, como Rosa Jiménez Cano, César Calderón y Javier Barrera (Orihuela, 2008), aunque en todos estos casos no fue un desarrollo específico, sino más bien una actualización de contenidos dentro de su canal.

Sin embargo, *Twitter* se mostró especialmente interesante como herramienta que discurría en paralelo al desarrollo de los acontecimientos y en tiempo real. Más que por la creación de canales específicos, muchos usuarios introdujeron en su flujo de contenidos opiniones en simultáneo a la celebración de algunos actos significativos de la campaña, como los debates electorales o las conexiones en directo a los mítines. El caso más significativo fue el desarrollo de los tres debates electorales de alto nivel retransmitidos en directo durante la campaña: el mantenido por Pedro Solbes (ministro de Economía y Hacienda en el gobierno del PSOE) y el de Carlos Pizarro (fichaje estrella del Partido Popular para la cartera de Economía), como los dos celebrados con los candidatos a la Presidencia del Gobierno, José Luís Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy. Junto con las actualizaciones informativas a las que podían acceder los usuarios, en *Twitter* se generó un discurso paralelo que opinaba sobre lo que éstos argumentaban, prestando atención a cuestiones principales o secundarias, enlazando los argumentos con noticias de hemeroteca de medios y *blogs* o generando una discusión paralela. Lo mismo ocurrió la noche electoral, con la valoración de los resultados de las votaciones.

Se trató, sin duda, de un fenómeno radicalmente nuevo, que se sitúa en la intersección entre el "parloteo" rápido y clásico y una nueva experiencia que genera cientos de canales en paralelo al flujo de comunicación principal, lo complementa, lo enriquece y lo enturbia. Se parecería más a la retransmisión deportiva, en la que muchas veces la voz del locutor que describe el encuentro se complementa con la del experto o invitado a esa retransmisión, que introduce matices y explicaciones técnicas a lo que se puede ver en directo. La diferencia es que el discurso está construido por cada persona, con aportaciones y decenas de canales diferentes, unificados en un único punto. A diferencia de artículos de opinión más largos, el fenómeno de *Twitter* parece dirigirse, por ahora, a audiencias que reciben información por muchos canales

diferentes en los que *Twitter* aporta cuestiones específicas y diferenciadas: frases certeras, opinión al momento, vínculos web interesantes, inmediatez, comunidad y proximidad social. Ninguno de ellos es nuevo, pero reunidos conforman una realidad autónoma que, quizás, tan solo esté empezando.

## Otras aplicaciones de Twitter

### Twittervision

<http://twittervision.com/> en el que se puede encontrar mapas, un buscador, un mapa con fotografías de flickr y un mapa con descarga de videos de youtube.

Twett Scan

<http://tweetscan.com/> que es un buscador de usuarios y de mensajes.

### Twitter periodístico

<http://twitter.com/hoyurgente> de *Diario Hoy* de Ecuador.

<http://twitter.com/periodismo> es el "espacio" de *Periodismo.com*.

<http://twitter.com/Cooperativa> pertenece a *Radio Cooperativa* de Chile.

<http://twitter.com/clarincom> es del diario *El Clarín* de Argentina.

[http://twitter.com/twitter\\_emol](http://twitter.com/twitter_emol), de *El Mercurio* de Chile.

<http://twitter.com/elcomercio>, de *El Comercio* de Perú.

<http://twitter.com/elcomerciocom>, de *El Comercio* de Ecuador.

<http://twitter.com/lajornada>, de *La Jornada* de México.

<http://twitter.com/granmadigital>, de *Granma* de Cuba.

[http://twitter.com/el\\_universal](http://twitter.com/el_universal), de *El Universal* de México.

<http://twitter.com/eltempocom>, de *El Tiempo* de Colombia.

## Referencias

Locke, C., D. Searls y D. Weinberger. (2000). *The Cluetrain Manifesto*. Basic Books.

Orihuela, José Luis. (2008). "España es bipolar y Twitter fue genial", en *E-Cuaderno*. URL: <http://www.ecuaderno.com/2008/03/10/espana-es-bipolar-y-twitter-fue-genial/> [Consulta: 15/06/2008]

Rheingold, H. (2002). *Smart Mobs. The next Social Revolution*. Basic Books.