

Universidad del Salvador
Facultad de Ciencias de la
Educación y de la
Comunicación Social



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Ciencia a la mente y virtud al corazón

Licenciatura en Periodismo

Tesis monográfica

LOS TUITSTARS:

LÍDERES DE OPINIÓN EN TWITTER

Realizado por: María Victoria Guerrero

Directora de la Carrera de Periodismo: Ana Laura García Luna

Tutora de la tesis monográfica: Yamila Gómez

Buenos Aires, 08 de enero de 2017

guerrero.victoria@usal.edu.ar

15-5801-7558

Abstract

La tesina abarca el estudio del desarrollo de los denominados “tuitstars” o “estrellas de Twitter” y la construcción, por parte de los mismos de opinión pública en las redes sociales, en particular en Twitter. Se puede considerar “tuitstar” a aquellas personas que se han hecho populares a través de la red social. El surgimiento de los tuitstars es, en cierto modo, desconocido. El contenido de las publicaciones de los tuitstars argentinos tiene relación, en ciertos casos, con la política, la economía, el espectáculo o el deporte, pero esto varía. Es interesante su anonimato ya que no son personas con nombre y apellido, sino más bien personajes que existen solamente dentro de Twitter, es decir, crean un personaje ficticio que sobrevive a partir de esta red social. Aun así, puede considerarse que los tuitstars poseen el culto a la personalidad que suelen o solían tener los conductores de los noticieros de televisión tradicionales, porque poseen cierto grado de credibilidad o de adhesión en cuanto a las opiniones que expresan.

Hoy es posible hipotetizar acerca de la influencia de los tuitstars para insertar un tema en el seno de la sociedad y generar con ello un debate que se externaliza y sale de la esfera de la red social en sí misma. Los contenidos que generan los tuitstars son en algunos casos también utilizados por otros medios de comunicación, como la televisión y sitios de noticias en Internet. Los medios tradicionales participan en las redes para lograr una mayor interacción y feedback con las audiencias y dejar de verse como un medio unidireccional. Además, es interesante el uso que pueden tener los tuitstars como herramienta política, ya que a veces se muestran fervorosamente a favor o en contra de un político o políticos.

La hipótesis de la que parte esta tesina es que los tuitstars actúan como líderes de opinión, expresando posturas que luego son retomadas por la opinión pública en las redes sociales. El objetivo general de la investigación es describir el discurso y repercusiones de los tuitstars en Argentina ante temas de interés público. La pregunta principal de esta investigación es ¿cómo actúan los tuitstars en el debate sobre temas de interés público en Argentina?

La metodología que se utilizó fue de carácter mixta, a partir del análisis cuantitativo y cualitativo del discurso de los tuitstars. La tesina seleccionará usuarios de Twitter que pueden ser considerados tuitstars y a partir de esa selección se analizará los contenidos de sus tuits en relación a un tema de debate público en un momento determinado observando si la función persuasiva o de opinión predomina por sobre la información y/o el entretenimiento. El caso elegido fue la declaración en Comodoro Py de la ex presidenta argentina, Cristina Fernández de Kirchner el día 13 de abril de 2016. El universo elegido en esta investigación es los tuitstars argentinos en su conjunto. A partir de este se seleccionaron seis unidades de análisis que son representativas: Cocu, Malcom Gomez, La Dra Alcira Pignata, Coronel Gonorrea, Kaiser y Pajarita Peponista. De cada uno de estos tuitstars se tomaron los posteos del 12/04/2016 al 15/04/2016.

Palabras claves: Tuitstars, Líderes de opinión, Twitter

TESINA: Los Tuitstars. Líderes de opinión en Twitter

Índice temático

Agradecimientos.....	Pág.4
Capítulo 1: Introducción.....	Pág. 5
Capítulo 2: “Líderes de opinión en Internet”	
Historia de Internet.....	Pág. 22
Historia de las redes sociales.....	Pág. 24
Historia de Twitter	Pág. 25
Líderes de opinión en redes sociales.....	Pág. 29
Los tuitstars según los medios de comunicación....	Pág. 48
Capítulo 3: Marco Teórico.....	Pág. 53
Capítulo 4: Diseño de la investigación	
Análisis cuantitativo.....	Pág. 67
Análisis cualitativo.....	Pág. 72
Capítulo 5: Conclusiones.....	Pág. 86
Bibliografía.....	Pág. 88

Agradecimientos

A mi familia y amigos: que siempre me alentaron durante toda la carrera y me dieron fuerzas cuando lo necesité.

A Yamila Gómez: mi tutora, por la paciencia, la dedicación y la ayuda que recibí de su parte.

A los profesores de la facultad: por todos los conocimientos obtenidos en cada clase.

A Ana Laura García Luna: Directora de la carrera de Periodismo de la Universidad del Salvador, por su apoyo y por sus consejos.

A Máximo Paz: Decano de la Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social de la Universidad del Salvador, por las numerosas oportunidades brindadas.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

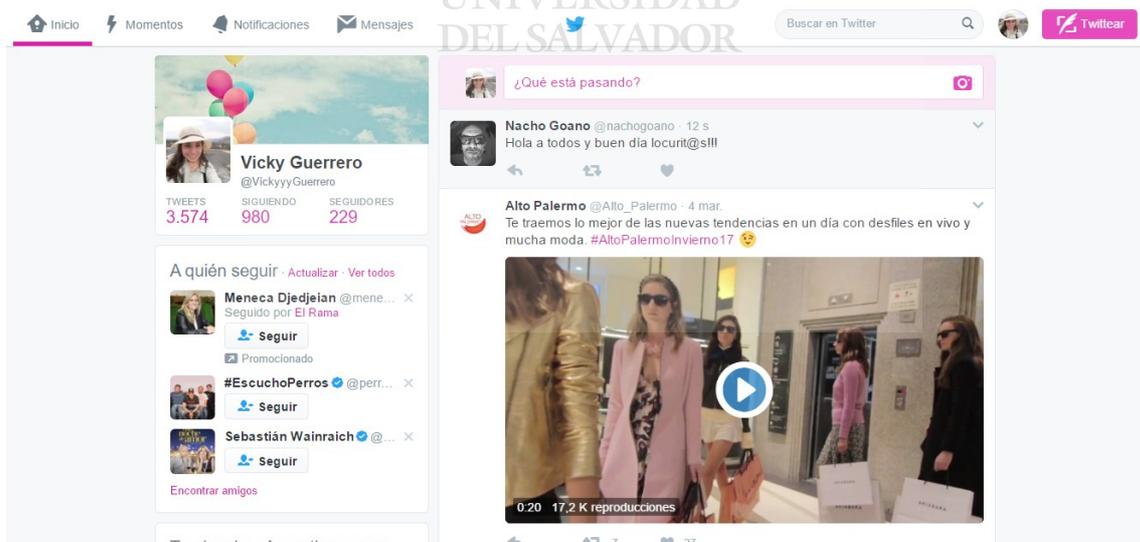
Capítulo 1

Introducción

Presentación del tema

Twitter es una red social que permite a sus usuarios conectarse con personas de su interés a través de mensajes breves que no superan los 140 caracteres. La red social se creó en el año 2006, cuando Jack Dorsey, un joven emprendedor trabajaba en la compañía Postcasts Odeo, Inc. El objetivo de Dorsey era crear un servicio que pudiera conectar a los usuarios en el instante. Por esta razón propuso utilizar los SMS para que dentro de un grupo pequeño se compartiera lo que estaba haciendo uno y de esta manera mantenerse conectado durante del día con sus compañeros. La principal función de Twitter era la retransmisión o intercambios de opiniones de eventos en directo.

Hoy en día podemos acceder fácilmente a la red social, ya sea desde una pc, un celular, laptop o cualquier dispositivo móvil. Twitter permite compartir fotos, videos, realizar encuestas y enviar mensajes de forma privada entre los usuarios. Dentro de Twitter hay diferentes pestañas que tienen diferentes usos. En el inicio aparece nuestra cronología o "timeline", allí se muestran ordenados cronológicamente todos los tweets que escriben todas las personas a las que uno sigue y también los uno escribe.



A fines del año 2016, Twitter incorporó “Momentos”, una sección donde el usuario puede ver las noticias más destacadas del día y crear sus propios “Momentos”.



Dentro de Twitter existen los Trending Topics y los hashtags:

Tendencias: Argentina Cambiar

#TevezXFox

#BuenDomingo
@fernandezgalle está twitteando sobre esto

Gio Moreno

Roger Martínez

Ministerio de Asuntos Macri

#Kalima

#SecretoDeSumario
1.705 Tweets

#Sincericidio

QUE BUENA NOCHE
5.771 Tweets

ユニコーン
28,7 K Tweets

Los Trending Topics, más conocidos como “TT”, son las palabras clave más utilizadas en un plazo de tiempo concreto en Twitter. Estas palabras claves no permiten observar cuales son los temas más hablados del día en nuestro país o en el mundo, no solo dentro de Twitter. Los hashtags son palabras que van precedidas del

símbolo numeral (#). Los hashtags permiten diferenciar, destacar y agrupar una palabra o tópico específico dentro de Twitter. De esta manera se crea una etiqueta para aquellas palabras y se agrupan y separan de otros temas que incluyen el mismo término, pero que se están utilizando con un sentido diferente al que se desea otorgarle. Tanto los Trending Topics como los hashtags aparecen en la sección Tendencias de nuestro Twitter. Esta sección se puede personalizar de acuerdo a nuestro país y lo que deseamos observar.

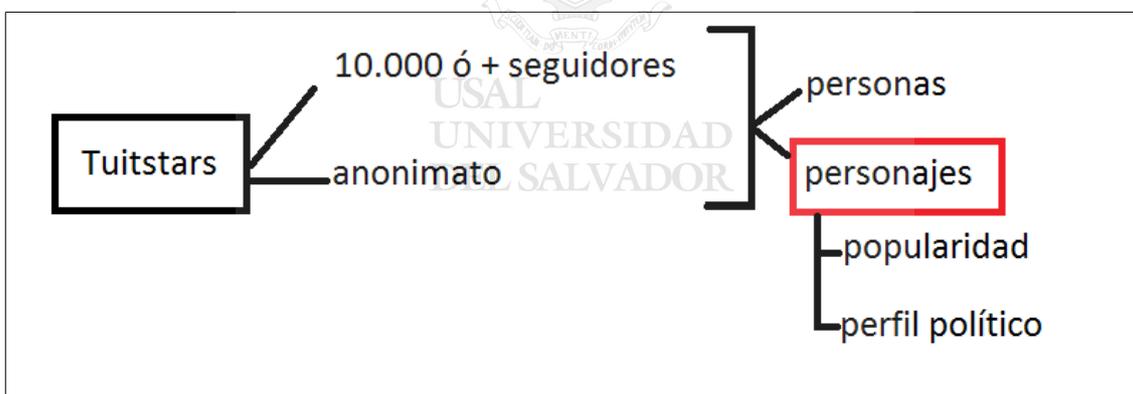
En Twitter existe una diferencia entre aquellos usuarios que son “seguidores” y aquellos que uno desea tener contacto y ver sus publicaciones. No es necesario que dos usuarios estén conectados entre sí, como sucede en otras redes sociales, como por ejemplo Facebook. En esta red social participan políticos, artistas, deportistas, a los que los usuarios pueden seguir y establecer cierta relación. Estos usuarios son generalmente los que reciben mayor cantidad de “retweets” o “me gustas”, es decir, comparten esas publicaciones y llegan a tener mucha repercusión.

La tesina abarcará el estudio del desarrollo de los denominados “tuitstars” o “estrellas de Twitter” y la construcción, por parte de los mismos de opinión pública en las redes sociales, en particular en Twitter. Se puede considerar “tuitstar” a aquellas personas que se han hecho populares a través de la red social Twitter. El número de seguidores depende de cada caso, pero se considerará a aquellos que poseen una cantidad mínima de 10000 seguidores. Se identificará además a los “tuitstars” por el rasgo de anonimato que poseen, incluso aquellos que crean un personaje a través de esta red social.

Existe una distinción entre los “tuitstars personas” y los “tuitstars personajes”. Puede definirse como “tuitstars personas” a aquellos usuarios que con su propia identidad lograron hacerse famosos en Twitter, aún cuando algunos de ellos ya eran reconocidos por ser artistas, políticos, periodistas o deportistas, etc. Se los considera tuitstars por:

- a) tener una gran cantidad de seguidores y ser populares en esta red social, por ejemplo: el conductor de televisión argentino, Marcelo Tinelli, que posee aproximadamente nueve millones de seguidores.
- b) generalmente se mantienen activos y, como es el caso del presidente argentino Mauricio Macri, que posee alrededor de tres millones de seguidores en la red social y la utiliza con frecuencia.
- c) participan en los debates que se generan a raíz de temas de interés público, como por ejemplo el periodista de espectáculos, Ángel de Brito que reúne las tres condiciones anteriores.

Por otro lado se encuentran los “tuitstar personajes”, en este caso son usuarios anónimos que crean una identidad falsa y en ocasiones caricaturesca para poder relacionarse dentro Twitter. Muchos de ellos tomaron mucha popularidad en esta red y participan de debates que en ocasiones ellos mismos generan en torno a un tema. En este caso, la tesis estudiará en particular a los “tuitstars personajes”, ya que poseen un perfil interesante en cuanto a lo político y su rasgo de anonimato. También la elección de los “tuitstars personajes” se debe a la creciente popularidad que tienen en Argentina algunos perfiles y cómo se establece la relación con los demás usuarios.



Twitter posee una cantidad aproximada de 11,8 millones de usuarios activos en Argentina, según afirmó el vicepresidente de América Latina de Twitter, Guilherme Ribenboim (Del Río, 2016), es decir que casi el 30% de la población interactúa con otros usuarios a través de esta red social. El surgimiento de los tuitstars es, en cierto modo, desconocido. El contenido de las publicaciones de los tuitstars argentinos tiene

relación, en ciertos casos, con la política, la economía, el espectáculo o el deporte, pero esto varía. Es interesante su anonimato ya que no son personas con nombre y apellido, sino más bien personajes que existen solamente dentro de Twitter, es decir, crean un personaje ficticio que sobrevive a partir de esta red social. Aun así, puede considerarse que los tuitstars poseen el culto a la personalidad que suelen o solían tener los conductores de los noticieros de televisión tradicionales, porque poseen cierto grado de credibilidad o de adhesión en cuanto a las opiniones que expresan.

Hoy es posible hipotetizar acerca de la influencia de los tuitstars para insertar un tema en el seno de la sociedad y generar con ello un debate que se externaliza y sale de la esfera de la red social en sí misma. Los contenidos que generan los tuitstars son en algunos casos también utilizados por otros medios de comunicación, como la televisión y sitios de noticias en Internet. Los medios tradicionales participan en las redes para lograr una mayor interacción y feedback con las audiencias y dejar de verse como un medio unidireccional. Además, es interesante el uso que pueden tener los tuitstars como herramienta política, ya que a veces se muestran fervorosamente a favor o en contra de un político o políticos.

Por esta razón, la tesina tratará de analizar si es posible *considerar a los tuitstars como nuevos líderes de opinión en Argentina* o si por el contrario todavía no pueden considerarse de esta manera y son *meros generadores de contenido informativo o de entretenimiento*. También se estudiará el discurso y la repercusión de los mismos y cómo a partir de ellos se genera debate ante temas de interés público.

De modo general, la tesina abordará la construcción de opinión pública en las redes sociales a partir del fenómeno de los tuitstars observando el rol de esos últimos. El estudio de las características de los tuitstars y su relación con los líderes de opinión tiene correlación con la ciencia de la comunicación y es pensable dentro de la misma. Esta tesina se ubicará dentro del campo de la opinión pública y se realizará el análisis desde diferentes teorías y conceptos.