



TWITTER COMO CENTRO POLÍTICO

INDICE

INTRODUCCION.....	3
Twitter como centro político.....	4
¿Es Twitter un buen medio para la comunicación política?.....	6
Dialógico de Twitter.....	8
La persona como mensaje.....	10
CONCLUSION.....	11
BIBLIOGRAFIAS.....	12

INTRODUCCION.

El presente ensayo busca mostrar la visión actual de como las redes sociales influyen bastante sin importar el papel que emplea una persona en una sociedad siendo ciudadano o político cada persona usa las redes sociales con un fin.

El avance de los medios tecnológicos ha podido facilitar el acceso a información de forma inmediata, precisa y oficial, Twitter es una red social con el más claro ejemplo de una democracia donde la sociedad da su opinión libremente y soberanamente estando a favor o en contra de un tema en específico, es la mejor red social para ver lo que está pasando, seguir el desarrollo de una noticia en tiempo real y ver todos los ángulos de un acontecimiento esto es lo que más valora un usuario.

Hoy en día la sociedad se centra más en las redes sociales como método de entretenimiento y no tiene el interés de los acontecimientos de lo que sucede en el momento respecto a la democracia, se ha innovado las estrategias de comunicación para captar la atención del lector.

Los usuarios de Twitter están más abiertos a debatir e interactuar con otras ideologías que no son las suyas, los partidos y políticos dan a conocer métodos de trabajo donde la sociedad está involucrada y es donde se

La nueva forma de comunicarse de los políticos beneficia el cumplimiento con la regiones desde el congreso buscando impulsar la economía y el desarrollo del país para mejorar las situaciones de las sociedades para dar a conocer el modo de cómo se llevara a cabo las estrategias que planifican.

Las redes sociales se vuelven la principal fuente de información sobre los políticos que tienen los medios de comunicación tradicionales por ser más interactivas y horizontales por lo tanto algunos políticos al entrar en estos espacios suelen equivocarse con comentarios y en ocasiones suelen abandonar sus perfiles debido a la cantidad de comentarios que reciben.

Twitter como centro político.

De todas estas redes, Twitter es la que actualmente más relevancia ha adquirido entre la clase política y periodística, se ha convertido en uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia (Piscitelli, 2011) Y según Orihuela (2011), ha cambiado la red y ha completado el giro social que iniciaron los blogs a finales de los años noventa.

Creada en 2006 por Jack Dorsey, aunque popular desde marzo de 2007 y con más de 200 millones de usuarios en todo el mundo, esta red aborda cada día cientos de millones de mensajes. La brevedad es por tanto junto con la rapidez en la emisión y recepción de estos textos una de las cualidades principales de esta red, a la que muchos predijeron poco éxito en sus inicios y que muy al contrario está alcanzando popularidad e impacto (Islas, 2010).

En las primeras fases en las que un partido o un candidato se plantean hacer uso de una nueva herramienta como Twitter o cualquier otra suele ser común encontrar cierto enfrentamiento entre políticos y asesores mientras estos últimos quieren incorporar todas las novedades que se vayan produciendo los primeros especialmente si tienen ya una cierta edad suelen ser más resistente sobre todo porque muchos piensan que las elecciones se siguen ganando como toda la vida y además porque a veces se muestran temerosos ante estas nuevas tecnologías al no comprender del todo su funcionamiento y en definitiva viendo más los riesgos que las oportunidades (Ureña, 2011).

Surge entonces la pregunta: “¿estar o no estar en Twitter?”. Nos encontramos aquí con opiniones divergentes aunque cada vez son más mayoritarias las que se decantan por la primera opción así, si bien hay autores como Echevarría y Riorda (2010) que dicen que “si no hay nada interesante que decir, no hay que decir nada no es obligatorio tener Twitter para nadie inclusive para los políticos” otros sostienen la necesidad de que los políticos estén sí o sí en esta red es el caso de Alcat para quien “las redes sociales aunque estén de moda no son una moda. Las personas que quieran influir además de mantener la relación directa y personal tendrán que estar lo quieran o no en las redes sociales” (2011: 117) y también de Ureña que sostiene que “el dilema para partidos y candidatos no es si apuestan o no por la tecnología sino cuándo lo harán” (2011: 31). En este debate, parece cada vez más asumido que, en

la actualidad, los políticos no pueden dar la espalda a un fenómeno tan importante en política como es Twitter, como se ha visto en las últimas elecciones.

Una de las grandes ventajas de Twitter y quizá su mayor virtualidad es favorecer la comunicación el contacto directo y el diálogo con los ciudadanos la comunicación política tradicional consistía en que el partido o el candidato elaboraban sus mensajes y los difundían a través de los medios como la prensa, la radio o la televisión. Este modelo por tanto se sustentaba en un tipo de comunicación preferentemente unidireccional donde el que hablaba era el político y la audiencia escuchaba o leía los mensajes lanzados y actuaba en consecuencia pero sin tener apenas oportunidad de participar. Twitter ha venido a romper estas barreras al favorecer que la comunicación tiene dos direcciones entre el político y los ciudadanos que antes no existía o se daba sólo en contadas ocasiones y es que Twitter como afirma Orihuela, "más allá de la tecnología son las personas que lo utilizan los mensajes que se comparten las conversaciones que se mantienen y las relaciones que se establecen entre sus usuarios" (2011).

Y en este marco se entiende que Twitter no es sólo hablar sino también escuchar, responder y debatir. En palabras de Ureña, "las reglas del juego han cambiado, ahora el concepto clave es la conversación. El votante ya no sólo escucha sino que también habla" (2011).

Esta funcionalidad de Twitter presenta indudables beneficios para los ciudadanos pero también los tiene para los políticos porque esta red social al igual que el resto de herramientas que brinda la red podría quebrar el principio de comunicación mediada que existía hasta ahora los políticos si se querían dirigir a los ciudadanos debían hacerlo casi de forma única a través de la mediación de los medios de comunicación y por tanto su mensaje debía ser recibido, interpretado y filtrado por los periodistas que eran quienes decidían si finalmente era difundido con qué relevancia o espacio informativo no siempre del gusto de los políticos. En este modelo había muy pocas posibilidades de hacer llegar directamente el mensaje al ciudadano salvo a través de cartas, folletos o en mítines o reuniones presenciales, a las que podía acudir una audiencia muy escasa en comparación con el total de la opinión pública. Las nuevas herramientas de comunicación que ha puesto sobre la mesa Internet permiten romper estas barreras, puesto que los políticos pueden dirigirse directamente a un gran

número de personas sin tener que contar con los periodistas como intermediadores el mensaje es emitido directamente por el político y llega sin ningún tipo de filtro hasta el ciudadano.

Esto no cabe en Twitter donde los usuarios tienen completa libertad para dirigirse en primera persona al político y precisamente cualquier intento de cercenar esa libertad despierta de forma automática numerosos recelos y críticas es lo que ocurrió en Egipto cuando el presidente Mubarak cortó el acceso a Twitter y otras redes sociales para frenar las revueltas que acabaron finalmente con su mandato y un intento similar fue anunciado en agosto de 2011 por el primer ministro británico David Cameron cuando sugirió la posibilidad de bloquear las redes en casos como los disturbios que se vivieron en esas fechas en Londres y otras ciudades del país (El Mundo, 12 de agosto de 2011).

¿Es Twitter un buen medio para la comunicación política?

¿Es un medio útil para los políticos? ¿Y para los ciudadanos? La respuesta es sólo una, y enfática: Sí. En cualquier campaña es conveniente ofrecer demostraciones de fuerza numérica. Hay un segmento importante en el electorado que se basa en las manifestaciones de poder, y en las predicciones de victoria para finalmente tomar su decisión de voto. Es la gente indecisa, que apuesta “al carro ganador”, como bien lo explica Noelle-Neuman (1995), y que generalmente no toma su decisión sino en las últimas fases de una campaña. Es el sentido que tienen las grandes movilizaciones humanas, que se dan no tanto para motivar a quienes son parte de la multitud, sino por quienes, desde la comodidad de su TV, son espectadores de ese impresionante batallón humano.

Twitter es también fundamental para entender la dinámica de la agenda pública y prever los temas de mayor impacto en la agenda mediática. El análisis de los “hashtags” dominantes” de una sociedad en un momento dado permite hacer interesantes inferencias sobre los temas que preocuparán a los ciudadanos y a los medios.

Los nuevos medios siempre suelen generar grandes expectativas, algunas veces poco realistas así ocurrió en los inicios de la masificación de la televisión cuando se

creía que el nuevo medio tendría un formidable impacto educativo y en la cultura política ciudadana de ello no escapa el Twitter como instrumento al que se le han asignado en demasiadas ocasiones un potencial democratizador y organizador que va bastante más allá de su potencial instrumental para ambas cosas, "Los comerciales radiales y televisivos están muy desacreditados y generalmente crean efectos opuestos a los deseados". Por otro lado como ya dijimos el contacto directo con el político sin la función mediadora de la prensa es una de las principales motivaciones de los usuarios que siguen a políticos en Twitter el elector siente que los medios son un filtro del que pueden prescindir en sus relaciones con los políticos donde es posible y deseable el contacto directo ambos indicadores parecieran sugerir un cambio fundamental en los patrones de consumo de la información política que va en desmedro de los medios tradicionales con la prensa y la TV como los más perjudicados.

"A nivel mundial las visitas a Redes Sociales significaron un incremento del 22%, siendo las tres principales Redes Sociales visitadas: Facebook, Twitter y Windows leve profije", en la actualidad, basta con echar un vistazo a la cuenta de twitter y leer en menos de 140 caracteres lo que está pasando en cualquier parte del mundo justo en el momento en que se lee.

La difusión de las actividades de campaña, resultados de alguna encuesta caminatas, mítines, entrega de apoyos, manifestaciones de aceptación o rechazo fueron documentadas, segundo a segundo, por los tuiteros quienes sin estar presentes en tal o cual evento dieron cuenta de ello a través de las publicaciones de otros usuarios.

El impacto fue tal que aquellas anécdotas, rumores o datos prácticamente privados fueron difundidos en las redes, incluso antes de que los protagonistas se dieran por enterados pero la política en campaña no fue el único blanco del uso y manejos de las redes sociales en la actualidad los gobiernos de países y estado, los propios gobernantes cuentan ya con equipos especializados para el uso y manejo de redes sociales.

La red social Twitter sin duda ya forma parte de los medios de comunicación masivos por lo menos en nuestro país tan es así que la presidencia de la república lanzó en abril de 2011 una plataforma digital para la atención ciudadana, que incluía un blog y un listado de direcciones de twitter de todas las secretarías y sus titulares

acompañados del “Protocolo de uso de Twitter para instituciones del Gobierno Federal” donde se detalla el tipo de manejo e información que se daría a las cuentas.

Actividad derivada de la función administrativa cuyos realizadores pueden ser entes públicos o privados, pero regulados los últimos por los primeros, a fin de garantizar la debida satisfacción del interés general o colectivo, bajo los principios de continuidad, mutabilidad e igualdad de usuarios. 5(Yenome). Resulta primordial para cubrir el derecho de los ciudadanos a mantenerse informados de lo que acontece en la administración pública.

El flujo de la información que se genera en twitter es permanente. No existe una pausa, no tiene horarios ni de inicio ni fin. Por esta razón, instituciones han sido blanco de críticas de aquellos usuarios que solicitan información, presentan quejas o simplemente esperan una respuesta inmediata de instituciones públicas a través de la red. Un ejemplo claro son las cuentas de Twitter de instituciones policiales o de emergencia, en las que usualmente un solo empleado tiene la responsabilidad de atender y en su caso responder a las “menciones” de los usuarios. No obstante, sería un error considerar que una sola persona tiene la capacidad para atender ininterrumpidamente las quejas o sugerencias de toda una comunidad “tuitera”.

Es indispensable que todo ente público establezca un conjunto de reglas básicas para el uso que le dará a la cuenta de twitter, donde se especifique el tipo información y el trato que se dará a los usuarios. De manera primordial, establecer una metodología hacia el interior del área o dependencia de gobierno, que defina el procedimiento para generar la información a difundir o las respuestas y acciones solicitadas, según sea el caso.

Las ciencias sociales, como ocurre en todas las esferas del conocimiento, van transformando sus miradas y enfoques en sintonía con los propios cambios que se registran en la realidad que buscan explicar.

Dialógico de Twitter.

1. Aportación de información útil para los públicos: este principio hace referencia a la necesidad que posee la organización de ofrecer información de valor a sus stakeholders, ya que esta es la base para mantener una relación dialógica, pues los públicos confían en instituciones que proporcionan información útil y confiable (Kent y

Taylor, 1998: 327-328). Al tener en cuenta la brevedad de las publicaciones realizadas a través de Twitter, se ha considerado que la forma más adecuada de incluir información útil es a través de enlaces. Por ello, se han analizado los enlaces y los lugares a los que remiten (imágenes, videos, música, páginas web y medios sociales, todos ellos de interés para los clientes de marcas moda).

2. Conservación de los visitantes: este apartado se basa en el peligro de incluir links que favorezcan que los seguidores naveguen por espacios no relacionados con la organización (Kent y Taylor, 1998: 330-331). De esta forma, se ha considerado como una presencia ampliada y adecuada de la propia institución la existencia de enlaces corporativos, aquellos que redirigen a otros sitios webs gestionados por la propia marca (Rybalko y Seltzer, 2010: 338). Además, para intentar mantener a los visitantes en la red social seleccionada es importante la publicación regular de tweets (Rybalko y Seltzer, 2010: 338). 3. Generación de visitas reiteradas: este punto hace referencia a la necesidad que posee la institución de incluir información atractiva para sus públicos capaz de fomentar que estos les vuelvan a visitar (Kent y Taylor, 1998: 329). En este sentido, como Taylor, Kent y White (2001: 270) sugieren, para construir relaciones se necesita tiempo y confianza, aspectos que únicamente se pueden conseguir a través de interacciones repetidas. Así, y siguiendo las indicaciones de Rybalko y Seltzer (2010: 338), los siguientes enlaces fomentan las visitas reiteradas: lugares corporativos donde se puede solicitar información adicional, espacios que describen eventos de la empresa, noticias propias en medios de comunicación, foros de discusión y sitios en los que se resuelven preguntas frecuentes –Frequently Asked Questions (FAQs)-. A estos enlaces se ha añadido el de la venta on-line, por la importancia que supone para las marcas de moda. Además, se ha considerado oportuno analizar el uso de hashtags y de menciones en el texto del tweet, ya que estos indicadores favorecen el engagement y potencian los vínculos entre la marca y sus clientes.

4. Mantenimiento del bucle dialógico: este principio se basa en la posibilidad que poseen los seguidores de realizar preguntas a la organización y la oportunidad que esta tiene de responder a las dudas, a las preocupaciones y a los problemas de sus públicos (Kent y Taylor, 1998: 326-327). Por tanto, en este apartado se analiza si las organizaciones conversan con sus stakeholders al plantear preguntas en sus tweets o al responder a comentarios o cuestiones realizadas por sus seguidores (Rybalko y

Seltzer, 2010: 338), textos que también son examinadas. Además, se ha incluido el análisis de los retweets y de los “me gusta” (favorito) que obtienen las marcas en cada una de sus publicaciones, ya que estos indicadores suponen una interacción directa con el tweet por parte de los públicos y colaboran en la difusión del mensaje.

La persona como mensaje.

Durante la última campaña electoral, los candidatos se situaron en el centro del mensaje, este tuvo como hilo argumentativo la figura y las cualidades de cada uno. La construcción de la imagen devino central, la exposición de la propia intimidad del candidato fue una táctica muy en las redes sociales y fue ampliamente explotada durante la campaña presidencial del año 2015. La construcción de la imagen del candidato es una tarea esencial en cada momento de campaña electoral, pero las nuevas tecnologías le ofrecen una nueva plataforma para su exposición Twitter y Facebook les brindaron a los candidatos un nuevo espacio donde conectar con los ciudadanos, donde estos establecieron contacto con la propia intimidad de los líderes.

La superación personal a su vez se mezcló con la capacidad de autocrítica, de poder obtenerlo mejor de cada experiencia. Sin embargo, aquí, la figura del líder se suma a la de equipo. La persona del candidato se corre de la escena para dar lugar a la figura del equipo, estos le ofrecen otros puntos de vista, otras experiencias. El equipo le ofrece al candidato otros puntos de vistas que sirven para ser un mejor líder, para estar preparado ante las distintas circunstancias.

El partido político aparece como una plataforma de soporte para el líder, pero decae su protagonismo con en la campaña electoral. La figura del candidato ocupa el centro de la escena ellos son los que a través de su persona transmiten un proyecto político. La exposición de su historias son necesarias el candidato es un producto que debe venderse mediante la comunicación de sus historias se conectan con el ciudadano. La empatía entre ciudadano y líder es indispensable si se quiere transmitir el mensaje. La ciudadanía espera un rol político, acciones de líder y de representación del partido y un rol estilístico, es decir capacidad para tratar a la gente, cualidades que los perfilan como seres humanos. Rosanvallon (2008) señaló dos principios constitutivos del lazo representativo: la identidad y la distinción. Por un lado los electores aspiran a que los representantes sean personas calificadas “ciudadanos distinguidos”; por otro a poder reconocerse en ellos, a identificarse con ellos (Annunziata, 2012) se espera del

representante que se mantenga cercano a sus electores, que conozca sus problemas y preocupaciones, que comparta sus inquietudes y aspiraciones (Rosanvallon, 2008). El candidato debe tener capacidad comunicativa, debe hablar pero sobre todo saber escuchar, visitar, escribir, leer, decidir, informarse. Debe resumir en su persona una persona con capacidad de liderazgo y decisión al frente de un país con una persona "común" que no se destaca de la ciudadanía, que tiene miedos y sueños como cada uno.

CONCLUSIÓN.

En mi opinión es un gran beneficio tener donde encontrar información sobre lo que estamos viviendo día a día, saber cómo está organizada nuestra sociedad, para estar de acuerdo o no, también se me hace de suma importancia que tengamos la opción de opinar sobre la democracia.

Tener una voz que nos defienda y nosotros elegir a alguien que nos represente y lleve a cabo una organización donde nosotros estemos satisfecho.

Twitter se me hace la herramienta más eficaz para el saber del momento con esto quiero decir que en esta red social nos informamos de lo que está pasando al momento presente, pondré ejemplo de lo que acaba de pasar en la capital de Culiacán, redes sociales como Facebook daba información falsa y de hace tiempo ya transcurrido y al momento de entrar a Twitter es como que la información que te daba era del justo momento en la que pasaba políticos y personas con alto mando comunicaban de poco que se sabía para lograr la tranquilidad tanto de Culiacán como de los lugares cercanos.

El uso de Twitter como medio de comunicación de un político para el cercamiento del pueblo así él puede saber los intereses de la sociedad y ver de qué modo adaptar su planeación para tener contentos y convencer a sus ciudadanos de que sería su mejor opción como presidente, partido y personas de alto mando.

BIBLIOGRAFÍAS

RODRÍGUEZ Roberto. (2010). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. Universidad Pontificia de Salamanca.

FERNÁNDEZ Carmen Beatriz. (2012). Twitter y la ciberpolítica. Venezuela. DataStrategia.

MEUNIER Rosas Fátima Giselle. (2013). El Uso De La Red Social Twitter Como Herramienta Para La Difusión De Información Pública. Universidad Anáhuac.

CANSINO César. (2017). Viejas y nuevas tesis sobre el Homo Twitter. Rev. mex.cienc.polít.soc vol.62 no.231 México.

NAVARRO Beltrá, Marián; MIQUEL Segarra, Susana; García Medina, Irene El uso del potencial dialógico de Twitter: el caso de las marcas de moda Ámbitos, núm. 35, 2017, pp. 1-14 Universidad de Sevilla Sevilla, España.

ARIZA, Andrea (Julio, 2016). Las estrategias comunicativas, en Twitter y Facebook, en la campaña electoral presidencial 2015. V Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña. Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales, Buenos Aires.