

Reinvención de la identidad periodística en Twitter: El caso de Vicky Dávila

Nicole Guzmán y Óscar Olaya

Introducción

Twitter conforma la gama de las nuevas plataformas y tecnologías digitales que permiten instantáneamente la difusión en línea de fragmentos cortos de datos de una variedad de fuentes oficiales y no oficiales (Hermida, 2010). Sin embargo, este microblog se diferencia de los demás por su carácter informativo, dado que se transformó en una plataforma que ayuda a organizar y difundir información durante eventos importantes como los incendios forestales de California en 2008, las elecciones presidenciales estadounidenses de 2008, los ataques de Mumbai y las protestas electorales iraníes de 2009 (Lenhard & Fox, 2009). Además, la red social les permite a los usuarios construir socialmente las noticias por fuera de los sistemas operativos de los medios tradicionales y sumergirse en ambientes informativos complejos que hacen parte del ecosistema de medios digitales (Hermida, 2013).

Twitter ha sido adoptado rápidamente en las salas de redacción como un mecanismo esencial para distribuir las últimas noticias de manera rápida y concisa, o como una herramienta para solicitar a los usuarios y/o las audiencias ideas de historias, fuentes y hechos que permiten elaborar o ensamblar información con ese insumo social (Farhi, 2009; Posetti, 2009). La rápida digitalización de los medios de comunicación y del periodismo en Twitter, en general, ha dado lugar a una nueva discusión sobre cómo los periodistas construyen su identidad profesional en esta plataforma de *microblogging*.

En medio de esta discusión, se ha hecho énfasis en la relación entre las posiciones de identidad periodísticas hegemónicas y las contra-hegemónicas. Las primeras, se refieren a elementos tradicionales como la objetividad, el servicio público, la transparencia y la independencia de los periodistas, mientras que las segundas abarcan las implicaciones técnicas y de interacción de las nuevas plataformas digitales. La tecnología ha demostrado ser más flexible que la profesión periodística, ya que las plataformas de redes sociales agregaron nuevas características y formas de interacción (Logan Molyneux & Rachel R. Mourão, 2019). Los académicos han aplicado el concepto de interacción a la forma en que los periodistas se relacionan con sus fuentes (Cheng, 2015; Maurer & Beiler, 2017), al compromiso de la audiencia (Marchionni, 2013) y a las preferencias de los medios de comunicación del público (Dvir-Gvirtzman, 2016). Históricamente, los periodistas han creado espacios en los cuales había interacción con la audiencia, pero ahora se encuentran con sus audiencias en espacios creados por otros (Ananny, 2014).

La interacción con el público en Twitter se basa en las expectativas que transmiten los periodistas. Después de una experiencia participativa, los individuos reflexionan (evaluación) sobre cómo la interacción cumplió con las expectativas y luego deciden si continuarán participando o no (reconsideración). En pocas palabras, las expectativas sobre el papel del periodista en la sociedad impulsan la participación en entornos de noticias digitales y, en consecuencia, influyen en las interacciones futuras (Homero Gil de Zúñiga, Trevor Diehl & Alberto Ardèvol-Abreu, 2018).

Por otro lado, la motivación de estudiar este fenómeno en los periodistas colombianos, nace a partir de nuestra participación en el Semillero de Investigación en Periodismo Digital (GIP), liderado por Víctor García Perdomo, director de la Maestría en Periodismo y Comunicación Digital; María Isabel Magaña, profesora del Seminario de Periodismo de Datos; José Augusto

Ventín, doctor en periodismo y Juan Camilo Hernández, director del programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana.

Después de un rastreo amplio de la literatura acerca de este tema, decidimos utilizar como guía de nuestra investigación el artículo *The Reinvented Journalist* de Ulrika Olausson, profesora de la universidad de Jönköping, ubicada en Suecia. La investigación de Olausson se centra en entender cómo se construye discursivamente la identidad periodística en Twitter y, además, cómo se refuerzan o desafían las normas e ideales tradicionales, por medio del discurso periodístico a través del flujo de esta red social (Olausson, 2016). La metodología de esta investigación sueca se basó en un análisis cualitativo de los tweets de Niklas Svensson (@niklassvensson), el periodista más seguido de ese país.

El contexto político, social, económico y cultural de Suecia es muy diferente al de Colombia, por los diferentes desafíos, formas de pensar, aspiraciones, escenarios de conflicto y confrontación que hemos tenido que vivir a lo largo de la historia. Por consiguiente, la actividad periodística se ha llevado a cabo de forma muy distinta en ambos países. Para nosotros es importante replicar la metodología de esta investigación en el contexto colombiano porque queremos indagar si esos mecanismos y categorizaciones ofrecen los mismos resultados en Colombia, al analizar la actividad de la periodista Vicky Dávila, una de las más seguidas del país en Twitter. Hasta nuestro conocimiento, en Colombia pocos estudios han aportado al entendimiento de la reinención del discurso periodístico en Twitter.

Planteamiento del problema

La transformación global que trajo consigo internet y las redes sociales ha tenido repercusiones en el quehacer cotidiano de los periodistas y los medios de comunicación. Los

académicos sugieren que los periodistas están trasladando las normas tradicionales del periodismo hacia las nuevas tecnologías mientras que, de alguna manera, desafían estas normas (Molyneux, Mourão y Coddington 2016).

Este cambio ha hecho que los investigadores de los fenómenos comunicativos se cuestionen sobre cuál es el nuevo rol que deben asumir los periodistas y los medios y cómo los cambios tecnológicos han afectado las prácticas, las rutinas y las organizaciones (Deuze, 2008 & O'Sullivan & Heinonen, 2008). Los nuevos escenarios digitales en los que se deben desenvolver los periodistas y el periodismo, en general, han borrado las fronteras que diferenciaban a los periodistas profesionales y otros actores del ecosistema comunicativo. Esto implica que ahora es más difícil reconocer si el líder de opinión es profesional o no, una distinción que estaba delimitada antes de la irrupción de la tecnología digital (Deuze, 2007).

De acuerdo con Guylas (2013), con la transformación del entorno mediático, que incluye principalmente el auge de las redes sociales, los periodistas están obligados a repensar su rol e identidad profesional, principalmente, en plataformas digitales. Deuze (2005) agrega que la identidad profesional de los periodistas está relacionada con una comprensión social del conjunto de normas, valores e ideales del periodismo. De igual forma, se centra en los procesos de identificación de los periodistas con estos principios e ideas, que incluyen algunos fundamentos institucionales como ser objetivo, imparcial y fiscalizar a los que están en el poder. Estos códigos se comparten y apropian colectivamente, se reproducen a través del proceso de socialización profesional (Wiik, 2009) y se configura como una ideología; es decir, un marco general que se asume y funciona como un escenario para la actividad profesional de los periodistas (Deuze, 2005).

Esta ideología es flexible dependiendo del contexto y las fuerzas organizacionales, pero, como lo ha argumentado Artwick (2013), el aumento de plataformas digitales en el periodismo actual podría provocar modificaciones en la identidad periodística. Esta transformación demostraría que las características de la identidad periodística no están exentas de cambiar y que lo harían dependiendo del contexto y las circunstancias (Artwick, 2013).

De la misma manera que en el artículo *The Reinvented Journalist*, este estudio se centra en la red social de microblogging Twitter, que se ha convertido en un gran espacio de discusión sobre temas políticos, económicos, religiosos, culturales y sociales, y en el que confluyen las élites políticas y periodísticas. A su vez, se ha posicionado como una plataforma de noticias que permite prácticas que se desvían de las convenciones establecidas (Hermida 2013, 301). Es decir, le da al periodismo una perspectiva totalmente nueva de cómo adaptarse a nuevas lógicas comunicativas en la red.

Twitter es una plataforma digital que facilita la disseminación y recepción instantánea y en línea de fragmentos cortos de información contruidos de fuentes que irrumpen la estructura tradicional del periodismo. Las herramientas de medios digitales abiertos y en red desafían la ideología individualista, de arriba hacia abajo, del periodismo tradicional (Deuze, 2008).

Esta plataforma digital se describe a sí misma como una red de información en tiempo real que lo conecta con la información más reciente sobre lo que le parece interesante (Twitter, n.d). Se caracteriza por cambiar radicalmente las formas de hacer periodismo en el sentido de pasar de una comunicación asimétrica de una vía a un flujo comunicativo de doble vía. El algoritmo de Twitter comprende propiedades como personalización, apertura, conectividad, participación e interactividad, las cuales entran parcialmente en contradicción con el periodismo clásico

unidireccional de los medios de comunicación tradicionales (Deuze 2008; Hermida 2012). Por este motivo, Twitter es la red social más apropiada para analizar cómo los periodistas han adoptado las redes sociales y cómo se relacionan con las normas, códigos e identidad profesional en un entorno digitalizado (Canter, 2014).

Con el fin de ampliar nuestro entendimiento sobre la influencia de Twitter en Colombia, debemos tener en cuenta la importancia que ha tenido esta plataforma en espacios de discusión y participación política en nuestro país. En un estudio acerca de los 100 periodistas colombianos más seguidos en Twitter, García-Perdomo (2017) encontró que los periodistas de medios tradicionales tienden a estar más acorde con las normas y prácticas periodísticas tradicionales, mientras que los profesionales de medios online y alternativos tienden a despegarse más fácilmente de esa normatividad e incluyen prácticas que incorporan las características de la red y la interacción con las audiencias.

Adicionalmente, según la encuesta Percepciones y Opiniones acerca de Internet en Colombia, realizada para estudiar la influencia de las redes sociales y las plataformas digitales en los colombianos durante las elecciones a la Presidencia de Colombia (Citada en la Corporación Colombia Digital, 2018), las redes sociales son el segundo canal al que más recurren los colombianos para estar informados en época electoral, ya que el 57% de los encuestados indicaron que acuden a las redes sociales y los medios digitales para informarse durante la temporada de elecciones presidenciales en Colombia. Además, la encuesta reveló que Facebook (73%) y Twitter (51%) fueron las redes sociales con mayor influencia en la carrera presidencial de 2018.

Por otro lado, en un estudio sobre la construcción de encuadres en Twitter durante las elecciones presidenciales del 2014 en Colombia, García-Perdomo (2017) afirma que, por medio

del análisis de la actividad de las cuentas de los 100 periodistas colombianos más seguidos en este microblog y de los demás usuarios, se pudo comprender cómo se articuló el debate político sobre el Acuerdo de Paz. La discusión giró en torno a dos ideas: odio y paz. El concepto de paz fue abordado por los ciudadanos, mientras que los periodistas cubrieron el de odio durante toda la campaña. Por medio de este análisis, el investigador concluyó que la discusión en torno a los dos términos ayuda a entender procesos históricos y políticos de Colombia.

Recientes estudios, que investigan cómo los periodistas implementan herramientas y plataformas digitales, muestran que los reporteros tratan de utilizar estos artefactos dentro del contexto de sus normas y prácticas tradicionales (Singer, 2005; Lasorsa et al., 2012). Como resultado, el periodismo no solo está en proceso de negociar un cambio hacia un entorno de medios digitales, sino más significativamente hacia uno en la red (Singer, 2010). Como consecuencia, estos canales digitales han cambiado la manera en que se construyen, diseminan y consumen las noticias.

Por este motivo, para la presente investigación, se seleccionó a la periodista colombiana más seguida y con mayor nivel de interacción en Twitter: Victoria Eugenia Dávila Hoyos, conocida públicamente como Vicky Dávila. Posteriormente, se escogió un evento de carácter político, en el que haya participado la periodista, con el fin de analizar cómo construye su identidad periodística en Twitter a través de la cobertura de un hecho político significativo. Para tal fin, se eligió el Gran Debate con candidatos a la Alcaldía de Bogotá, realizado el 08 de agosto de 2019 por la W Radio y moderado por Vicky Dávila. Al foro de discusión asistieron los candidatos a la Alcaldía de Bogotá, Miguel Uribe, Claudia López, Hollman Morris y Luis Carlos Galán. Este evento fue difundido por la señal análoga de la emisora y por transmisión de video en Facebook Live. Además, el hecho fue cubierto por las redes oficiales de La W Radio y de la periodista Dávila,

quien mayoritariamente utilizó su cuenta de Twitter para informar del debate político. Por tal motivo, se configura como un escenario ideal para analizar la construcción de su identidad periodística en este sistema de *microblogging*.

Adicionalmente, la presente investigación también toma como punto de análisis las entrevistas individuales que la periodista realizó a los cuatro candidatos a la Alcaldía de Bogotá, entre el 15 y el 21 de septiembre de 2019. Dávila nombró este espacio Foro #EnPositivo, para canalizar el debate a través de las redes, el cual tenía como propósito conocer a los candidatos, más allá de sus propuestas de campaña y de sus posturas ideológicas.

Con el objetivo de analizar la construcción de la identidad periodística de Vicky Dávila en Twitter, esta investigación retoma tres categorías, con las que se pretende comprobar si el discurso utilizado por Dávila en el cubrimiento del debate y de las entrevistas individuales: 1) refuerza la identidad del perro guardián; 2) refuerza la identidad de diseminador/explicador; o si 3) refuerza la transparencia, pero desafía su identidad profesional.

Este análisis pretende aportar a las investigaciones del periodismo digital en el contexto colombiano, porque, a nuestro entender, en Colombia no se ha replicado un modelo como el del artículo *The Reinvented Journalist*, de Ulrika Olausson. Por este motivo, el presente estudio intenta aportar nuevos conocimientos acerca de la transformación de la identidad periodística en un entorno digitalizado como Twitter, por medio del trabajo de la periodista colombiana Vicky Dávila.

Preguntas de investigación:

RQ1: ¿Cómo Vicky Dávila, la periodista colombiana más seguida en Twitter, construye discursivamente su identidad profesional en esta red social?

RQ2: ¿El discurso de Vicky Dávila refuerza o desafía la identidad de Watchdog en Twitter?

RQ3: ¿El discurso de Vicky Dávila refuerza o desafía la identidad de diseminador/explicador en Twitter?

RQ4: ¿El discurso de Vicky Dávila en Twitter refuerza la transparencia o desafía la identidad profesional?

Objetivo general:

Analizar cómo se construye la identidad profesional de Vicky Dávila, la periodista colombiana con más seguidores en las redes sociales, en Twitter.

Objetivos específicos:

- Replicar, en el contexto colombiano, el enfoque teórico y metodológico utilizado por Ulrika Olausson en el artículo *The Reinvented Journalist*, en Suecia, para probar si aplica al contexto colombiano en el caso de la periodista colombiana Vicky Dávila.
- Analizar si el discurso de la periodista colombiana más seguida en Twitter, Vicky Dávila, refuerza o desafía la identidad de Watchdog en la red social Twitter.

- Analizar si el discurso de la periodista colombiana más seguida en Twitter refuerza o desafía la identidad de diseminador/explicador en Twitter.
- Analizar si el discurso del periodista colombiano más seguido en Twitter refuerza la transparencia pero desafía la identidad profesional.

Esbozo del marco teórico y/o conceptual

Para la realización de esta investigación se utilizó como fuente principal la teoría expuesta en el artículo *The Reinvented Journalist* de Ulrika Olausson. Esta se centra analizar cómo plataformas digitales como Twitter condicionan el quehacer profesional, por medio de un contraste entre posiciones hegemónicas y contrahegemónicas en el periodismo. Asimismo, cómo los periodistas generan un vínculo más cercano y directo con el público.

Para realizar el estudio en el contexto sueco, Olausson delimitó cuatro variables en las que el discurso de Svensson refuerza o desafía las normas y elementos tradicionales del periodismo. Las categorías seleccionadas fueron 1) reforzar la identidad de perro guardián, 2) desafiar la identidad de perro guardián, 3) reforzar la identidad diseminador/explicador y 4) reforzar la transparencia. La investigadora concluyó que las prácticas periodísticas se han normalizado para ajustarse a la lógica de Twitter, adoptando nuevos elementos como la personalización de la noticia, el humor y la sátira política. Esto implica que el uso de plataformas digitales como Twitter permite que haya promoción del contenido de las organizaciones de noticias y a su vez, posibilita el enfoque en la marca personal de los periodistas y que haya otro nivel de transparencia, por parte de los medios y de los reporteros (Olausson, 2016).

Twitter ofrece al periodista la oportunidad de mostrar cómo lleva a cabo su labor y su vida privada, de esta manera permite que desarrolle su marca personal. Los periodistas son tan conscientes de la importancia de la marca, que desean ser aceptados por la audiencia, no únicamente por su trabajo, sino por su forma de ser (Molyneux & Holton, 2014). Como consecuencia se convierten en fuentes confiables de información para el público.

El estudio de Olausson reveló que hubo un refuerzo de la identidad del perro guardián, ya que Niklas Svensson, el periodista sueco fuente de ese estudio, reforzó discursivamente esta identidad en el cubrimiento de un debate televisado, que él moderó, y en el que participaron los cuatro candidatos a la Presidencia de Suecia. En este sentido, el periodista cubrió el evento, no solo durante la transmisión real, sino también antes y después. A su vez, representó los intereses de los televidentes al permitirles formular preguntas en Twitter, que luego fueron utilizadas con los candidatos. Estas acciones demuestran que Svensson reforzó la identidad hegemónica al dar lugar al escrutinio, la independencia y la representación de las audiencias (Olausson, 2016).

A continuación se exponen los conceptos que guían la investigación, de acuerdo al estudio de Olausson:

Identidad periodística

Según Deuze (2005), la identidad profesional periodística está ligada al entendimiento y a la identificación de las ideas, los valores y las normas centrales de la profesión, algunos de estos son la objetividad, la imparcialidad y el monitoreo de los que ejercen el poder. Estos ideales son impartidos en las facultades de comunicación y periodismo, con el fin de que los profesionales los reproduzcan diariamente en su entorno laboral, debido a que son considerados como la manera correcta de hacer periodismo.

Identidad del perro guardián del periodista

Esta es la primera categoría que retoma Ulrika Olausson en su investigación *The Reinvented Journalist*. El periodismo de vigilancia se ha definido como el escrutinio de los medios de noticias de las instituciones de poder, incluidos el gobierno y las empresas, al informar críticamente de manera oportuna sobre "asuntos de interés público" (Bennett y Serrín, 2005). Por tal motivo, se considera que la esencia de esta identidad es defender a la democracia (Olausson, 2016), pues la vigilancia crítica del estado es un aspecto importante del funcionamiento democrático de los medios (Curran, 2005). Esto quiere decir que el periodista tiene que defender los intereses de los ciudadanos y observar y examinar de cerca a aquellos que tienen el poder con el fin de advertir y comunicar si estos están abusando del mismo.

Brunetti y Weder (2003) sostienen que los medios de comunicación pueden desempeñar un papel clave en el control externo contra la corrupción, ya sea expresando oposición a la corrupción o actuando como disuasivos contra la corrupción al exponer las irregularidades de los funcionarios públicos y sus colaboradores.

Los periodistas sirven a la democracia, por tal motivo, expresan los intereses del pueblo, advierten al mismo quién está abusando del poder y exponen al autor del hecho. Asimismo, el periodista en su rol de perro guardián está encargado de dar voz al pueblo y representarlo, es por este motivo que analiza y hace las mismas preguntas que harían los ciudadanos si pudieran (Wiik, 2009). Por tal motivo, los gobiernos democráticos se diferencian de otros, porque la comunicación política es transparente. Sin embargo, el papel del perro guardián debería ir más allá de la simple cobertura episódica y más bien incluir un análisis crucial de los eventos y situaciones para equipar adecuadamente a los ciudadanos para que rindan cuentas a los titulares de deberes (Malila, 2019).

Identidad de diseminador/explicador del periodista

El diseminador/explicador es la segunda categoría identificada por la autora en su investigación. Según Olausson (2016), la identidad de diseminador / explicador del periodista consiste en explicar y educar al público al que se dirige. El deber del periodista no es solo informar y emitir las noticias de los acontecimientos más importantes que suceden día a día en el mundo, sino que tiene que sintetizar la información, de manera que las audiencias puedan construir un criterio propio, basado en datos verificados y fáciles de entender.

La opinión pública es producto del debate racional de los temas puestos por los periodistas en los medios de comunicación y hoy en día, en los medios y plataformas digitales microblogging como Twitter. Si un periodista cuenta con la identidad de diseminador y explicador, el público no es visto como simple espectador, sino como un conjunto de personas que tienen intereses en común y que pueden llegar a actuar en la vida pública. Es por este motivo que, la información que transmite el periodista tiene que ser explicada y comentada con transparencia, pues tiene el poder de influenciar el criterio de las personas.

Identidad de la transparencia en el periodista

Las categorías del perro guardián y del diseminador y explicador están mediadas por la transparencia, dado que esta característica atribuye credibilidad, legitimidad y rendir cuentas de las prácticas periodísticas (Olausson, 2016). La transparencia se refiere a la inclusión de información que otorga veracidad a un mensaje, incluye la forma en que el reportero hace las observaciones, cómo se obtienen las fuentes y cómo se verifican los hechos (Phillips, 2010).

En una sociedad democrática, la transparencia es necesaria, porque les permite a los periodistas ser más abiertos con respecto a sus vidas, sus intereses y sus procesos para acceder a

la información (Lasorsa et al., 2012). De otro lado, gracias a la transparencia periodística, los ciudadanos pueden entender los procesos informativos con claridad e incluso acceder a las fuentes de información originales que fueron utilizadas por los periodistas. Desde el punto de vista normativo y democrático, un ciudadano bien informado es más libre y tiene la capacidad de tomar mejores decisiones que una persona que está desinformada o limitada a una única fuente de información.

De esta manera, la transparencia es una característica clave en medio de las transformaciones que vive el periodismo en ecosistemas digitales porque otorga a las audiencias la capacidad de comprender claramente los procesos de producción informativa y de conocer un poco más quiénes son los periodistas que producen contenido. En ambientes informativos como Twitter, en los cuales la producción de contenidos ocurren en un flujo constante, instantáneo, veloz y con una serie de ensamblajes múltiples de la información, la transparencia es entendida como un valor que podría suplir otros elementos fundamentales del periodismo, pues la transparencia está emergiendo como una característica distintiva en los medios de comunicación en el entorno digital (Lasorsa, 2012). Lo que la verdad significa para los periodistas, la transparencia lo es para los bloggers (Singer, 2007).

Además, Karlsson (2011) señala que, los procesos periodísticos que alguna vez estuvieron ocultos para el público se hicieron visibles en los medios en línea, como “la participación del usuario y la inmediatez han alterado el área digital de primera línea, no solo en la teoría, sino también en la práctica”. De esta manera, la adaptación de las prácticas periodísticas a Twitter traen consigo nuevos aspectos de transparencia.

Como consecuencia, la transparencia ayuda a incrementar la calidad del periodismo y facilita una relación de confianza con la audiencia, creando un mejor diálogo entre el público y los medios de comunicación (Domínguez et al, 2015).

Twitter, como ambiente informativo

Twitter es una plataforma de *microblogging* dentro de lo que se ha denominado la web 2.0. Esta red social permite una mensajería instantánea limitada a 280 caracteres. Permite a sus usuarios, incluyendo periodistas, emitir fragmentos cortos de información u opinión y a consumir estos pequeños fragmentos de información. No obstante, esta plataforma digital permite enriquecer estos fragmentos de información con recursos multimedia: enlaces de fotografías, videos, audio, menciones, etiquetas, entre otros.

Para emitir un fragmento corto de información u opinión, las personas contestan respondiendo a la pregunta: ¿Qué estás haciendo? De aquí viene el potencial que tiene este microblogging, dado que permite descubrir y compartir qué está sucediendo en tiempo real a millones de usuarios de manera instantánea o en otras palabras, como la define uno de sus creadores, Evan Williams: “Lo que hacemos es difundir a la gente la mejor, más nueva y más relevante información. Pensamos en Twitter no como una red social sino como una red de información. Le dice a la gente de qué preocuparse a medida que los eventos suceden en el mundo” (Los Angeles Times, 2009). En esta definición, Twitter es presentado como una plataforma que contribuye al proceso informativo de una manera inmediata y que propone temas coyunturales por los cuales las personas deberían inquietarse.

A medida que Twitter ha florecido como una red de noticias e información en tiempo real desde su creación en el 2006, la red social ha afectado la forma en la que las noticias se recopilan,

difunden y consumen (Bruno, 2011; Hermida, 2010; Lasora et al, 2011; Newman, 2009). Las personas pueden difundir fragmentos cortos de información y, además, agregar etiquetas (por su nombre en inglés hashtags). Los hashtags permiten identificar, rastrear y agrupar mensajes acerca de un tema en particular para destacar qué temas nuevos o de interés periodístico están captando la atención de los usuarios de Twitter en cualquier momento. La aparición de Twitter como plataforma de distribución de noticias de última hora, y la velocidad a la que se difunde la información en la red, está presionando aún más las prácticas periodísticas establecidas (Hermida, 2012).

La influencia de Twitter ha crecido rápidamente por la interacción entre medios, políticos, expertos, ciudadanos y periodistas que ha transformado a esta plataforma en un espacio para negociar interpretaciones y asuntos políticos públicamente (Ausserhofer & Maireder, 2013). De esta manera, se puede evidenciar que el quehacer periodístico de la producción y distribución de información encuentra espacios en Twitter. Pero al mismo tiempo, en esos ambientes abiertos de producción se generan una serie de presiones hacia la profesión periodística. El primer impacto evidente es que la información se transforma en un proceso de construcción social de la realidad, en el que el periodista pierde ciertas capacidades para decidir qué es relevante desde el punto de vista informativo. Un segundo impacto en la profesión ocurre cuando los usuarios consumen las noticias de su interés, en el horario de su preferencia y a través del dispositivo móvil más conveniente, distinto a las prácticas periodísticas tradicionales que trataban de domesticar el proceso informativo para ofrecer noticias en un horario específico o en un formato preestablecido. El tercer impacto de las redes sociales en el periodismo tiene que ver con la agenda mediática, la cual era establecida previamente por los medios tradicionales y ahora es cada vez más establecida desde los intereses de los usuarios de la red, a través de la tendencia y etiqueta. Finalmente, ha

sido el cubrimiento en vivo de eventos. Su impacto reside en que los periodistas se aproximan a su público por medio de esta herramienta permitiendo aclarar la desinformación brindando un mayor contexto en el cual los ciudadanos y los periodistas contribuyen juntos en la búsqueda de la verdad, mientras se construye la noticia en línea.

Sin embargo, el quehacer periodismo en la plataforma digital Twitter, a través de fragmentos cortos de información apoyados con recursos multimedia, no es realizado exclusivamente por periodistas, sino por usuarios en red que son capaces de producir también opinión e información. Los periodistas utilizan este insumo de los usuarios en red para sus procesos de producción de información, al punto de que este microblogging ha sido catalogado como un ambiente periodístico, en el que el periodismo se fragmenta y se vuelve omnipresente, con contribuciones de periodistas y no periodistas (Burns, 2010; Hermida, 2010a; 2010b). Como consecuencia, la transformación del periodismo en Twitter ha llevado a que los periodistas normalicen las prácticas tradicionales de la profesión en esta plataforma de microblogging. La normalización se refiere al proceso en el cual las prácticas y normas tradicionales están siendo desafiadas, pero en lugar de conducir a un cambio (y una mejora en un sentido normativo), lo "nuevo" se está adaptando a lo que ya existe (Hedman, 2015).

Con Twitter nacen los j-tweeters

La incorporación de Twitter en el quehacer periodístico ha sido notorio, tanto en la producción como en la difusión y en el consumo de los contenidos. Esto ha implicado una transformación en las rutinas periodísticas y un cambio en las normas y principios tradicionales del periodismo. Hedman and Djerf-Pierre (2013) sugieren que existen grandes diferencias relacionadas con las prácticas y los valores, las cuales son: el impacto de las redes sociales en la

identidad tradicional periodística, la evolución de nuevas normas y prácticas periodísticas relacionadas con la interacción (y la adaptación) de la audiencia, el difuso límite entre lo "privado" y lo "profesional", la construcción de la marca de los periodistas y organizaciones de noticias y cuanto más activos son los periodistas en redes sociales más se desvían de las prácticas y normas tradicionales periodísticas.

Un periodista que es activo en Twitter es conocido como un j-tweeter, por su término en inglés. Lasorsa, Lewis, and Holton (2012) consideran que, los j-tweeters parecen estar normalizando los microblogs para que se ajusten a sus normas y prácticas existentes, pero, al mismo tiempo, parecen estar ajustando estas normas y prácticas profesionales a las normas y prácticas en evolución de Twitter. Es por este motivo que, en los J-tweeter podemos encontrar el mayor impacto de las redes sociales en la profesión de periodismo y las mayores diferencias en las prácticas y valores profesionales (Hedman, 2015).

Enfoque metodológico

Metodología mixta cuantitativa y cualitativa

Este trabajo replica, en el contexto colombiano, la metodología cualitativa, utilizada en el artículo *The Reinvented Journalist*, de Ulrika Olausson. Esta metodología se centra en brindar una descripción completa y detallada de la investigación. Para esto, se llevará a cabo la categorización de los tweets y retweets de la cuenta de la periodista Vicky Dávila (@VickyDavilaH) en las categorías establecidas: 1) Refuerza la identidad del perro guardián, 2) Refuerza la identidad diseminador/explicador y 3) Refuerza la transparencia. Después se realizará un análisis e interpretación del contenido de los tweets o retweets teniendo como referencia el marco teórico de

cada categoría con la finalidad de hacer una relación más exacta entre la categoría y el análisis e interpretación del tweet o retweet para la obtención de resultados precisos.

Sin embargo, esta investigación aporta una nueva perspectiva del análisis, por medio de una metodología cuantitativa. Su principal objetivo es el conteo y clasificación de los tweets y retweets de la cuenta de twitter de Dávila (@VickyDavilaH) con la finalidad de construir modelos estadísticos y cifras para explicar lo que se analiza e interpreta en la metodología cualitativa.

Caso de estudio Vicky Dávila

Se escogió a Victoria Dávila Hoyos (@VickyDavilaH), quien es una de las periodistas más seguidas en Twitter Colombia, ya que cuenta con 3 millones de seguidores. En 2019, Dávila trabajaba en La W Radio, pero ahora se encuentra en la Revista Semana. Adicionalmente, fue escogida por ser considerada una j-tweeter.

Twitter, a finales del 2019, reveló el listado de las tendencias en Colombia y en América Latina, es decir, los temas, conversaciones y personas que dominaron la conversación en el país. En este reporte, Vicky Dávila es reconocida, por Twitter Colombia, como la periodista más tuiteada en 2019, liderando la agenda en el país, como se ilustra en la Figura 1. De esta manera se evidencia, que Dávila es una J- tweeter.



Figura 1. Los Periodistas Más Twitteados En 2019. Twitter Latin America (2019).

Además, Twitter reveló que, el medio de comunicación más tuiteado y el cual lideró la conversación en la plataforma microblogging en 2019 fue La W Radio, medio en el que Dávila trabajaba ese año (Figura 2).



Figura 2. Los Medios de Comunicación Más Twitteados En 2019. Twitter Latin America (2019).

Relevancia y tiempo de los datos

Para el estudio se analizó una muestra de 959 tweets y retweets publicados por Vicky Dávila en dos periodos: entre el 7 y 9 de agosto y entre el 15 y 21 de septiembre de 2019. El primer lapso corresponde a la participación de la periodista, como moderadora, del Primer Gran Debate con candidatos a la Alcaldía de Bogotá. Este espacio de discusión política se llevó a cabo el 08 de agosto y fue organizado por La W Radio y el centro comercial Hacienda Santa Bárbara. Para recopilar todos los tweets y retweets que Dávila realizó del evento, se tomó el material publicado entre el 7 y el 9 de agosto, es decir, se incluyó un día antes y un día después del debate.

El segundo lapso corresponde a un periodo de 7 días, del 15 al 21 de septiembre de 2019. Durante esa semana, Dávila realizó entrevistas personalizadas a los cuatro candidatos a la Alcaldía de Bogotá. Cada uno de ellos estuvo un día diferente, pero para disminuir el margen de error del análisis, se tuvieron en cuenta tres días adicionales, un día antes de la primera entrevista, un día después de la última y un día intermedio, en el que no hubo ninguna.

Recolección de datos

Crimson Hexagon

Para recolectar la muestra de tweets y retweets en ambos periodos, se utilizó la herramienta Crimson Hexagon (CH). Esta empresa es un proveedor líder de software de análisis de redes sociales. Su función principal es ayudar a cientos de marcas y agencias a responder preguntas comerciales críticas a través de los conocimientos derivados de los datos sociales (ComparaSoftware, s.f). Por medio de estos datos, el software permite analizar audiencias, rastrear la percepción de la marca y el rendimiento de la campaña, e incluso detecta tendencias competitivas del mercado.

Una de las funciones de CH es acceder de una manera completa a varias redes sociales, entre ellas Twitter y Facebook. En cuanto a la primera, el sistema de CH tiene acceso completo y retroactivo a la base de datos (firehose) de Twitter (García, 2017).

CH permite recolectar información diariamente o acceder al archivo histórico, el cual contiene más de un billón de publicaciones. Por medio de su inteligencia artificial tiene la capacidad de acceder a contenidos que de otra manera no estarían disponibles, por ejemplo, identifica la expresión facial de las imágenes o clasifica automáticamente el sentimiento positivo o negativo de la conversación en redes.

El Pew Research Center (2012) usó esta herramienta para analizar las elecciones de 2012 en Estados Unidos y encontró que el software tiene la capacidad de analizar el contenido textual de millones de publicaciones en redes sociales y clasificar ese contenido identificando patrones estadísticos encontrados en las palabras. De esta manera, CH facilita la recolección, agrupación, análisis y el monitoreo de los datos a los investigadores de tal manera que puedan producir estudios profundos.

Para la presente investigación, solo se utilizó Crimson Hexagon para conformar las bases de datos de los dos periodos estudiados. Por consiguiente, el análisis cualitativo y cuantitativo, que se expone a continuación, fue realizado manualmente por los dos investigadores.

Resultados del Análisis de acuerdo a la metodología

Análisis cualitativo de los mensajes

Para la investigación se tuvieron en cuenta dos bases de datos. La primera está conformada por 343 tweets y retweets, publicados entre el 07 y el 09 de agosto de 2019 y correspondientes al

cubrimiento que Vicky Dávila realizó del debate electoral. La segunda incluye 616 tweets y retweets, publicados entre el 15 y el 21 de septiembre de 2019 y correspondientes al cubrimiento que realizó Dávila de las entrevistas individuales con los cuatro candidatos a la Alcaldía de Bogotá.

La muestra total de 959 publicaciones fue examinada desde un análisis cualitativo del discurso. El análisis de la práctica discursiva se ocupa de los aspectos sociocognitivos (Fairclough 1989), pues sabemos que el lenguaje no es transparente, los signos no son inocentes, que la connotación va con la denotación, que el lenguaje muestra, pero también distorsiona y oculta, a veces lo expresado refleja directamente lo pensado y a veces sólo es un indicio ligero, sutil, cínico (Santander, 2011). En este sentido, esta corriente reconoce la relación existente entre el discurso y la sociedad y el hecho de que la actividad discursiva es una práctica social, sin embargo, su interés radica en descubrir y describir las importantes repercusiones sociales e ideológicas del discurso (García, 2002). El hecho de concebir este análisis como crítico permite que vayamos más allá de la mera identificación de oraciones y palabras y analicemos las desviaciones y opacidad del discurso, como el abuso de poder, la discriminación, entre otros. Es por este motivo que, en este estudio, se determinó cómo, por medio del texto, una de las periodistas más seguidas en Twitter Colombia construye su identidad profesional en esta red social. Este enfoque permitió categorizar los tweets y retweets de acuerdo a las variables definidas anteriormente: 1) Refuerza la identidad del perro guardián. 2) Refuerza la identidad de diseminador/explicador. 3) Refuerza la transparencia, pero desafía la identidad profesional.

Sin embargo, el discurso periodístico se construye por medio de lo que hace el periodista y cómo lo hace más allá del simple saber (Hermida, 2012). Por esta razón, se tuvo en cuenta cómo los elementos visuales, audiovisuales y los vínculos establecidos hacia otros recursos por medio de los links, que se compartían en los tweets o retweets, reforzaban o contradecían la posición

hegemónica o contrahegemónica identificada en el análisis del discurso. Por ejemplo, los hipervínculos fomentan la transparencia periodística: De esta manera se cuenta cómo las noticias son hechas y es una forma de ser abierto y claro en cuanto a la información de las fuentes (Plaisance, 2017).

Del mismo modo, se analizaron los hashtags que se hicieron en cada tweet o retweet, porque más allá de identificar el contenido, el tema o las palabras de mayor interés, esta herramienta sirve cada vez más como un marcador de una conversación compartida y los usuarios necesitan incluir estos marcadores en sus publicaciones si desean formar parte de las discusiones establecidas en Twitter por medio de esta herramienta (Bruns, 2011). Algunos hashtags son establecidos deliberadamente, mientras que otros son pensados y calculados. Por ejemplo, en Estados Unidos se creó el hashtag #BlackLivesMatter para protestar en contra del abuso policial hacia los afrodescendientes y este marcador articuló toda la protesta social alrededor de la brutalidad policial, la violencia y el racismo sistemático hacia las comunidades afrodescendientes.

1) Refuerza la identidad del perro guardián

La función principal de la identidad del perro guardián es examinar de cerca a aquellos que están en el poder y comunicar o advertir a la ciudadanía si están abusando del mismo. La identidad del perro guardián se ha definido como una práctica periodística que escudriña las acciones de las instituciones de poder, incluidos el gobierno y las empresas, al informar críticamente y de manera oportuna sobre "asuntos de interés público" (Bennett & Serrin, 2005).

El periodista actúa como perro guardián de la sociedad civil cuando vigila el interés público y está atento a denunciar el abuso de esas personas poderosas. Esto quiere decir que el periodista cumple un rol social y es crítico de los valores cívicos (Ibelema, 2012). Por lo tanto, el periodista

es un profesional que debe mantener distancia y ser independiente de aquellos que están en el poder.

Bajo esta premisa, en cuanto a los tweets que la periodista publicó acerca de el Gran Debate y las entrevistas personalizadas que se realizaron a cada candidato de la Alcaldía de Bogotá, se evidenció que la periodista motiva a sus seguidores a interactuar en Twitter por medio de los hashtags #YoVotoPor o #LoPositivoDe, numerales que actualiza dependiendo del candidato al que entreviste. Dávila le permite a su audiencia participar activamente, dar opiniones acerca de los candidatos de su preferencia y exponer sus puntos de vista por medio de los hashtags establecidos, como se puede observar a continuación:

#YoVotoPor #GranDebateW | "No estoy en la lógica de más estaciones de Transmilenio, Bogotá debe ingresar ya el tranvía, el metro": @HOLLMANMORRIS | Conéctate <https://t.co/x1Z9A4F45J> #FelizJueves. (mensaje publicado a las 1:48 pm, 8 de agosto de 2019)

Hoy a las 12 en La W cerramos nuestro especial en positivo con la candidata a la alcaldía de Bogotá Claudia López. En medio de una agresiva campaña, anímese a conocer a #ClaudiaEnPositivoEnLaW y opine con #LoPositivoDeClaudiaEs los esperamos en #FacebookLive muchas sorpresas. (mensaje publicado a las 8:07 am, 18 de septiembre de 2019)

Por otro lado, Dávila se muestra al servicio de la comunidad al publicar contenido acerca del Gran Debate y de las entrevistas personalizadas. La periodista da información de lo que está próximo a pasar en los dos eventos y hace públicos los testimonios de los candidatos que participan. Además, Dávila motiva a la audiencia a interactuar y a formar parte de los eventos. Utiliza frases como *Puedes participar* o preguntas abiertas como *¿Quién les gustó más?*. El periodismo que vigila el interés público incluye monitorear a los que están en el poder y dar voz a los que no tienen voz (Kovach y Rosenstiel, 2001). A continuación se exponen dos ejemplos:

Hoy a las 12 en La W #GranDebateW con los cuatro candidatos a la alcaldía que están en recta final, @ClaudiaLopez @CarlosFGalan @HOLLMANMORRIS @MiguelUribeT puedes

participar con #YoVotoPor conéctate a nuestra página <https://t.co/zrKZ2PGXCS> y en nuestro #FacebookLive. (8:57 am, 8 de agosto de 2019)

#YoVotoPor Cómo les pareció el #GranDebateW por la alcaldía de Bogotá entre @ClaudiaLopez @CarlosFGalan @MiguelUribeT y @HOLLMANMORRIS, ¿quién les gustó más? (4:15 pm, 8 de agosto de 2019)

Existen otros tweets dentro de la muestra a analizar que no son parte del tema de el Gran Debate y las entrevistas personalizadas que se realizaron a cada candidato de la Alcaldía de Bogotá. Sin embargo, refuerzan la identidad del perro guardián, dado que Dávila denuncia públicamente el abuso de poder por parte de algunos políticos o funcionarios públicos colombianos. La identidad del perro guardián se ha definido como una práctica periodística que escudriña las acciones de las instituciones de poder, incluidos el gobierno y las empresas, al informar críticamente y de manera oportuna sobre "asuntos de interés público" (Bennett & Serrin, 2005).

En sus publicaciones, la periodista utiliza hashtags para segmentar el tema de las denuncias y volverlas tendencia con el fin de ampliar su cobertura. Por ejemplo, en varios de sus tweets utiliza el hashtag #EstoyConDanny o #ElVendedorDeSarmiento, para denunciar el abuso de poder por parte de los políticos o funcionarios involucrados en los hechos.

El primer hashtag (#EstoyConDanny) hace referencia al apoyo hacia el periodista Daniel Samper Ospina. La polémica se desató cuando la senadora Paloma Valencia realizó un comentario en redes hacia el periodista. La senadora se refirió al episodio en el que el ex presidente Álvaro Uribe Vélez señaló a Samper de ser un violador de niños. Valencia insistió en que Samper era un violador de niños. Como consecuencia, el periodista se defendió y pidió a la senadora que se rectificara por medio de su cuenta de Twitter. Al mismo tiempo, se creó el hashtag #EstoyConDanny para generar protesta, denunciar el hecho y mostrar apoyo al periodista:

#EstoyConDanny siempre... francamente, no sé qué ocurre, ya no hay medida. Los señalamientos infames de los políticos contra los periodistas no buscan otra cosa que hacer un gran daño. Todos estos ataques pueden terminar muy mal. Senador Paloma Valencia por favor rectifique. (5:55 am, 9 de agosto de 2019)

El segundo hashtag (#ElVendedorDeSarmiento) nace con la columna El vendedor de Sarmiento de la periodista Vicky Dávila. Dávila reveló una carta de renuncia que presentó el procurador general de la Nación, Fernando Carrillo, a la Organización Luis Carlos Sarmiento casi hace tres años atrás, y aseguró que está impedido para conocer cualquier proceso en el que tenga intereses Sarmiento. La periodista cuestionó cómo el procurador puede conocer investigaciones como La Ruta del Sol II, relacionada con Odebrecht, en la que estarían involucrados socios, dinero y empleados de Sarmiento Angulo. El hashtag es utilizado para denunciar los hechos y generar discusión alrededor del tema:

#ElVendedorDeSarmiento si fue funesta la presencia de Néstor Humberto Martínez como fiscal en el caso Odebrecht-Aval, también lo es la permanencia terca del procurador Fernando Carrillo. Aún se puede declarar impedido. Hágalo, procurador... (9:80 am, 16 de septiembre de 2019)

Adicional a esto, de la misma manera como realizó en sus tweets de el Gran Debate y las entrevistas personalizadas a cada candidato, la periodista, por medio de los hashtags, invita a su audiencia a interactuar con el tema de la publicación para que haga pública sus opiniones y puntos de vista. Como consecuencia, la periodista canaliza las opiniones de la audiencia para darle voz y voto y la invita a participar a través de las redes de una manera activa:

#ElVendedorDeSarmiento mi columna de esta semana, léela y mándame tus opiniones con el hashtag #ElVendedorDeSarmiento #FelizDomingo. (6:37 am, 15 de septiembre de 2019).

Por tal motivo, Dávila incentiva la participación ciudadana al retwittear algunas publicaciones de personas del común que, con el hashtag #ElVendedorDeSarmiento, hacen públicas sus opiniones y puntos de vista:

#ElVendedorDeSarmiento que descarooo..... (8:56 am, 15 de septiembre de 2019; publicado por @maacor1)

A fin de reforzar la identidad del perro guardián con su audiencia, Dávila sustenta sus tweets con fotografías en las cuales se muestran extractos de los documentos que evidencian las irregularidades en las que han incurrido las personas a las cuales denuncia y escudriña en público. De esta manera, justifica con hechos y documentos las conclusiones en las que basa su opinión. Además, los valores de la práctica profesional del periodismo como la verificación y transparencia de los datos quedan plasmados en sus tweets:

#ElVendedorDeSarmiento aquí está la carta de renuncia de Fernando Carrillo a Luis Carlos Sarmiento Angulo, tiene fecha de 9 de diciembre de 2016, después de haber sido elegido procurador 1 mes y medio antes. La posesión fue el 16 de enero de 2017. #FelizLunes. (9:15 am, 16 de septiembre de 2019)

Figura 3. El Vendedor de Sarmiento. Dávila (2019).



#ElVendedorDeSarmiento ¿cómo puede el procurador Fernando Carrillo investigar, conocer o decidir sobre los intereses de Luis Carlos Sarmiento y su gente? Aún se puede declarar impedido. Hágalo, procurador, no solo hay que ser, también hay que parecer #FelizDomingo. (9:28 am, 15 de septiembre de 2019).

SÉPTIMA. OBLIGACIONES ESPECIALES DEL TRABAJADOR RESPECTO DE LA INFORMACIÓN A LA QUE TENGA ACCESO. Dentro de las obligaciones especiales del trabajador se encuentran las siguientes:

1. El TRABAJADOR se abstendrá durante la vigencia del presente contrato o con posterioridad a su terminación, de revelar, suministrar, vender, arrendar, publicar, copiar, reproducir, remover, disponer, transferir y en general utilizar directa o indirectamente a favor propio o de otras personas en forma total o parcial información confidencial o de propiedad del EMPLEADOR o de terceros a la cual tenga acceso o de la cual tenga conocimiento en

Figura 4. El Vendedor de Sarmiento. Dávila (2019).

Adicional a esto, en varias las publicaciones, Dávila adjunta el link de su columna periodística e invita a las personas a que se conecten a su canal personal de Facebook Live para que puedan escuchar a la periodista leer su columna y bajo las palabras *Nos vemos (...) para que conversemos (...)* motiva a la audiencia a formar parte activa de la lectura, con el objetivo de socializar la información y resolver inquietudes.

Como todos los domingos, nos vemos en #FacebookLive a las 7 y 30 pm para que conversemos sobre #ElVendedorDeSarmiento y la inconveniencia de tener un procurador que siendo el empleado de Sarmiento no se ha declarado impedido. (6:08 pm, 15 de septiembre de 2019)

Otra manera en la cual Dávila refuerza la identidad del perro guardián es cuando hace críticas de los valores de las personas a las cuales menciona en sus tweets y deja preguntas abiertas cuestionando las prácticas antiéticas de esos personajes de la vida pública a fin de motivar a sus seguidores a que intercambien ideas entre ellos, e interactúen con ella como periodista por medio de su cuenta personal y, como resultado, se genere debate.

#ElVendedorDeSarmiento Luis Carlos Sarmiento Ángulo impartía órdenes y era el jefe de Fernando Carrillo, había línea directa entre los dos y una cercanía evidente e indiscutible. ¿El actual procurador puede investigar intereses de Sarmiento? #FelizDomingo. (7:10 pm, 16 de septiembre de 2019).

...Con gratitud, afecto y admiración”. ¿Realmente puede investigar, conocer, decidir el procurador Fernando Carrillo sobre los intereses de Luis Carlos Darmiento, su ex Jefe? Opina y comparte este hilo. (6:55 am, 15 de septiembre de 2019).

A pesar de que varias de las publicaciones de la periodista refuerzan la identidad del perro guardián, existen algunas que en ocasiones desafían esta identidad, toda vez que hace publicaciones en las cuales manifiesta su posición a favor o su relación cercana con alguna persona que se encuentra en el poder.

#RenuncieInutilRobledo NO, independientemente de las ideas políticas del senador Jorge Robledo, ojalá hubiera muchos congresistas como él. Juicioso y trabajador, cumplidor de su labor. No renuncie, mejor, no se vaya nunca. Que se vayan los bandidos y los vagos @JERobledo. (9:56 am, 9 de agosto de 2019)

@ClaudiaLopez @WRadioColombia Claudia gracias por venir con tu familia, por regalarnos un poquito de tus sentimientos, de lo lindo y lo difícil en tu vida. Abrazos. (2:19 pm, 19 de septiembre de 2019)

Gracias Miguel.. felicidades porque te llevaste a violeta... besos a la familia y bendiciones. (4:21 pm, 17 de septiembre de 2019)

Asimismo, Dávila retwittea publicaciones en las cuales cada uno de los cuatro candidatos a la alcaldía la etiqueta por algún suceso que ocurrió en las entrevistas. Por medio de esta acción, la periodista muestra a su audiencia la buena relación que tiene o que ha construido con cada uno de los candidatos durante las entrevistas.

Cómo si en esta campaña no tuviéramos que correr, acá @VickyDavilaH nos puso a correr y a responder preguntas jaja! #GalánEnPositivoEnLaW. (12:19 pm, 17 de septiembre de 2019; publicado por @CarlosFGalan)

La periodista utiliza el hashtag #Robledo7VecesMejorSenador, en varios de sus tweets, para mostrar su apoyo a un político, como se muestra a continuación. De esta manera queda en

evidencia que se aleja de la imparcialidad porque hay una intención política por parte de la periodista.

#Robledo7VecesMejorSenador. (1:37 pm, 9 de agosto de 2019)

Prácticas en redes sociales, que se apartan del periodismo normativo, también quedaron en evidencia durante las cuatro entrevistas que la periodista llevó a cabo a los candidatos a la alcaldía, cuando a través de sus publicaciones en red no manifiesta un equilibrio entre los aspectos positivos y negativos de cada candidato. Dávila y La W Radio crearon una sección llamada *Lo Positivo de*, en la cual se muestra únicamente los aspectos positivos de los candidatos creando así pensamientos o decisiones dirigidas hacia el público. Según lo mencionado se muestra un ejemplo a continuación:

#GalanEnPositivoEnLaW una buena oportunidad de conocer a los seres humanos detrás los candidatos a la alcaldía de Bogotá. Empezamos con Carlos Fernando Galán <https://t.co/p37dcyPLV> conéctate y compártelo, claro, opina. (7:46 pm, 16 de septiembre de 2019)

Asimismo, el desequilibrio en la identidad del perro guardián se refuerza cuando los candidatos utilizan las redes para divulgar selfies promocionales, que refuerzan sus campañas, marcas y promocionan la entrevista entre los seguidores, pero compromete la imagen de la periodista porque ella las valida a través de acciones en las redes. En este caso, Dávila retwittea una selfie de Miguel Uribe, uno de los candidatos a la Alcaldía de Bogotá. En la imagen, la periodista se encuentra a lado de él, sonriendo en el set. Por medio de esta selfie, queda en entredicho el papel independiente de la periodista.

Listos para empezar la entrevista. @VickyDavilaH #MiguelEnPositivoEnLaW
<https://t.co/EyJk7bwdr.> (11:57 am, 17 de septiembre de 2019; publicado por @MiguelUribeT)



Figura 5. Selfie Miguel Uribe y Vicky Dávila. Uribe (2019).

Es por este motivo que, los recursos fotográficos encontrados en algunos de los retweets de la periodista desafían algunos elementos de la práctica profesional periodística como el control independiente del poder y la imparcialidad.

El análisis muestra un resultado contradictorio porque algunas de las prácticas evidentes en las publicaciones en redes sociales reafirman la identidad del perro guardián mientras que hay otras que socavan esa identidad. Como consecuencia, es claro que no existe concordancia entre los valores de la práctica profesional como periodista y el discurso que se emite a través de la cuenta de Twitter, esto se debe a que los j-tweeters están normalizando los microblogs para que se ajusten a sus normas y prácticas existentes, pero, al mismo tiempo, parecen estar ajustando estas normas y prácticas profesionales a las normas y prácticas de Twitter y al ritmo de la evolución de la plataforma microblog (Lasorsa, Lewis, and Holton, 2012).

2) Refuerza la identidad de diseminador/explicador

Teniendo en cuenta que Twitter hace parte de la gama de las nuevas tecnologías de redes sociales que permiten la difusión en línea e instantánea de fragmentos cortos de datos de una variedad de fuentes oficiales y no oficiales (Hermida, 2010). Esta plataforma microblog se hizo famosa como un medio principal para difundir actualizaciones, tanto de periodistas como de aficionados, durante eventos importantes como las elecciones presidenciales de EE. UU. de 2008 (Huberman et al., 2009). La función principal de esta categoría es recolectar y diseminar noticias al público por medio de esta red social.

Dávila refuerza esta identidad durante el periodo estudiado al difundir los puntos de vista y explicaciones de los cuatro candidatos que participaron en el Gran Debate y en las entrevistas personalizadas, como se muestra a continuación. Cuando la periodista actúa como diseminadora de información por lo general no da su opinión o punto de vista en el tweet sino que se limita a replicar las palabras de los candidatos durante la entrevista.

#YoVotoPor #GranDebateW | "No queremos que haya corrupción en la que ha caído el metro elevado (...) lo que pedimos es que el alto gobierno se pronuncie sobre las denuncias que hemos hecho": @HOLLMANMORRIS | Conéctate <https://t.co/x1Z9A4F45J> #FelizJueves. (1:57 pm, 8 de agosto de 2019).

#LoPositivoDeClaudiaEs Claudia le prometió a su mamá honrarla en todo lo que le ha enseñado y ayudado para que logre su meta de ser alcaldesa de Bogotá #ClaudiaEnPositivoEnLaW. (3:13 pm, 19 de septiembre de 2019).

Adicional a esto, la periodista refuerza la identidad de diseminador/ explicador al difundir en su cuenta personal recordatorios e invitaciones para que los usuarios estén pendientes de los espacios en los cuales ella va a participar. Por ejemplo, el debate electoral o las entrevistas con cada uno de los cuatro candidatos.

Hoy a las 12 en La W #GranDebateW con los cuatro candidatos a la alcaldía que están en recta final, @ClaudiaLopez @CarlosFGalan @HOLLMANMORRIS @MiguelUribeT puedes

participar con #YoVotoPor conéctate a nuestra página <https://t.co/zrKZ2PGXCS> y en nuestro #FacebookLive. (8:57 am, 8 de agosto de 2019).

Hoy a las 12 en La W cerramos nuestro especial en positivo con la candidata a la alcaldía de Bogotá Claudia López. En medio de una agresiva campaña, anímese a conocer a #ClaudiaEnPositivoEnLaW y opine con #LoPositivoDeClaudiaEs los esperamos en #FacebookLive muchas sorpresas. (1:41 pm, 8 de agosto de 2019).

De acuerdo al análisis realizado, Dávila no sólo difunde información acerca de el Gran Debate o de las entrevistas que se realizaron a los cuatro candidatos, también difunde noticias por medio de sus tweets, muchas de ellas contienen la palabra *Atención*, refiriéndose así a las noticias de última hora, seguida de varios signos de exclamación.

De esta manera, por medio de la palabra ¡¡¡Atención!!! Dávila refuerza la inmediatez y actualidad periodística de sus mensajes en redes, y se inclina por prácticas que proponen una rápida diseminación de la noticia en el momento exacto y el hecho de que el periodista siempre está preparado para informar a la comunidad. Además, por medio de los signos de exclamación, la periodista transmite una sensación de urgencia y por lo tanto, de interés humano hacia el hecho noticioso.

Atención!!! Fueron absueltos los hermanos Catalina y Francisco Uribe Noguera. Estaban siendo procesados después de que su hermano Rafael violó y asesinó a la niña Yuliana Samboní. (7:25 am, 9 de agosto de 2019)

Atención!!!! Tras denuncias de @RevistaSemana capturan al General Jorge Romero...(8:43 am, 8 de agosto de 2019)

Otra de las formas en que las que la periodista pone en práctica la identidad de diseminador/ explicador es cuando retwittea y distribuye noticias de diferentes medios de comunicación sobre acontecimientos recientes e importantes que generen conmoción en el público, como es el Caso de Yuliana Samboní o los ataques terroristas, por parte de actores armados ilegales en Colombia.

Los hermanos Uribe Noguera a un paso de ser declarados inocentes <https://t.co/dNTc564BkO>
<https://t.co/1oHJrm7B1o>. (6:39, 9 de agosto de 2019; publicado por @Agencia_API)

Motocicleta con explosivos detonada en CORINTO CAUCA este sábado 21 de sept a la 1:40 AM cerca a la fiscalía y estación de policía. (8:24 am, 21 de septiembre de 2019; publicado por @NotiCorinto)

Algunos tweets contienen el link que redirecciona al usuario a la noticia en la página web del medio de comunicación que la publicó. El link de otros medios por fuera del propio para el que trabaja, significa que está abierta a reconocer el trabajo de otros colegas y medios, de modo que la red pondría en evidencia una apertura institucional hacia otros medios.

Atención!!!! Una avioneta se estrelló en un barrio en Popayán <https://t.co/TPSg3LXFO9> (3:56 pm, 15 de septiembre de 2019).

Se acaba - The New York Times - en español... mala noticia (8:51 pm, 17 de septiembre de 2019)

Los hashtags son palabras clave o acrónimos que tienen como prefijo un símbolo #. Éstos se anotan dentro de los tweets con la finalidad de establecer un marcador que indica un tema en específico alrededor del cual se agrupa una conversación (Angela J et al., 2015). La función inicial de los hashtags es facilitar la introducción de información relacionada entre sí dentro de Twitter a través de un sistema colaborativo de etiqueta (Giglietto & Lee, 2017). Dentro de los tweets y retweets, Dávila crea hashtags para la difusión de noticias, facilitando así no solo la ubicación de las mismas, sino el intercambio de información entre los usuarios.

#ParaGanarLaGuerraAVenezuela es la columna de @DanielSamperO esta semana aquí. (7:27 am, 15 de septiembre de 2019)

Presidente de Red de Veedurías pide que designen Procurador 'ad hoc' #ElProcuradorCarrillo. (9:18 pm, 20 de septiembre de 2019).

Adicional a esto, los hashtags también son utilizados con el objetivo de que la noticia o el hecho que está diseminando se convierta en tendencia en la red social Twitter, para que más personas lean y tengan conocimiento del contenido.

Este es nuestro hashtag de hoy #ElVendedorDeSarmiento ayúdame a volverlo tendencia para que más personas lean mi denuncia de esta semana 🙏🙏🙏. (6:57 am, 15 de septiembre de 2019)

Además de diseminar noticias, en varios tweets y retweets, Dávila distribuye sus columnas de opinión escritas en la Revista Semana, por ejemplo, El vendedor de Sarmiento y Soy decente. De tal manera que, algunos de los hashtags creados tienen relación directa con sus columnas de opinión y son generados en consonancia con la idea principal esgrimida en esos artículos a fin de imponer una tendencia o conversación alrededor de los postulados que ella misma argumenta. Con ello, aplica una lógica en redes que procura reforzar su propia marca. En efecto, esta característica de la construcción de su identidad evidencia cómo la periodista no solo ejerce su rol como empleada de un medio, sino también como una líder de opinión independiente que investiga, hace denuncias, argumenta, cuestiona, incita a los usuarios que la siguen, y sobre todo, intenta reforzar la idea de que revela la verdad y toca temas álgidos que le conciernen a todos los ciudadanos. Por consiguiente, Dávila refuerza la identidad de diseminador/explicador al compartir los productos generados a partir de los procesos mencionados anteriormente, sin importar el medio en que fueron publicados.

#SoyDecente cuando toca defender la decencia, toca #FelizDomingo <https://t.co/fLkXr4VOuy>. (9:11 pm, 21 de septiembre de 2019)

#Opinión | Esta noche, a las 7:30 p.m @VickyDavilaH lee EN VIVO su columna 'El vendedor de Sarmiento' → <https://t.co/dJUdZ3HO6N>. (6:03 pm, 15 de septiembre de 2019; publicado por @RevistaSemana)

3) Refuerza la transparencia, pero desafía la identidad profesional

La transparencia es considerada como uno de los pilares de la democracia teniendo en cuenta que está asociada con la apertura, la comunicación y la credibilidad (Gynnild, 2014). Los periodistas contribuyen a la transparencia en Twitter cuando brindan información acerca de su trabajo, ponen links que redirigen al usuario a páginas web externas o escriben sobre sus vidas personales (Lasorsa, 2012, García-Perdomo, 2017). Sin embargo, en ocasiones se desafía con ella la identidad profesional, toda vez que ese tipo de información publicada se aleja de las prácticas normativas del periodismo tradicional. Teniendo en cuenta la función principal de esta categoría, durante el periodo estudiado, Dávila refuerza este discurso de transparencia al publicar en sus tweets sucesos o pensamientos que son de ámbito personal, dado que, en esas publicaciones, deja de lado su labor como periodista y se muestra como una persona del común. De esta manera, busca empatizar con su audiencia creando lazos de cercanía y confianza. En estos dos ejemplos habla de su salud y de sus gustos televisivos por las novelas:

Hago lo que me recomiendan mis médicos al pie de la letra, pero reconozco que en mi vida existe #DoctorGoogle, especialmente para ahondar en el diagnóstico que me hagan. Lo malo es que por cuenta de lo leído, a veces me siento muerta, tratándose incluso de un simple resfriado. (6:19 am, 19 de septiembre de 2019)

Amo a #BettyLaFea amo a todos sus personajes, amo a Fernando Gaitán, ese genio de la televisión.. yo me la vería una y otra vez. (9:46 pm, 17 de septiembre de 2019)

Estás viendo #BettyLaFea como yo? Y enguayabado como yo? Jajajaj (9:47 pm, 17 de septiembre de 2019)

El comportamiento discursivo del j-tweeter al pasar al ámbito privado se relaciona con la discusión sobre las celebridades en Twitter y cómo los seguidores son vistos como fanáticos en lugar de audiencias (Marwick y Boyd 2011) reforzando así la transparencia y cercanía del periodista con el público, pero desafiando la identidad profesional porque esos mensajes se alejan del ideal normativo del periodismo, al tiempo que funcionan como catalizadores que crea lazos cercanos y simbólicos con los usuarios en red.

Según Lasorsa, Lewis y Holton (2012), cuatro indicadores que gobiernan la rendición de cuentas y la transparencia con Twitter incluyen hablar, discutir, personalizar y vincular el trabajo. Por ejemplo, el video de esta publicación: #GalánEnPositivoEnLaW aquí pasando bueno... (1:04 pm, 16 de septiembre de 2019) contiene un plano general de los pies y un plano medio de varias personas bailando salsa en el set de grabación, durante las entrevistas individuales con los cuatro candidatos a la Alcaldía de Bogotá. Se muestra así una especie de “trabajo” tras bambalinas, revelando el proceso de la producción noticiosa, que en este caso se asocia a la diversión y al show.

Asimismo, Dávila, por medio de sus tweets, informa al público que ha cambiado su foto de perfil, este tipo de publicaciones forman parte del ámbito personal, dado que, la fotografía es tomada fuera del lugar del trabajo y no es una publicación relacionada a su profesión como periodista. Además, refuerza la marca personal de la periodista, pues a menudo a nivel organizacional, los periodistas individuales están ansiosos por adoptar las redes sociales para desarrollar una marca personal, conversando con otros periodistas, buscando nuevas fuentes e ideas, y "disfrutar de una manifestación basada en métricas de que a la gente realmente le gustó y compartió su trabajo" (Lewis y Molyneux 2018, 12). Así, este tipo de prácticas en redes, no solo buscan normalizar estas plataformas y espacios sociales acorde con los valores y normas periodísticas tradicionales sino que las amplían a la lógica abierta de las redes e incluso las desafían

al adoptar comportamientos similares al mercadeo y el entretenimiento (Djerf-Pierre, Ghersetti y Hedman 2016 ; Lasorsa, Lewis y Holton 2012).



#NuevaFotoDePerfil <https://t.co/MulkXFkcXr>. (6:00 pm, 19 de septiembre de 2019)

Figura 7. Foto de Perfil Vicky Dávila. Dávila (2019).

Otra de las maneras en las cuales se ve reforzada la identidad de transparencia es cuando Dávila publica en su cuenta de Twitter fotografías que a su parecer son las mejores que se tomaron durante cada entrevista con cada candidato a la alcaldía. La transparencia está estrechamente relacionada con la visibilidad y con los aspectos visuales de los eventos y procesos (Gynnild, 2014) que muchas veces ocurren tras “bambalinas”. El análisis visual implica códigos y convenciones sociales, por lo tanto las personas que pertenecen a una cultura en específico pueden considerar como representativo una fotografía o un video (Tuchman, 1978).

#GalánEnPositivoEnLaW | [Fotos] Las mejores imágenes que dejó el Foro Vicky en Positivo con Carlos Fernando Galán>> <https://t.co/M8zkiWX63l>. (1:20 pm, 16 de septiembre de 2019)

Además, Dávila retuitea algunas publicaciones de Hollman Morris, candidato a la alcaldía de Bogotá, en las cuales sale todo el equipo de trabajo detrás de escenas, o por su término en inglés

backstage. De esta manera, la periodista invita al público a conocer el trasfondo de las prácticas y actividades periodísticas que se están desarrollando. Por medio de estos retweets, la periodista se muestra abierta hacia su audiencia demostrando transparencia en su quehacer como periodista.

Ahora en el sorteo de intervención para el #GranDebateW con @VickyDavilaH. En minutos acompañenme por Facebook live. (11:42 am, 12 de agosto de 2019; publicado por @HOLLMANMORRIS)



Figura 8. Detrás de Escenas el Gran Debate. Hollman (2019).

Listo en el atril para comenzar el #GranDebateW. Acompañenme en redes sociales por Facebook live. (11:50 am, 8 de agosto de 2019)



Figura 9. Detrás de Escenas el Gran Debate. Hollman (2019).

Análisis cuantitativo: Estadísticas descriptivas de los mensajes y símbolos

A diferencia de la metodología utilizada en el artículo *The Reinvented Journalist*, el presente documento pretende hacer un análisis complementario por medio de la metodología cuantitativa. Para tal fin, se definieron las siguientes variables de estructura y contenido.

Fotografía: se analizó si los tweets y retweets contenían o no una fotografía que acompaña al texto. (Sí: 1; No: 2)

Video: se precisó si los tweets y retweets estaban acompañados o no de un video. (Sí: 1; No: 2)

Menciones: se determinó si Vicky Dávila mencionaba a otras personas y asimismo, se cuantificó las veces que lo hacía. (Sí: 1; No: 2)

Links: se examinaron todos los tweets y retweets para determinar cuántos de estos contenían un enlace a un sitio web externo a Twitter. De igual forma, se determinaron cuáles páginas son las más compartidas en los tweets y retweets, por medio del link.

Hashtags: se identificaron los tweets y retweets que utilizaban un hashtag y de la misma forma, se destacaron los que tenían relación con el debate político, con las entrevistas individuales a los candidatos a la Alcaldía de Bogotá o con temas coyunturales, sobre los que Dávila se pronunciaba.

Naturaleza del tweet: se precisó la cantidad de tweets y retweets hechos por la periodista, del total de 959 publicaciones.

Retweets: se analizó qué tipo de cuentas retuiteó Vicky Dávila durante los dos lapsos analizados. Para realizar este estudio, se tuvo en cuenta si los retweets eran de cuentas pertenecientes a: 1) Medios de comunicación. 2) Periodistas colombianos y/o extranjeros. 3) Usuarios naturales. 4) Políticos. 5) Empresarios. 6) Vicky Dávila. Asimismo, se calculó la cantidad de veces que Dávila retuiteó a estas cuentas.

Publicaciones del 07 al 09 de agosto de 2019 - Gran Debate W Radio.

Teniendo en cuenta las variables descritas anteriormente, se realizó el análisis cuantitativo de las dos bases de datos. En primer lugar, se categorizaron manualmente los primeros 343 tweets y retweets, para determinar cuántos de estos refuerzan o desafían cada una de las identidades retomadas en el presente documento.

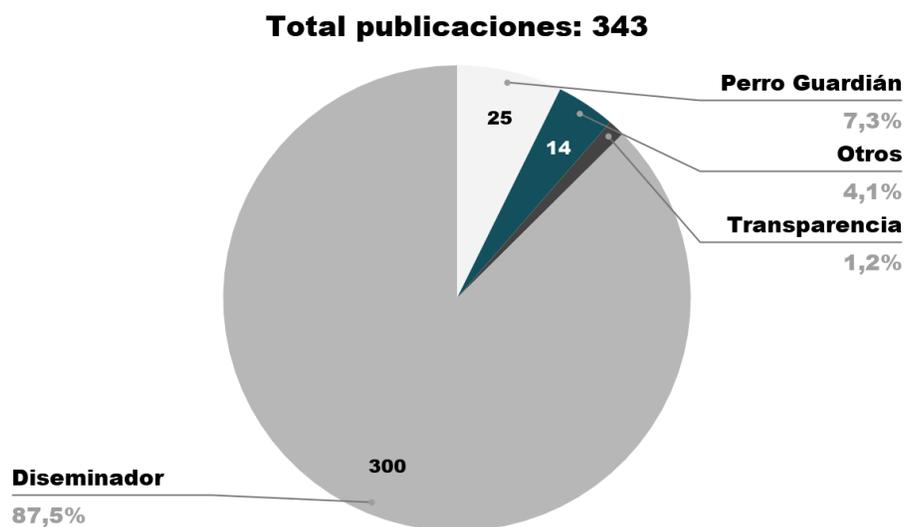
Variable de Identidad periodística

Como resultado, 25 publicaciones (8 tweets y 17 retweets) refuerzan la identidad de perro guardián de la periodista Vicky Dávila; 300 publicaciones (88 tweets y 212 retweets) refuerzan su identidad de diseminador/explicador; 4 publicaciones (4 retweets) refuerzan su transparencia, pero desafían su identidad profesional en la red social; y 14 publicaciones (4 tweets y 10 retweets) no clasificaron en ninguna de las categorías, por lo cual, se agruparon en un cuarto grupo de publicaciones, llamado Otros (Ver Gráfica 1).

Estos resultados evidencian que la identidad periodística de Vicky Dávila en Twitter es mayoritariamente de Diseminador/Explicador (87,5%), debido a que el uso que Dávila le da a la plataforma, en el lapso estudiado, se centra en compartir información del debate con los candidatos

a la Alcaldía de Bogotá; de las entrevistas que realizaba en su programa diario a las 12:00 p.m. en la W Radio y de las noticias nacionales e internacionales de última hora.

Por consiguiente, las identidades de perro guardián y de transparencia se refuerzan en menor medida, lo que supone un desequilibrio en la normalización de los tres valores periodísticos tradicionales en Twitter.



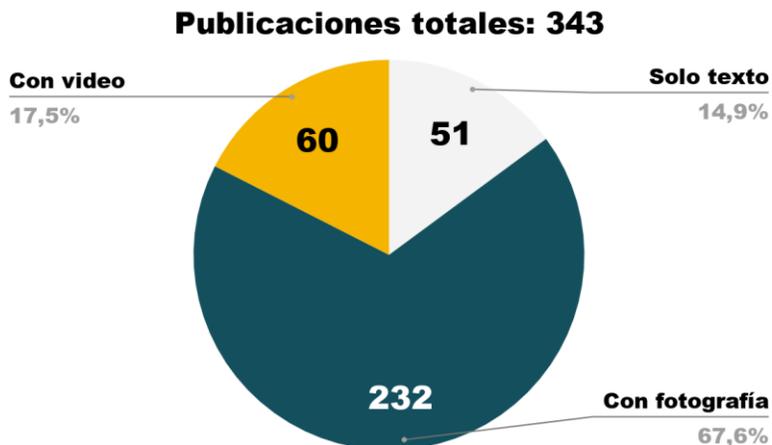
Gráfica 1.

Variable Fotografía y Video

En segundo lugar, se analizó cuántas de las 343 publicaciones estuvieron acompañadas de una fotografía o un video. Como resultado, 232 posts (73 tweets y 159 retweets) fueron publicados con una imagen; 60 publicaciones (14 tweets y 46 retweets) contenían un video de corta duración; y 51 posts estaban conformados solo por texto (Ver Gráfica 2).

Estos hallazgos reflejan que la periodista Vicky Dávila hace uso de piezas visuales y audiovisuales para acompañar la mayoría de sus publicaciones (85,1%). Sin embargo, Dávila no es la fuente de la mayoría de las fotografías y videos que publica, ya que estas son suministradas

por su equipo de trabajo de la W Radio. Ese es el caso de las imágenes y videos publicados del debate con los candidatos a la Alcaldía de Bogotá o de las entrevistas en su espacio radial.



Gráfica 2.

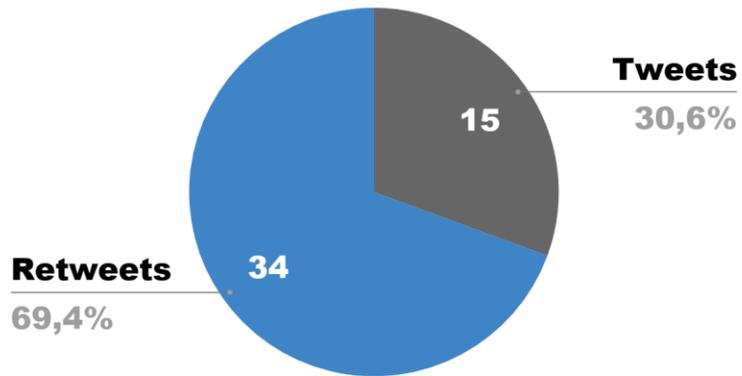
Variable Menciones

En tercer lugar, se analizó el protagonismo que tenían ciertos personajes en las publicaciones de la periodista Vicky Dávila. Para tal fin, se identificó el número de veces que un personaje público fue mencionado en los 343 posts, ya sea por medio de hashtags o nombres de usuario. A continuación, resaltamos a las 5 personas con el número más alto de menciones.

En los primeros cuatro lugares, se encuentran los aspirantes a la Alcaldía Mayor de Bogotá, quienes asistieron al debate moderado por Vicky Dávila y organizado por la W Radio y el Centro Comercial Hacienda Santa Bárbara. Es por este motivo que los cuatro políticos fueron mencionados en un rango de 39 a 49 oportunidades.

El candidato Miguel Uribe fue mencionado 49 veces en los 343 posts (15 tweets y 34 retweets).

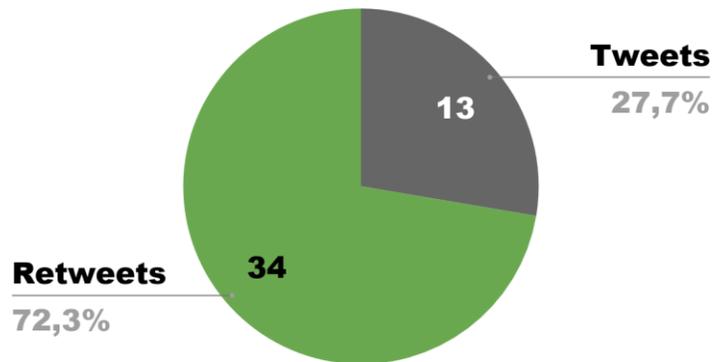
Menciones Miguel Uribe



Gráfica 3.

La candidata Claudia López fue mencionada 47 veces en los 343 publicaciones (13 tweets y 34 retweets).

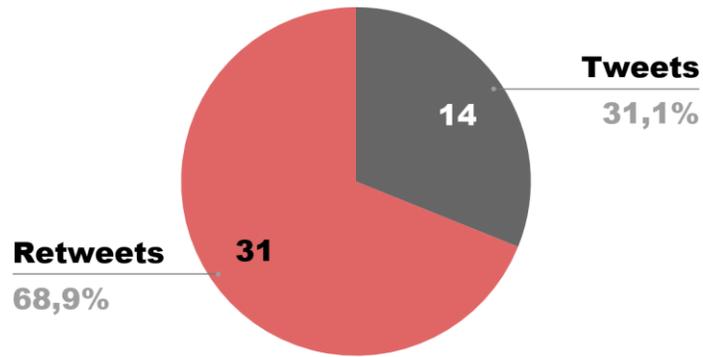
Menciones Claudia López



Gráfica 4.

El candidato Carlos Fernando Galán fue mencionado 45 veces en los 343 posts (14 tweets y 31 retweets).

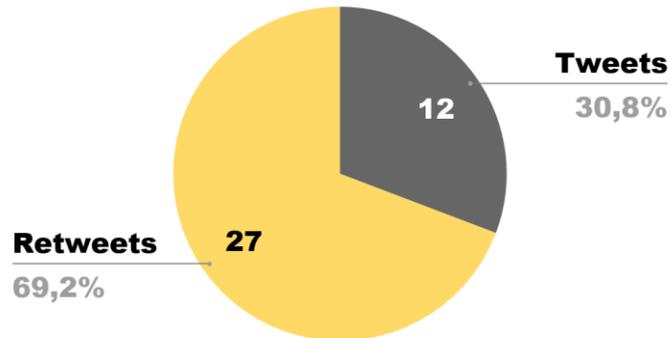
Menciones Carlos Fernando Galán



Gráfica 5.

El candidato Hollman Morris fue mencionado 39 veces en las 343 publicaciones (12 tweets y 27 retweets).

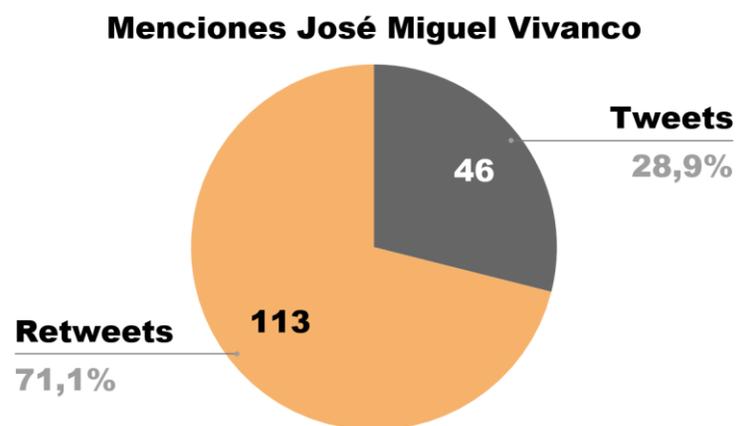
Menciones Hollman Morris



Gráfica 6.

Adicionalmente, hubo un personaje que fue mencionado en más oportunidades que los cuatro candidatos a la Alcaldía de Bogotá. Se trata de José Miguel Vivanco, el director para las Américas de Human Rights Watch, quien asistió a una entrevista con Vicky Dávila, para hablar acerca del informe, que esta organización emitió, sobre la violación de derechos humanos en el Catatumbo, una subregión colombiana ubicada en el noreste del departamento de Norte de Santander.

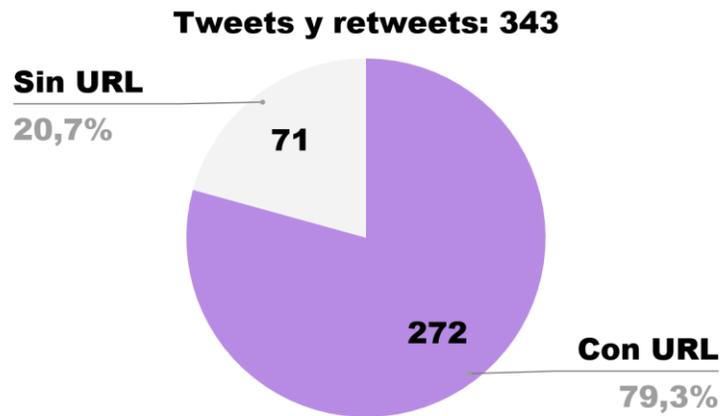
Vivanco fue mencionado 159 veces en los 343 posts (46 tweets y 113 retweets). La diferencia en el número de menciones puede deberse a que el debate electoral y la entrevista con Vivanco se desarrollaron en espacios y circunstancias diferentes. Por ejemplo, Vicky Dávila fue la moderadora del debate, lo que pudo haber influido en que no publicara más tweets sobre el evento. A diferencia de la entrevista personalizada con José Miguel Vivanco, con quien tuvo más tiempo y espacio para generar conversación en Twitter sobre él y sobre el tema de la entrevista.



Gráfica 7.

Variable, Links en los mensajes

En cuarto lugar, se analizó cuántas de las 343 publicaciones incluían un link, para redireccionar al usuario a una página web. Como resultado, 272 posts (90 tweets y 182 retweets) tenían una URL. Este número corresponde al 79, 3% de las publicaciones. Este resultado permite evidenciar que la periodista Vicky Dávila suele incluir links en sus posts, que redireccionan a los usuarios a contenido en otras redes sociales como Facebook y a páginas web de medios de comunicación donde ella trabaja reforzando de esta manera su identidad como diseminadora de la información.



Gráfica 8.

Variable Origen del Link

En quinto lugar, se identificaron las páginas web a las que direccionan los links de las 272 publicaciones. Como resultado, 214 contenían una URL que tenía como objetivo redirigir al usuario a transmisiones en vivo por Facebook Live, principalmente del debate con candidatos a la Alcaldía de Bogotá o de la entrevista con José Miguel Vivanco; 38 publicaciones estaban acompañadas de links de noticias o informes en la página web de La W Radio, medio para el que entonces trabajaba Vicky Dávila como directora de un segmento radial; 9 URL direccionan a la página web de la Revista Semana, donde Vicky Dávila es columnista de opinión; y 11 publicaciones tenían links de páginas web como ElTiempo.com, Caracol.com.co, Agenciapi.co, ElEspectador.com y Noticias.caracol.com (Ver Gráfica 9). El gusto de Vicky por la imagen se reflejó en la adaptación que hizo de sus espacios en la radio a los ambientes de transmisión en vivo de Facebook para competir con la televisión que era uno de los espacios naturales de la periodista por su pasado como presentadora.

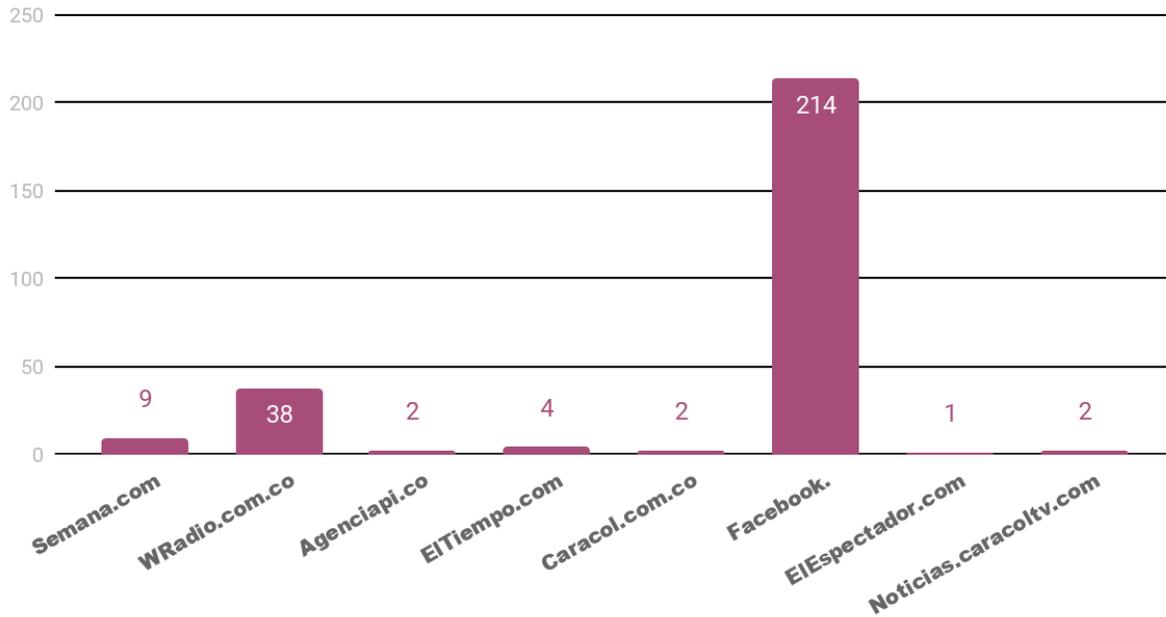
Los datos presentados anteriormente refuerzan la idea de que los periodistas utilizan cada vez más las redes sociales para crear marcas personales y organizacionales (Brems et al., 2017;

Molyneux y Holton, 2015). En ese sentido, cuando los periodistas usan las redes con sus nombres, construyen una marca para ellos mismos y para la organización para la que trabajan (Brems et al. 2017; Hanusch y Bruns 2017). Por ejemplo, Vicky Dávila utiliza su cuenta personal de Twitter, para cubrir periodísticamente las entrevistas individuales de los candidatos y el debate electoral, eventos que son transmitidos en video, por medio de la cuenta organizacional de La W Radio en Facebook. Por consiguiente, la periodista trabaja para construir su imagen en Twitter, a la vez que se esfuerza por posicionar al medio en esos espacios.

Del mismo modo, Dávila hace uso de todas las herramientas que dispone en las plataformas digitales, es el caso de las transmisiones en vivo de Facebook. Esta funcionalidad se ha convertido en un elemento disruptivo para las cadenas radiales, que ven en este una oportunidad para aumentar la transparencia del ejercicio periodístico. Además, los periodistas también han utilizado estas plataformas digitales para interactuar con diferentes grupos de audiencia y ampliar la resonancia de sus mensajes en red (Barnard 2016). En consecuencia, son cada vez más los medios que utilizan Facebook Live para transmitir programas de gran envergadura, como lo fueron en este caso las entrevistas individuales con los cuatro candidatos y el debate electoral.

Teniendo en cuenta lo anterior, es claro que la mayoría de los links que Dávila compartió en los dos lapsos analizados debían corresponder al Facebook Live de cada una de las entrevistas y/o del debate, ya que la periodista pretende crear flujo de usuarios entre las dos plataformas, lo que se traduce en un mayor posicionamiento digital para el medio y para ella, como moderadora de los espacios periodísticos.

Origen del link



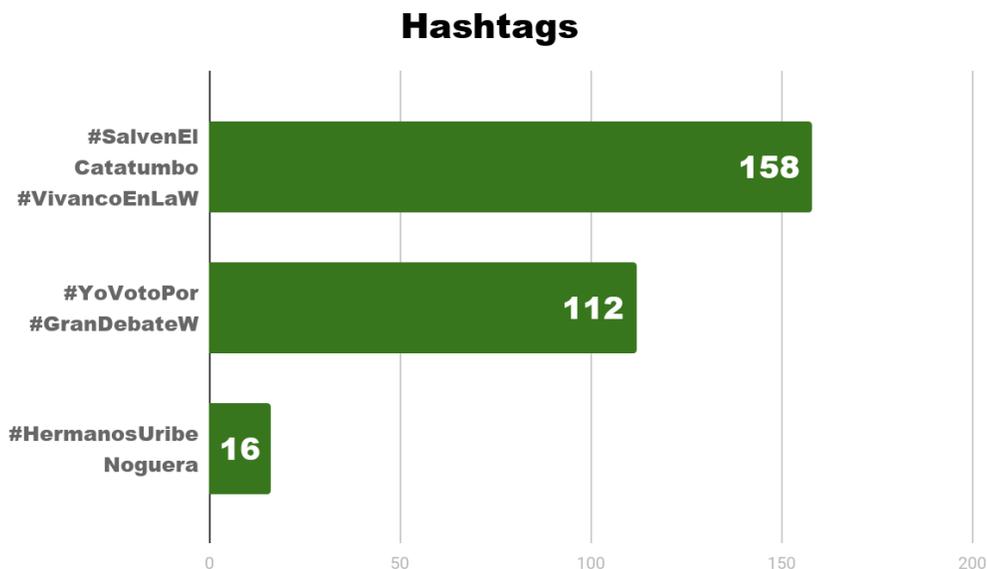
Gráfica 9.

Variable Hashtags

En sexto lugar, se identificaron los hashtags que fueron empleados por Vicky Dávila para generar conversación en la red social Twitter. A continuación, resaltamos los que tuvieron mayor resonancia en esa red social.

Los hashtags que se utilizaron para referirse al debate fueron: #YoVotoPor y #GranDebateW, los cuales se hicieron mención en 112 oportunidades (40 tweets y 72 retweets); los hashtags correspondientes a la entrevista con José Miguel Vivanco fueron: #SalvenElCatatumbo #VivancoEnLaW, los cuales se mencionaron en 158 posts (46 tweets y 112 retweets); y por último, el hashtag #HermanosUribeNoguera se utilizó en 16 publicaciones (2 tweets y 14 retweets).

Este último fue empleado para informar sobre el caso judicial de Rafael Uribe Noguera y sus dos hermanos, quienes estaban siendo investigados por, supuestamente, haber encubierto pruebas del asesinato de la niña Yuliana Samboní.

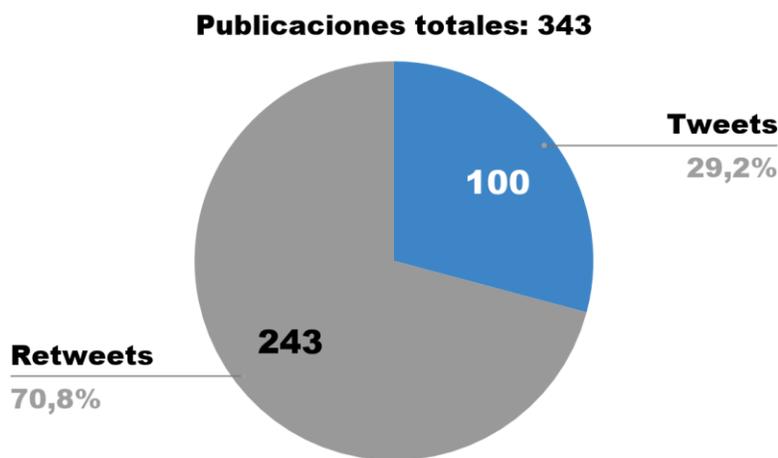


Gráfica 10.

Tipo de publicación

En séptimo lugar, se analizó el tipo de publicación de los 343 posts. Como resultado, 100 son tweets y 243 son retweets, que Vicky Dávila publicó entre el 07 y el 09 de agosto de 2019. Esta cifra refleja una tendencia en el contenido publicado por Dávila en Twitter, ya que la periodista difunde más contenido de los medios para los que trabaja que de ella misma. Por lo tanto, se puede evidenciar que Dávila ha construido mayoritariamente una identidad de diseminador/explicador en la red social Twitter, posición que podría estar condicionada por factores tales como falta de tiempo para publicar contenidos en red mientras modera producciones en medios tradicionales o una tendencia a delegar gran parte de ese trabajo digital a equipos o recursos que la apoyan desde los medios de comunicación para los que trabaja y que hacen eco de

sus mensajes. Estas dudas podrían despejarse si, en una investigación posterior, se observa y se entrevista a profundidad a la periodista objeto de este estudio, a fin de entender un poco más de cerca estas lógicas, más allá del análisis de contenidos.



Gráfica 11.

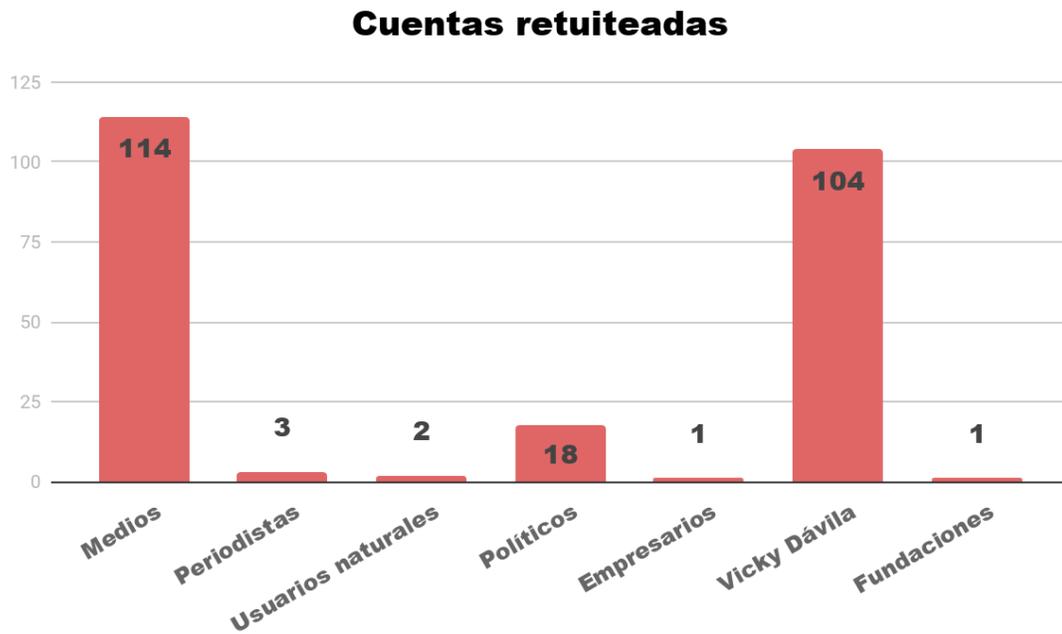
Variable Tipo de cuenta retuiteada

Por último, se identificaron los tipos de usuario que Vicky Dávila retuiteó entre el 07 y el 09 de agosto de 2019. Los resultados revelan que, principalmente, la periodista retuitea contenido de cuentas de medios de comunicación en los que trabaja (114 retweets). Por ejemplo, durante el período de tiempo estudiado, Dávila compartió publicaciones de la cuenta de Twitter de La W Radio y de la Revista Semana. Por tal motivo queda en evidencia que la periodista se mantiene leal a su medio.

Asimismo, es relevante destacar que la periodista frecuentemente retuitea sus propias publicaciones, algo no muy común entre usuarios y periodistas, razón por la cual, sus propios mensajes registran 104 retweets por parte de su cuenta. Por otro lado, Dávila retuiteó a políticos

en 18 oportunidades, varias de esas réplicas en red se dieron cuando los cuatro candidatos a la Alcaldía de Bogotá tuitearon sobre el debate moderado por la periodista.

Adicionalmente, Dávila también retuiteó a otros periodistas, en 3 oportunidades; a usuarios corrientes, en 2; y a empresarios y fundaciones, en una oportunidad a cada uno.



Gráfica 12.

Publicaciones del 15 al 21 de septiembre de 2019 - Entrevistas individuales con los candidatos.

La segunda base de datos analizada corresponde al periodo de tiempo entre el 15 y el 21 de septiembre de 2019, días en los que Vicky Dávila realizó entrevistas personalizadas a cada uno de los cuatro candidatos a la Alcaldía de Bogotá.

En primer lugar, se analizó cuántas de las 616 publicaciones de este lapso clasifican en cada una de las categorías tratadas en el presente trabajo. Como resultado, 200 posts (56 tweets y 144 retweets) refuerzan la identidad de Perro Guardián de la periodista; 301 publicaciones (35 tweets y 266 retweets) refuerzan su identidad de Diseminador/Explicador; 32 posts (10 tweets y 22 retweets) refuerzan la Transparencia, pero desafían la Identidad profesional; y por último, 83 publicaciones (24 tweets y 59 retweets) no corresponden a ninguna de las categorías propuestas en el presente artículo.

Estos datos sustentan que la identidad que más ha reforzado Vicky Dávila en Twitter es la de Diseminador/Explicador (48,9%), seguida de la identidad de Perro Guardián (32,5%) y del refuerzo de la transparencia, pero desafío de la identidad profesional (5,2%). Este es el mismo orden identificado en la base de datos del 7 al 9 de agosto, lo que implica que los resultados de ambos análisis coinciden y dan una muestra de lo que puede ser una constante en la construcción de la identidad periodística de la periodista Vicky Dávila en Twitter.

También es importante resaltar que, en esta base de datos, hay un aumento en el número de publicaciones que refuerzan la identidad de perro guardián, lo cual puede deberse a que el lapso estudiado es más grande (7 días) y hubo más temas tratados por la opinión pública, lo que propició el debate e hizo que la periodista cuestionara más a quienes estaban en el poder durante ese tiempo.

Variable Identidad

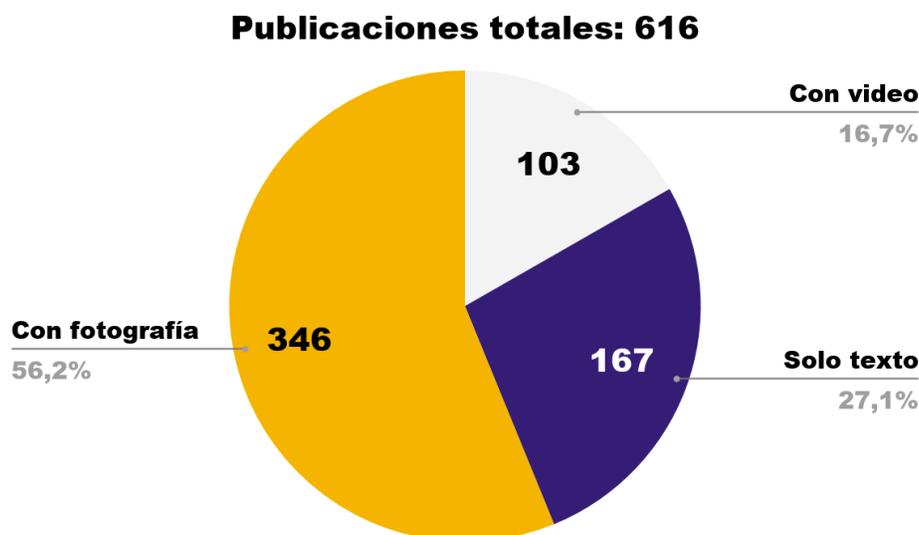


Gráfica 13.

Variable Fotografía y Video

En segundo lugar, se identificaron cuántas de las 616 publicaciones contenían una fotografía o un video. En este sentido, 346 posts (58 tweets y 288 retweets) fueron publicados con una imagen y 270 publicaciones (57 tweets y 213 retweets) contaban con un video de corta duración.

Estos datos evidencian que la periodista Vicky Dávila, generalmente, hace uso de piezas visuales y audiovisuales para acompañar sus publicaciones (72,2%), aunque, en su mayoría, no son producidas por ella, sino por el equipo de trabajo de La W Radio. Estas dos prácticas se repiten en el contenido de las dos bases de datos analizadas en el presente documento.



Gráfica 14.

Variable Menciones

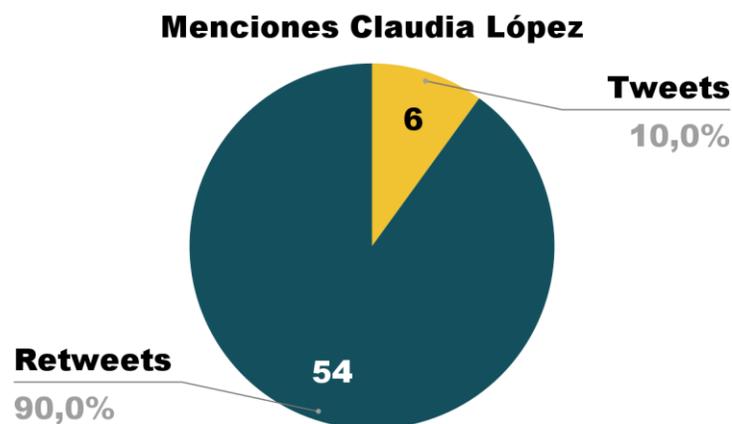
En tercer lugar, se analizó la cantidad de veces que un personaje público fue mencionado en las 616 publicaciones hechas por Vicky Dávila entre el 15 y el 21 de septiembre. Para tal fin, se contabilizaron las menciones, ya sea por medio de hashtags o de nombres de usuarios en el cuerpo del post.

A continuación resaltamos los seis personajes con más menciones explícitas en las 616 publicaciones. Cuatro de ellos son los candidatos a la Alcaldía de Bogotá, quienes, por asistir a la entrevista individual con Vicky Dávila, son los políticos con más referencias directas, en un rango de entre 35 y 60 menciones.

Estos datos permiten evidenciar un estrecho relacionamiento entre la periodista y los candidatos a la Alcaldía de Bogotá, ya que ambas partes —periodista y políticos— son usuarios activos y han construido una identidad dentro de la red social, por lo que interactúan entre sí, a partir de ese rol, con la intención de generar conversación en torno a sus ideas y así, obtener

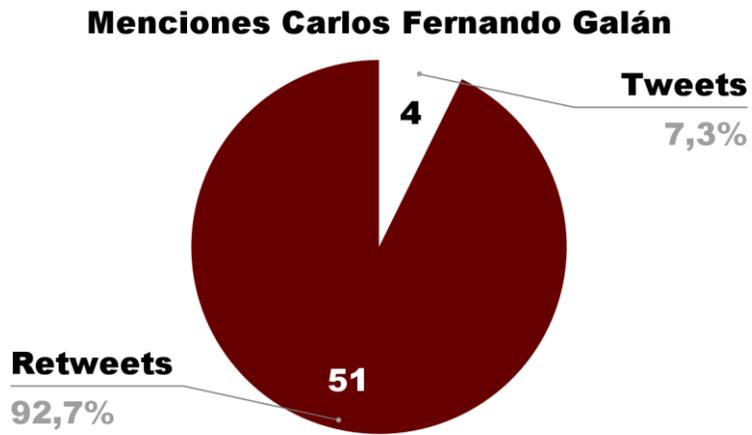
beneficios electorales, en el caso de los políticos y beneficios profesionales, en el caso de Dávila. Esta asociación, que es común en otros contextos internacionales por fuera del ámbito de Colombia, demuestra que la red social Twitter es una plataforma en las que las élites institucionales dialogan con gran facilidad sobre asuntos públicos. Existe entonces una intersección entre la política y el periodismo en estos ambientes abiertos digitales en red. Asimismo, la cantidad de menciones puede deberse a la adjudicación, por parte de la periodista, de mayor o menor importancia a cada uno de los personajes.

La candidata Claudia López fue mencionada en 60 oportunidades (6 tweets y 54 retweets).



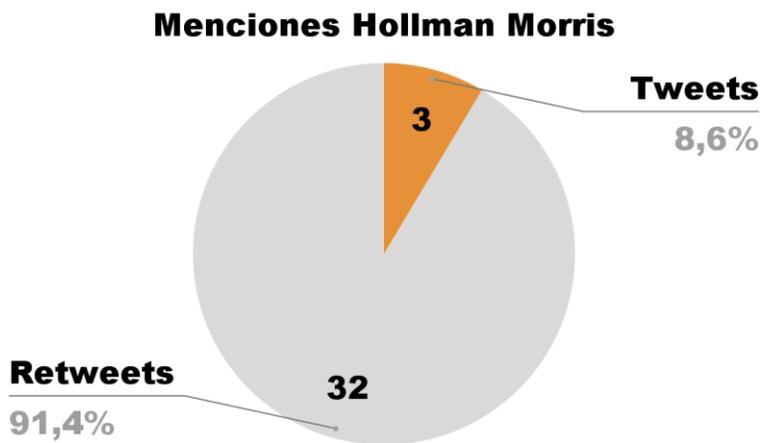
Gráfica 15.

El candidato Carlos Fernando Galán fue mencionado 55 veces (4 tweets y 51 retweets).



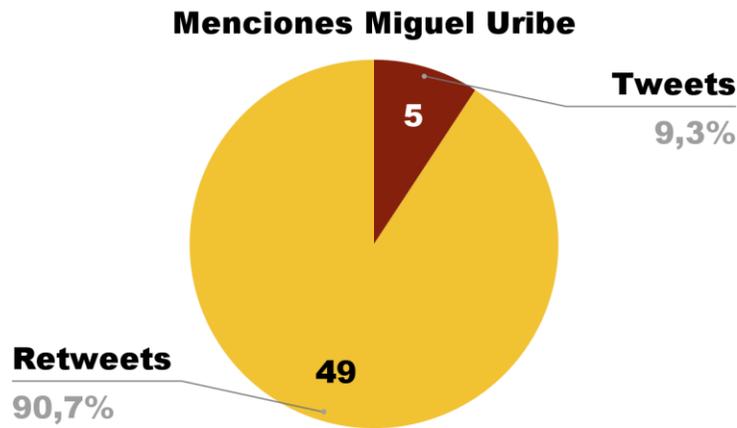
Gráfica 16.

El candidato Hollman Morris fue mencionado en 35 oportunidades (3 tweets y 32 retweets).



Gráfica 17.

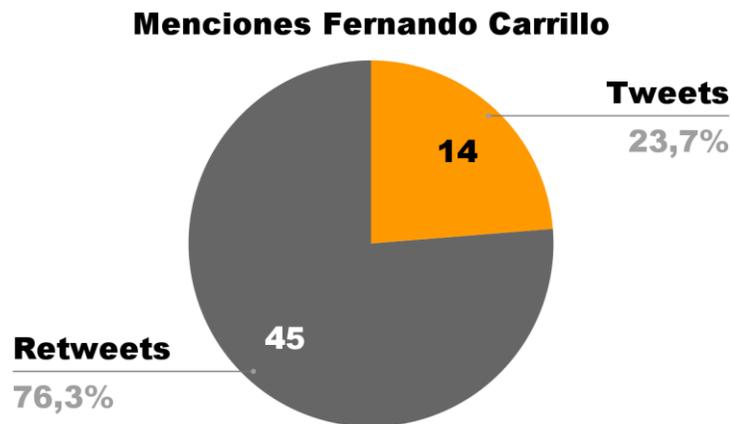
El candidato Miguel Uribe fue mencionado 54 veces (5 tweets y 49 retweets).



Gráfica 18.

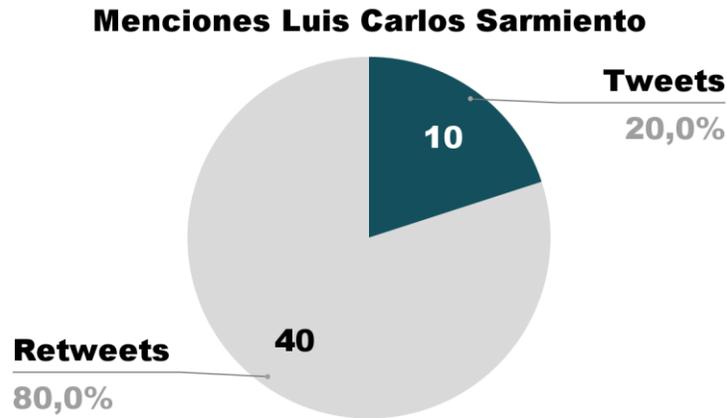
Adicionalmente, hubo dos personajes que fueron mencionados en varias oportunidades por Vicky Dávila en sus publicaciones. Se trata del procurador general de la Nación, Fernando Carrillo, y del empresario colombiano Luis Carlos Sarmiento, quienes fueron protagonistas de la columna de opinión denominada “El vendedor de Sarmiento”, la cual fue escrita por Dávila. En esta, la periodista denunció que el actual procurador seguía recibiendo sueldo de su trabajo con Luis Carlos Sarmiento cuando fue elegido procurador en 2016.

Fernando Carrillo fue mencionado 59 veces (14 tweets y 45 retweets).



Gráfica 19.

Luis Carlos Sarmiento fue mencionado en 50 oportunidades (10 tweets y 40 retweets).

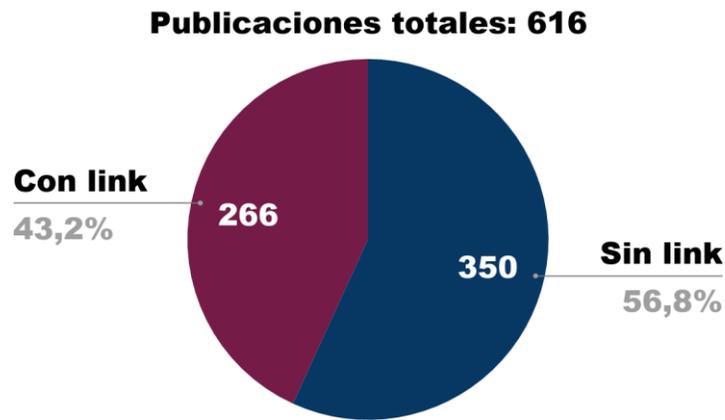


Gráfica 20.

Variable Links

En cuarto lugar, se identificaron los posts que estaban acompañados de URL a sitios externos de Twitter. Como resultado, 266 publicaciones (39 tweets y 227 retweets) tenían un link, que direcciona a los usuarios a otras redes sociales o sitios web.

En el lapso del 15 al 21 de septiembre, más de la mitad de los posts no fueron publicados con un link (56,8%), lo cual evidencia que disminuyó el tráfico de usuarios a sitios externos de Twitter, una práctica que Dávila realizó con mayor frecuencia entre el 07 y 09 de agosto de 2019.



Gráfica 21.

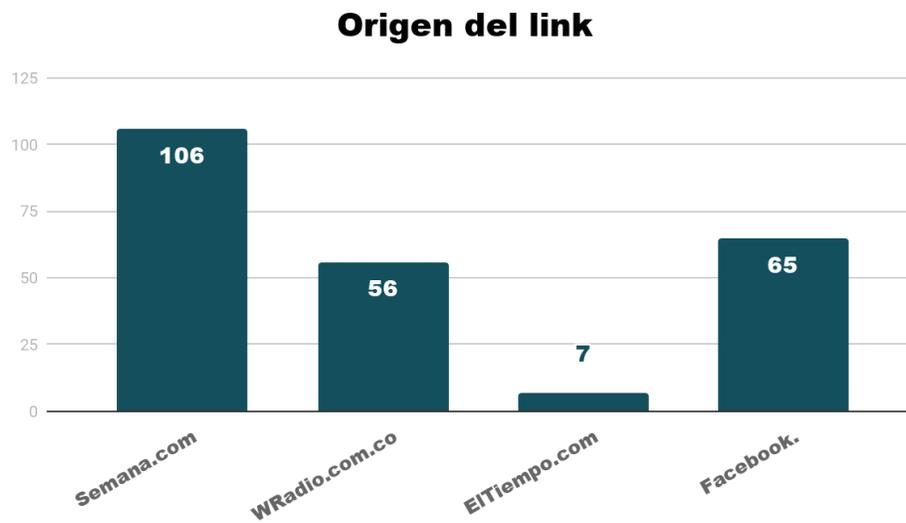
Variable Origen del link

En quinto lugar, se analizó a qué tipo de páginas web corresponden los links identificados en la variable anterior. Como resultado, 106 publicaciones contienen una URL de la página web de la Revista Semana, medio en el que trabaja Vicky Dávila. Por tal motivo, ella, generalmente, comparte la columna de opinión, que escribe cada sábado, durante toda la semana. Esto demuestra que es una periodista que principalmente divulga información de su propio medio, un comportamiento de un periodista tradicional, alejado de la lógica de la red y sus audiencias.

Asimismo, 65 posts contienen un link que direcciona a los usuarios a las transmisiones en vivo por Facebook Live de cada una de las entrevistas con los candidatos a la Alcaldía de Bogotá; y 56 publicaciones cuentan con una URL de la página web de La W Radio, sitio en el que se encuentra información sobre las entrevistas y sobre las noticias nacionales e internacionales del momento. Por último, la periodista también compartió 7 tweets de la cuenta del diario El Tiempo.

Realizando una comparación con la primera base de datos, hay una disminución en el número de sitios web a los que pertenecen los links. Es un dato importante, teniendo en cuenta que

la segunda base de datos consideró más días de análisis, tiempo en el que Dávila pudo compartir más URL y de diferente índole.



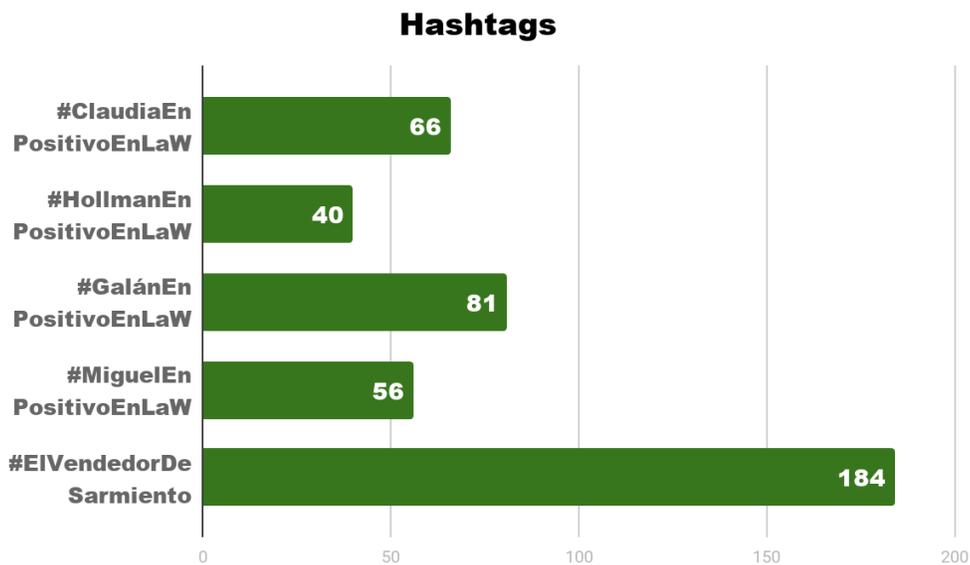
Gráfica 22.

Variable Hashtags

En sexto lugar, se identificaron los hashtags que Vicky Dávila utilizó para generar conversación sobre las entrevistas individuales con los cuatro candidatos a la Alcaldía de Bogotá y sobre la columna de opinión que escribió esa semana.

Como resultado, los hashtags #LoPositivoDeClaudiaEs #ClaudiaEnPositivoEnLaW se utilizaron en 66 publicaciones (5 tweets y 61 retweets); los hashtags #LoPositivoDeGalánEs #GalánEnPositivoEnLaW se usaron en 56 oportunidades (4 tweets y 52 retweets); los hashtags #LoPositivoDeHollmanEs #HollmanEnPositivoEnLaW se emplearon 40 veces (3 tweets y 37 retweets); los hashtags #LoPositivoDeMiguelEs #MiguelEnPositivoEnLaW se utilizaron 56 veces (4 tweets y 52 retweets); y por último, los hashtags #ElProcuradorCarrillo #ElVendedorDeSarmiento se usaron en 184 oportunidades (48 tweets y 136 retweets).

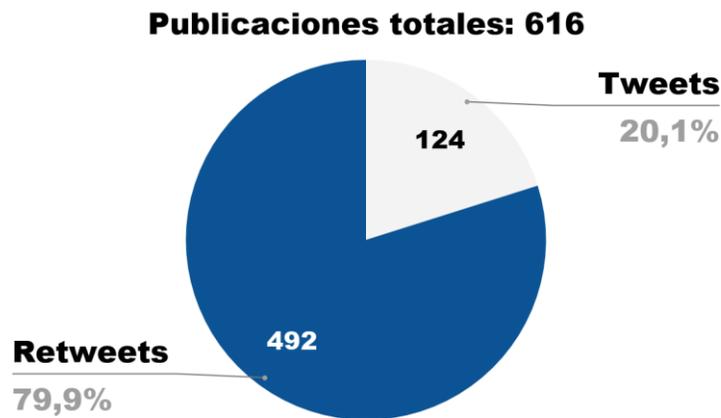
Los hashtags que hacen referencia a la columna de opinión “El Vendedor de Sarmiento” fueron utilizados en mayor medida, en comparación con los otros. Esto se debe a que la periodista Vicky Dávila generó conversación en Twitter sobre el tema de la columna durante toda la semana, a diferencia de las publicaciones de las entrevistas personalizadas, las cuales se hicieron solamente un día antes, el día de la entrevista y un día después.



Gráfica 23.

Variable Tipo de publicación

En séptimo lugar, se identificó el tipo de publicaciones realizadas por Vicky Dávila, entre el 15 y el 21 de septiembre de 2019. Como resultado, 124 posts son tweets originales y 492 son retweets. Este resultado sustenta una tendencia en el tipo de contenido que comparte Dávila en su cuenta de Twitter, el cual se centra, mayoritariamente, en retweets (79,9%). Esta práctica coincide con los resultados de la variable en la primera base de datos, por ende, se evidencia que la periodista replica más información de la que produce.



Gráfica 24.

Variable Tipo de cuenta retuiteada

Por último, se analizó el tipo de usuarios que Vicky Dávila retuiteó 492 veces en la segunda base de datos. En este sentido, la periodista compartió 216 tweets de medios de comunicación, entre los que se encuentran las cuentas de La W Radio y de la Revista Semana, medios para los que trabajaba Dávila en el lapso estudiado. Le siguen los retweets que la periodista hizo de su propia cuenta, los cuales ascienden a 162, siendo la segunda categoría con más retweets. Esta práctica se presenta de forma similar a como se evidenció en la base de datos del 07 al 09 de agosto de 2019.

Adicionalmente, Dávila retuiteó 11 veces a otros periodistas sin un patrón específico; compartió 21 tweets de usuarios naturales de la red social, los cuales tenían denuncias sobre temas públicos u opiniones personales sobre los espacios periodísticos de Vicky Dávila; la periodista también retuiteó en 30 oportunidades a diferentes políticos, entre los que se encuentran los cuatro candidatos a la Alcaldía de Bogotá, quienes compartieron posts para promocionar las entrevistas o para dar su percepción de los foros. Por último, Dávila también compartió 6 tweets de empresarios, pero no se refleja ningún interés económico de por medio.



Gráfica 25.

Conclusiones

Con el desarrollo de nuevas tecnologías, las plataformas digitales se han convertido en el nuevo escenario donde se lleva a cabo la labor periodística. En consecuencia, los medios de comunicación y los periodistas se han visto obligados a incursionar en un espacio donde los profesionales construyen sus identidades a partir de adaptar sus prácticas tradicionales a las nuevas plataformas y de adoptar nuevas dinámicas que predominan en la red, sin que ninguna de las dos se imponga sobre la otra. Por este motivo, sigue vigente el argumento de Witschge y Nygren (2009) y de Wiik (2009) de que estamos presenciando dos tendencias paralelas en el periodismo: la desprofesionalización, por un lado, y un resurgimiento de nuevos valores profesionales, por el otro. De ahí que tenga relevancia el estudio de la forma en cómo los periodistas adaptan las prácticas tradicionales a un nuevo escenario como las redes sociales o, por el contrario, la manera en que las redes se normalizan.

Este último proceso ha traído consigo el surgimiento de posiciones contrahegemónicas a los valores tradicionales del periodismo, dado que las dinámicas de las redes así lo exigen. En este sentido, plataformas digitales como Twitter, centro de este estudio, facilitan la difusión y recepción instantánea en línea de fragmentos cortos de información, de fuentes obtenidas de una manera externa a las estructuras formales del periodismo (Hermida, 2012).

Con relación a lo anterior, el presente análisis demuestra que Vicky Dávila, la periodista colombiana más seguida en Twitter, tiende a normalizar algunas prácticas tradicionales del periodismo pero adopta a un ritmo vertiginoso nuevas prácticas impuestas por las estructuras y ambientes digitales, particularmente incorporando la lógica de la red de microblogging. Las prácticas impuestas desde la red desafían prácticas y normas tradicionales del periodismo. En lugar de conducir a un cambio y a una mejora en un sentido normativo, las nuevas prácticas en la red se están normalizando, o adaptando, para encajar lo que ya existe (Hedman, 2015).

Sin embargo, hay una distinción en cuanto a la construcción del discurso de cada identidad periodística porque, a través del análisis realizado, quedó en evidencia que la J-tweeter refuerza cada una de las identidades en diferente medida.

La identidad que más refuerza Dávila es la del diseminador/explicador. La periodista hace uso de Twitter y de su lógica para ampliar el alcance de los contenidos que ella produce. Por ejemplo, por medio del hashtag #ElVendedorDeSarmiento, la periodista quería que su columna de opinión se volviera tendencia, con el fin de ampliar la cobertura de la misma y así, conseguir que más personas conocieran la denuncia incluida en este formato periodístico. Lo que dio como resultado que, el 15 de septiembre de 2019, Trendsmap Colombia, una plataforma que revela las últimas tendencias de Twitter por medio de sus hashtags y contenidos a nivel mundial, diera a

conocer que #ElVendedorDeSarmiento era una tendencia en Colombia, tras un día de haberse publicado la columna (TrendsCO, 2019).

Además, los resultados obtenidos en la identidad del diseminador/ explicador evidencian que Dávila refuerza su marca como periodista en red, pues, al retwittearse a sí misma en varias ocasiones, está auto promocionando su imagen como periodista. Cuando los reporteros operan desde una cuenta privada de Twitter, la cual contiene su nombre personal, están construyendo activamente una marca propia (Hermida 2013). Presentarse como una marca ofrece a los periodistas la oportunidad de atraer audiencia y convertirse en centros de noticias y opinión en las redes sociales (Brems et al., 2017).

En cuanto a la identidad del perro guardián, Vicky Dávila sí refuerza discursivamente esta posición hegemónica, ya que 225 tweets y retweets de los 959 pertenecen a esta categoría. Por medio de su cuenta de Twitter, Dávila trata de denunciar y criticar las malas prácticas en las que incurren algunas personas que se encuentran en el poder. De esta manera, informa y advierte a los usuarios, construyendo así una relación de confianza con el público.

Al mismo tiempo que está reforzando los valores periodísticos tradicionales del perro guardián, utiliza las funciones de Twitter para adaptar estas prácticas periodísticas a esta plataforma de microblogging. Sin embargo, la J-tweeter también desafía la identidad del perro guardián, ya que acciones como compartir tweets, imágenes o videos de quienes están en el poder o incluso, publicar tweets que evidencien poca rigurosidad en su labor como periodista, modifican el discurso tradicional del periodismo a uno contrahegemónico. Como consecuencia, la imagen del periodista es confusa, al no dejar claro el límite de su relación con los poderosos, perdiendo de esta manera independencia y objetividad.

Asimismo, Twitter es una red social configurada para diseminar noticias e información en tiempo real. Por tal motivo, ha cambiado la manera en la cual las noticias son diseminadas, recolectadas y consumidas. Por consiguiente, “los periodistas han aprovechado la posibilidad de enviar breves ráfagas de información en tiempo real, como una forma de publicar fragmentos de noticias y compartir y enviar enlaces a su material” (Hermida, 2012, p. 663).

Por medio del análisis cuantitativo del presente documento, se evidencia que la J-tweeter sí refuerza la transparencia periodística y desafía su identidad profesional, pero lo hace en menor medida en comparación a las otras categorías. Esto se demuestra al observar que tan solo 37 de los 959 tweets y retweets se pueden clasificar en esta categoría. Por consiguiente, a la periodista le cuesta desafiar su identidad profesional, por lo que decide utilizar su cuenta, principalmente, para producir y compartir información, la cual está, mayoritariamente, relacionada con temas de interés público y no de su vida privada. Por ende, la línea entre los valores tradicionales y no tradicionales se mantiene bastante definida en esta categoría, a pesar de las dinámicas que impone Twitter para que esta se desdibuje.

Los J-tweeters del día a día se diferencian sustancialmente de sus colegas menos activos en cuanto a sus prácticas y actitudes. Si bien los J-tweeters activos no normalizan Twitter, la mayoría de los periodistas sí normalizan esta red social (Hedman, 2015). Es por este motivo que el análisis no solo tiene que ver con las funciones de Twitter, sino con el periodista analizado. Por tal motivo, el presente análisis da luz para que futuras investigaciones tengan la oportunidad de no solo identificar el discurso que se construye por medio de Twitter y la variación o diferencia entre las identidades periodísticas, sino también para entrevistar al periodista, con el fin de obtener un análisis más profundo y correlacionar los resultados.

Referencias

- Angela J. Calvin, Amy Bellmore, Jun-Ming Xu & Xiaojin Zhu (2015) #bully: Uses of Hashtags in Posts About Bullying on Twitter, *Journal of School Violence*, 14:1, 133-153, DOI: 10.1080/15388220.2014.966828.
- Arango, J., 2019. *Twitter Reveló Qué Fue Lo Que Más Trinaron Los Colombianos En 2019*. www.elcolombiano.com. Recuperado de: <https://www.elcolombiano.com/tecnologia/lo-mas-trinado-en-colombia-en-twitter-en-2019-DB12131424> [Acceso 10 Febrero 2020].
- Artwick, Claudette G. (2013). "Reporters on Twitter." *Digital Journalism* 1 (2): 212–228.
- Ausserhofer, J. & Maireder, A. (2013). National Politics on Twitter. *Information, Communication & Society* 16 (3), 291–314. doi:10.1080/1369118X.2012.756050.
- Barnard, Stephen R. (2016). "Tweet or be Sacked': Twitter and the New Elements of Journalistic Practice". *Journalism: Theory, Practice & Criticism* 17 (2): 190–207.
- Bennett, W.L., & Serrin, W. (2005). The watchdog role. In G. Overholser & K.H. Jamieson (Eds.), *The press* (pp. 169–188). New York, NY: Oxford University Press.
- Brems, Cara, Martina Temmerman, Todd Graham, and Marcel Broersma. (2017). "Personal Branding on Twitter: How Employed and Freelance Journalists Stage Themselves on Social Media". *Digital Journalism* 5 (4): 443–459.
- Brunetti, A. & Beatrice W. (2003). A Free Press is bad News for Corruption. *Journal of Public Economics* 87 (7): 1801–1824. doi: 10.1016/S0047-2727(01)00186-4

- Bruns, A. (2011). How long is a tweet? Mapping dynamic conversation networks on Twitter using Gawk and Gephi. *Information, Communication & Society*, 15(9), 1–29. doi:10.1080/1369118X.2011.635214
- Canter, L. 2013. “The Interactive Spectrum: The use of Social Media in UK Regional Newspapers.” *Convergence: The International Journal of Research Into New Media Technologies* 19 (4): 472–495. doi:10.1177/1354856513493698.
- Canter, Lily. 2014. “*Personalised Tweeting*.” *Digital Journalism* 3 (6): 888–907.
- Cheng, Xiaoxuan. 2015. “Journalist–Source Relations.” *Journalism Studies* 16 (6): 850–867.
- Chyi, Hsiang Iris, and Monica Chadha. 2012. “News on New Devices.” *Journalism Practice* 6 (4): 431–449. doi:10.1080/17512786.2011.629125.
- Corporación Colombia Digital. (2018). *Percepciones y Opiniones acerca de Internet en Colombia*. Colombia: Colombia Digital. Recuperado de <https://colombiadigital.net/actualidad/noticias/item/10000-redes-sociales-el-segundo-canal-al-que-mas-recurren-los-colombianos-para-estar-informados-en-epoca-electoral.html>.
- ComparaSoftware. (s.f). *Crimson Hexagon*. [Online] Recuperado de: <https://www.comparasoftware.com/crimson-hexagon> [Acceso 22 de mayo de 2020].
- Curran, J. (2005). Mediations of democracy. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass media and society* (4th ed., pp. 122-149). London: Hodder Arnold.

Dávila. V, 2019. *El Vendedor de Sarmiento*. [Figura 3] Recuperada de <<https://twitter.com/VickyDavilaH/status/1173601216724705281/photo/1>> [Acceso 23 Mayo 2020].

Dávila. V, 2019. *El Vendedor de Sarmiento*. [Figura 4] Recuperada de <<https://twitter.com/VickyDavilaH/status/1173242098734096386/photo/1>> [Acceso 23 Mayo 2020].

Dávila. V, 2019. Foto de Perfil Vicky Dávila. [Figura 7] Recuperada de <<https://twitter.com/VickyDavilaH/status/1174828055765954560>> [Acceso 23 Mayo 2020].

Deuze, Mark. 2005. “*What is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered.*” *Journalism* 6 (4): 442–464.

Deuze, Mark. 2007. *Media Work*. Cambridge: Polity Press.

Deuze, Mark. (2008). Understanding Journalism as Newswork: How It Changes, and How It Remains the Same. *Westminster Papers in Communication and Culture*. 5. doi: 10.16997/wpcc.61.

Deuze, Mark. 2008. “Understanding Journalism as Newswork: How it Changes, and How it Remains the Same”, *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5(2), pp. 4-23.

Djerf-Pierre, Monika, Marina Gherseti, and Ulrika Hedman. (2016). “Appropriating Social Media”. *Digital Journalism* 4 (7): 849–860.

Domínguez, C, et al. (2015). Meta periodismo y transparencia informativa en el periodismo del siglo XXI. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*. 10. 10.14198/OBETS2015.10.1.07.

https://www.researchgate.net/publication/282204086_Meta_periodismo_y_transparencia_informativa_en_el_periodismo_del_siglo_XXI/citation/download.

Dvir-Gvirsman, Shira. (2016). "Media Audience Homophily: Partisan Websites, Audience Identity and Polarization Processes." *New Media & Society*: 1–20. Doi: 10.1177/1461444815625945.

Ewhagen, John, E. and Levy, Mark, R. (1997). "*The Future of Journalism in a Distributed Communication Architecture*", in books; in; Diane L. Borden and Kerric Harvey (Eds), *The Electronic Grapevine: Rumor, Reputation, and Reporting in the New (Online) Environment*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Publishers, pp. 9–22.

Farhi, P. (2009). "*The Twitter Explosion*". *American Journalism Review*: <http://www.ajr.org/Article.asp?id=4756>, Accessed 24 June 2009.

García-Perdomo, V. Colombian Journalists on Twitter: Opinions, Gatekeeping, and Transparency in Political Coverage. *International Journal of Communication*, [S.l.], v. 11, p. 21, apr. 2017. ISSN 1932-8036. Available at: <<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3686/1994>>. Date accessed: 08 Jul. 2020.

García-Perdomo, V. (2017). Diseminando ando. La obsesión de los canales de TV por distribuir noticias en Twitter: El caso de CNN en Español, Univision Noticias, Caracol Noticias y CityTV. En E. Mitchelstein y J. Boczkowski (comp.), *Titulares, hashtags y videojuegos: La comunicación en la era digital*. (pp. 35- 51). Buenos Aires, Argentina: Manantial.

García-Perdomo, V. (2017). Entre paz y odio: Encuadres de la elección presidencial colombiana de 2014 en Twitter. *Cuadernos.Info*, (41), 57-70. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1241>.

- Giglietto, F., & Lee, Y. (2017). A Hashtag Worth a Thousand Words: Discursive Strategies Around #JeNeSuisPasCharlie After the 2015 Charlie Hebdo Shooting. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305116686992>
- Gulyas, Agnes. 2013. "The Influence of Professional Variables on Journalists' Uses and Views of Social Media. a Comparative Study of Finland, Germany, Sweden and the United Kingdom." *Digital Journalism* 1(2): 270–285.
- Gynnild, A. (2014). Surveillance Videos and Visual Transparency in Journalism, *Journalism Studies*, 15:4, 449-463, DOI: 10.1080/1461670X.2013.831230.
- Hablamos de Europa.es. (s.f). *Suecia - Hablamos de Europa*. [Online] Recuperado de: <http://www.hablamosdeeuropa.es/panorama/miembros/suecia> [Acceso 02 Agosto 2019].
- Hanusch, Folker, and Axel Bruns. 2017. "Journalistic Branding on Twitter". *Digital Journalism* 5 (1): 26–43.
- Hedman, Ulrika, and Monika Djerf-Pierre. 2013. "The Social Journalist: Embracing the Social Media Life or Creating a New Digital Divide?" *Digital Journalism* 1 (3): 368–385.
- Hedman, Ulrika. 2015. *J-Tweeters*. *Digital Journalism* 3 (2): 279–297. DOI:10.1080/21670811.2014.897833.
- Hedman, Ulrika. (2016). "When Journalists Tweet: Disclosure, Participatory, and Personal Transparency". *Social Media and Society* 1–13. DOI: 10.1177/2056305115624528.
- Hermida, A. (2010) TWITTERING THE NEWS, *Journalism Practice*, 4:3, 297-308, DOI: 10.1080/17512781003640703.

Hermida, A. (2012) TWEETS AND TRUTH, *Journalism Practice*, 6:5-6, 659-668, DOI: 10.1080/17512786.2012.667269.

Hermida, A. (2013). #Journalism: Reconfiguring Journalism Research on Twitter—One Tweet at a Time. *Digital Journalism*, 1(3), 295–313. doi:10.1080/21670811.2013.808456.

Hollman. M, 2019. Detrás de Escenas el Gran Debate. [Figura 8] Recuperada de <<https://twitter.com/HOLLMANMORRIS/status/1159505163369033728/photo/1>> [Acceso 23 Mayo 2020].

Hollman. M, 2019. Detrás de Escenas el Gran Debate. [Figura 9] Recuperada de <<https://twitter.com/HOLLMANMORRIS/status/1159507190241202177/photo/1>> [Acceso 24 Mayo 2020].

Holton, Avery E., and Seth C. Lewis. 2011. “Journalists, Social Media, and the Use of Humor on Twitter.” *The Electronic Journal of Communication* 21 (1–2).

Homero Gil de Zúñiga, Trevor Diehl & Alberto Ardèvol-Abreu. (2018). When Citizens and Journalists Interact on Twitter, *Journalism Studies*, 19:2, 227-246, DOI: 10.1080/1461670X.2016.1178593

Huberman, Bernardo A., Romero, Daniel M. and Wu, Fang (2009) “Social Networks that Matter: Twitter under the microscope”, *First Monday* 14(1), <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2317/2063>, accessed 14 June 2010.

Ibelema, M. (2012). The press as a watchdog of the people: Revisiting a theoretical triad, *Ecquid Novi: African Journalism Studies*, 33:2, 4-19, DOI: 10.1080/02560054.2012.684394.

Jeannine E. Relly & Carol B. Schwalbe. (2013). Watchdog journalism: India's three largest English-language newspapers and the Right to Information Act, *Asian Journal of Communication*, 23:3, 284-301, DOI: 10.1080/01292986.2012.729149.

Karlsson, M. (2011). The immediacy of online news, the visibility of journalistic processes and a restructuring of journalistic authority. *Journalism*, 12, 279–295.

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2001). *The elements of journalism*. New York, NY: Three Rivers Press.

Lasorsa, D. 2012. “Transparency and Other Journalistic Norms on Twitter.” *Journalism Studies* 13 (3): 402–417.

Lasorsa, Dominic L., Seth C. Lewis, and Avery E. Holton. 2012. “Normalizing Twitter.” *Journalism Studies* 13 (1): 19–36.

Lenhard, Amanda and Fox, Susannah. (2009). “*Twitter and Status Updating*”. Pew Internet and American Life Project, <http://www.pewinternet.org/Reports/2009/Twitter-and-status-updating.aspx>, accessed 21 June 2009.

Lewis, Seth C., and Logan Molyneux. (2018). “A Decade of Research on Social Media and Journalism: Assumptions, Blind Spots, and a Way Forward.” *Media and Communication* 6 (4): 11–23.

Logan Molyneux & Rachel R. Mourão. (2019). Political Journalists’ Normalization of Twitter, *Journalism Studies*, 20:2, 248-266, DOI: 10.1080/1461670X.2017.1370978

- López-Meri, Amparo. (2015). *El impacto de Twitter en el periodismo: un estado de la cuestión*.
Revista de la Asociación Española de Investigación en Comunicación (RAE-IC). 2. 34-41.
- Los Angeles Times (2009): *Twitter creator Jack Dorsey illuminates the site's founding document. Part I*. Disponible en: <http://goo.gl/rmoDh> Consultado 15 de abril de 2010.
- Marchionni, D. (2013). “Conversational Journalism in Practice: A Case Study of the Seattle Times’ 2010 Pulitzer Prize for Breaking News Reporting.” *Digital Journalism* 1 (2): 252–269.
- Maurer, P & Beiler, M. (2017). “Networking and Political Alignment as Strategies to Control the News.” *Journalism Studies*: 1–18. doi:10.1080/1461670X.2017.1310627.
- McQuail, D. (2001). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas. 3era. Comunicación*. México: Editorial Paidós.
- Miralles, Ana María (2002) *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Molyneux, L. & Holton, A. (2014). Branding (health) journalism: Perceptions, practices, and emerging norms. *Digital Journalism*. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2014.906927>
- Molyneux, Logan, and Avery Holton. 2015. “Branding (Health) Journalism: Perceptions, Practices, and Emerging Norms”. *Digital Journalism* 3 (2): 225–242.
- O’Sullivan, John, and Ari Heinonen. 2008. “Old Values, New Media.” *Journalism Practice* 2 (3): 357–371.

Olausson, U. (2016). The Reinvented Journalist. *Digital Journalism*. DOI: 10.1080/21670811.2016.1146082.

PLAISANCE, PATRICK L. (2007) “Transparency: an assessment of the Kantian roots of a key element in media ethics practice”, *Journal of Mass Media Ethics* 22(2), pp. 187-207.

Posetti, Julie. (2009). “*Twitter’s Difficult Gift to Journalism*”. NewMatilda.com, <http://newmatilda.com/2009/06/16/twitters-difficult-gift-journalism>, accessed 17 June 2009.

Singer, J. (2007). “Contested Autonomy: professional and popular claims on journalistic norms”, *Journalism Studies* 8(1), pp. 79-95.

Tocqueville, A. (1989). *De la democracia en América*. Madrid, España: Editorial Aguilar.

TrendsCo. (15 de septiembre de 2019). #elvendedordesarmiento es ahora una tendencia en Colombia [Tuit]. Recuperado de <http://twitter.com/VickyDavilaH/status/1173234256493076482>.

Tuchman, Gaye. 1978. *Making the News*. New York: The Free Press.

Twitter Latin America, 2019. *Los Periodistas Más Twitteados en 2019*. [Figura 1] Recuperada de <https://twitter.com/TwitterLatAm/status/1204515779594641410/photo/1> [Acceso 13 Marzo 2020].

Twitter Latin America, 2019. *Los Medios De Comunicación Más Twitteados en 2019*. [Figura 2] Recuperada de:

<<https://twitter.com/TwitterLatAm/status/1204515779594641410/photo/2>> [Acceso 13 Marzo 2020].

Vanessa, M. (2019). Beyond Watchdog Journalism: Media and Social Accountability in South Africa, *African Journalism Studies*, 40: 1, 91-106, DOI: 10.1080 / 23743670.2019.1621918.

W Radio Colombia, 2019. Entrega de caja de chocolates a Uribe. [Figura 6] Recuperada de <<https://twitter.com/WRadioColombia/status/1174009806782369793/photo/3>> [Acceso 24 Mayo 2020].

Uribe. M, 2019. Selfie Miguel Uribe y Vicky Dávila. [Figura 5] Recuperada de <<https://twitter.com/MiguelUribeT/status/1174004574249771009/photo/1>> [Acceso 23 Mayo 2020].

Wiik, Jenny. 2009. "*Identities under Construction: Professional Journalism in a Phase of Destabilization.*" *International Review of Sociology* 19 (2): 351–365.

Witschge, Tamara, and Gunnar Nygren. 2009. "*Journalism: A Profession under Pressure?*". *Journal of Media Business Studies* 6 (1): 37–59.