

TWITTER, UNA HERRAMIENTA DEL PERIODISTA COLOMBIANO PARA  
BUSCAR, DIFUNDIR E INTERACTUAR

Estudiante:

**Laura Milena Silva Gómez**

Tutora:

**Liliana María Gutiérrez Coba,**

**Doctora en Ciencias de la Información-Periodismo**

Trabajo de investigación

Universidad de La Sabana, Colombia

Facultad de Comunicación

Maestría en Periodismo y Comunicación Digital

Quinta Cohorte

Bogotá D.C., 30 de agosto de 2019

## AGRADECIMIENTOS

Terminar este trabajo ha sido una de las mayores satisfacciones de mi vida. La palabra GRACIAS se queda tan corta para todas las personas que hicieron posible este logro. Los más cercanos sabrán que 2019 no fue un año fácil para mí, para mi familia; sin embargo tuvimos resiliencia y, con mucha fe, pudimos salir adelante.

Primero agradezco a Dios porque me dio vida, buena salud, me llenó de paciencia y positivismo para culminar mis materias y materializar mi primera investigación sobre el periodismo, convicción que he tenido desde pequeña.

También, quiero extender mi gratitud a mis padres, sin su apoyo incondicional y aliento diario, nada de esto hubiera posible. Ustedes fueron los principales promotores para que me superara, una vez más, en la academia, siempre me han inculcado el amor por el conocimiento y aquí estamos, porque este éxito es mío como de ustedes.

A mi profesora, tutora y amiga Liliana Gutiérrez, quien siempre fue comprensiva, amorosa y, con su impecable trabajo, me aconsejó y orientó de la mejor manera en este largo camino para entregar un trabajo de calidad, autenticidad y lleno de aprendizajes.

La Universidad de La Sabana ha sido mi segunda casa, me formó como profesional y ahora me permitió subir un escalón más en mi carrera. ¡Gracias! Porque directivos, profesores y colaboradores supieron entender mis dificultades y me respaldaron para que pudiera graduar.

Mi agradecimiento eterno a los periodistas que se tomaron segundos, minutos y horas para responder mis inquietudes, a mi familia que me animó, a mis amigos que siempre me enviaron su mejor energía para que mis ideas fueran una realidad y a mi empleador, que me apoyó para que pudiera asistir a las clases.

Me quedo con grandes aprendizajes académicos, pero, sobre todo, con la satisfacción del deber cumplido y con lecciones que forjaron mi vida como ser humano.

¡Gracias totales!

## TABLA DE CONTENIDO

<b>Resumen .....</b>	<b>7</b>
<b>Capítulo 1. Introducción .....</b>	<b>8</b>
1.1 Antecedentes .....	8
1.2 Formulación del problema .....	10
1.3 Justificación .....	13
<b>Capítulo 2. Estado del arte .....</b>	<b>15</b>
2.1 Estudios en el mundo sobre el impacto de Twitter en el periodismo .....	15
2.2 Investigaciones sobre el uso de Twitter en las salas de redacción y en el periodismo hechas en España .....	16
2.3 Panorama latinoamericano sobre el impacto de Twitter en el periodismo .....	17
2.4 Caso en Colombia: Los medios tradicionales colombianos que encontraron en Twitter una herramienta para la difusión de contenidos periodísticos .....	18
<b>Capítulo 3. Marco referencial .....</b>	<b>20</b>
3.1. Ecología de medios .....	21
3.2. Newsmaking.....	24
3.3. Redes sociales .....	28
3.3.1. Microblog /Twitter .....	30
3.4. Interactividad .....	34
<b>Capítulo 4. Método .....</b>	<b>38</b>
4.1. Técnicas de investigación .....	38
4.1.1. Encuesta .....	39
4.1.2. Análisis de contenido .....	41
4.4.3. Entrevistas individuales semi-estructuradas .....	43
<b>Capítulo 5. Resultados .....</b>	<b>44</b>

5.1	Twitter como herramienta para la búsqueda de información, historias y fuentes .....	44
5.2	Características del mensaje en Twitter .....	48
5.3	Twitter: ¿plataforma unidireccional o bidireccional? .....	55
	<b>Capítulo 6. Discusión y conclusiones .....</b>	<b>63</b>
	<b>Referencias .....</b>	<b>74</b>
	<b>Glosario .....</b>	<b>80</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>81</b>



## LISTA DE TABLAS Y GRÁFICAS

Tabla N° 1: Definición de los enfoques para el uso periodístico de las redes sociales

Tabla N° 2: Formatos de la imagen en Twitter

Tabla N° 3: Dimensiones de interactividad

Tabla N° 4: Las 3 características de interactividad

Tabla N° 5: Método de investigación

Tabla N° 6: Periodistas que respondieron la encuesta según soporte principal del medio

Tabla 7: División de secciones *hard news* y *soft news*, según Reuters y Universidad de Oxford

Tabla N° 8: Uso de Twitter para rastrear información, según uso de Twitter para identificar tendencias

Tabla N° 9: Uso de Twitter para rastrear información, según uso de Twitter para contactar fuentes

Tabla N° 10: Comparación de los objetivos comunicativos de los periodistas dependiendo de la sección en la que laboran

Tabla N° 11: Uso de Twitter para rastrear información, según uso de Twitter para proponer temáticas de discusión e interactuar con los seguidores

Tabla N° 12: Uso de Twitter para rastrear información, según uso de Twitter para motivar a los usuarios a que envíen preguntas para un personaje a entrevistar

Tabla N° 13: Uso de Twitter para rastrear información, según uso de Twitter para crear comunidades con hashtags

Tabla N° 14: Uso de Twitter para contactar fuentes, según uso de Twitter para proponer temáticas de discusión e interactuar con los seguidores

Tabla N° 15: Uso de Twitter para contactar fuentes, según uso de Twitter para motivar a los usuarios a que envíen preguntas para un personaje a entrevistar

Tabla N° 16: Uso de Twitter para contactar fuentes, según uso de Twitter para crear comunidades con hashtags

Tabla N° 17: Uso de Twitter para contactar fuentes, según uso de Twitter para solicitar a los seguidores fotos, videos, memes, GIFs para incluirlos en sus contenidos

Tabla N°18: Interactividad de los periodistas dependiendo el tipo de mensaje que publicaron en Twitter

Tabla N° 19: Respuesta de los periodistas a sus seguidores, dependiendo del objetivo comunicativo del tuit

Figura N° 1: Periodistas que contactan a fuentes por Twitter

Figura N° 2: Periodistas que contactan a fuentes por mensajes directos de Twitter

Figura N° 3: Periodistas que han obtenido respuesta de sus fuentes por Twitter

Figura N° 4: Pantallazo de los tuits del periodista Orlando Ascencio empleando imágenes en Twitter en el ejercicio de su profesión

Figura N° 5: Pantallazo de los tuits del periodista Guillermo Arango empleando imágenes en Twitter en el ejercicio de su profesión y dando retuit a mensajes con videos

Figura N° 6: Pantallazo de los tuits de las periodistas María Ximena Duzán y Yolanda Ruiz, los cuales tuvieron mayor número de ‘me gusta’, RT y respuestas

Figura N° 7: Pantallazo de los mensajes de los periodistas Juan David Laverde y Juan Felipe Cadavid interactuando con sus seguidores, tras publicar un tuit de opinión

Tuit del periodista colombiano con placa

Figura N° 8: Pantallazo de los mensajes de la periodista Vanessa De La Torre interactuando con un seguidor, para solicitar evidencia de lo que afirmaba

## Resumen

En los últimos 10 años, Twitter se ha convertido en una herramienta fundamental para el ejercicio diario de los medios de comunicación y de los periodistas y en Colombia este fenómeno no es la excepción. Debido a su inmediatez, conocimiento en tiempo real de los sucesos informativos y nuevos ambientes que permiten cercanía y facilitan la interacción con la audiencia, Twitter es una plataforma digital que ha afianzado prácticas para informar, difundir contenidos y opinar. Esta investigación tiene como finalidad identificar las rutinas de los periodistas que trabajan en medios de comunicación colombianos a través de sus cuentas de Twitter. Para dar respuesta, este trabajo presenta una metodología mixta que triangula los datos cuantitativos y cualitativos obtenidos en 300 encuestas, 20 entrevistas y un análisis de contenido de 1008 tuits para establecer cómo los periodistas investigan, recopilan información, buscan fuentes o ideas para construir la realidad social (Tuchman, 1983; Golding & Elliot, 1979; Rositi, 1981), cómo construyen los mensajes, basados en los recursos que ofrece Twitter y las finalidades de uso (Hanusch & Bruns, 2016; Crucianelli, 2010; Marta-Lazo & García-Idiakez, 2012) y las formas de interacción entre los periodistas y sus seguidores producto de los tuits (Rost, 2012; Ure, 2017; Scolari, 2008; Vittadini, 1995; McQuail, Windahl, López-Escobar & Sádaba 1985; Kaushik, 2011). Este estudio contribuye a la literatura sobre el modelo de producción de noticias de los periodistas a través de Twitter en el contexto colombiano, en torno a la búsqueda de información, construcción del mensaje e interactividad; además, busca que los comunicadores reflexionen sobre las prácticas que ejecutan y conozcan otras formas de sacarle el máximo provecho, con impacto y credibilidad, a esta plataforma de microblog. Para los medios comunicación, esta investigación ilustra hábitos y experiencias que contribuyen a que los manuales de estilo incluyan un apartado sobre la optimización y *engagement* de los perfiles de los periodistas en Twitter.

### **Palabras clave:**

Periodistas, Twitter, rutinas laborales, interactividad, mensaje.

## **Capítulo 1. Introducción**

### **1.1 Antecedentes**

El crecimiento de acceso a internet en el mundo ha sido una constante: para enero de 2018 había 4.021 millones de usuarios activos a internet, 5.135 millones de usuarios únicos móviles y 2.958 millones de usuarios sociales en el mundo (We Are Social y Hootsuite, 2018).

En Colombia, este progreso no ha sido ajeno. El territorio nacional se conectó a internet por primera vez el 4 de junio de 1994, durante el gobierno de César Gaviria; por medio de una señal del proveedor de servicios de telecomunicaciones Impsat, que se redireccionaba desde la torre Colpatria y llegaba a la Universidad de Los Andes (Tamayo, Delgado & Penagos, 2008).

Además, de acuerdo al Estudio de Uso y Apropiación de las TIC en Colombia (Ministerio TIC, 2016), la conexión a internet pasó de tener 2 millones de conexiones en 2010 a 12,4 millones, en tan solo cinco años. También, este informe mostró que el 59% de los colombianos accede a las redes sociales al menos 10 veces al día y que el 78% ha descargado alguna red social.

La preferencia de los colombianos por participar activamente en redes sociales se debe en gran medida a las facilidades del mercado y de la industria de telecomunicaciones para adquirir teléfonos inteligentes, aumentando la tenencia en un 50% entre 2015 y 2016, de acuerdo al informe Diseño y medición: Indicador Terminales por cada 100 habitantes (Ministerio TIC, 2016).

Paralelamente, la Primera Gran Encuesta TIC (Ministerio TIC, 2017) destacó que el 97% de la población colombiana que usa internet lo hace para comunicarse, del cual el 79% tiene actividad en las redes sociales. Este estudio también reveló que Twitter es la quinta red social más usada (con un 20%) en el país, después de Facebook (88%), Whatsapp (87%), Instagram (34%) y Google + (29%).

El estudio *IMS Mobile in Latam Study* (ComScore, 2016) expuso que la población colombiana encuestada invertía aproximadamente 37,9 horas semanales en internet, bien sea a través de las redes sociales, enviando y recibiendo mensajes instantáneos, compartiendo imágenes o viendo videoclips; mientras que destinaba cerca de 17,4 horas semanales a los medios off-line como la televisión (7,3), la radio (5,4), los periódicos (2,6) y las revistas (2,1).

Lo cierto es que internet ha cambiado y ha acelerado la manera de ejercer varias profesiones, una de ellas: el periodismo. La irrupción de internet en las redacciones ha traído cambios en los ámbitos profesionales y empresariales de los medios de comunicación. El desarrollo de plataformas digitales, de redes sociales, de aplicaciones móviles y de herramientas web 2.0 han sido indispensables para diseñar mejor la información periodística, reducir costos e impactar a muchas más personas en menores lapsos.

En 2006, Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone y Noah Glass crearon Twitter con la misión de “darle a todos el poder de generar y compartir ideas e información al instante y sin obstáculos” (Twitter, 2017). Sus cifras avalan el desarrollo que ha tenido en los últimos años, ya que hay más de 328 millones de usuarios, de los cuales el 82% está activo desde su teléfono celular, el 79% de las cuentas están ubicadas geográficamente en países diferentes a Estados Unidos y está disponible en más de 40 idiomas.

Juan Carlos Mejía Llano, comunicador social colombiano y considerado uno de los gerentes de marketing más influyentes del mundo en habla hispana, (2018) afirmó que Twitter, aunque es una de las redes sociales con crecimiento lento, es indispensable en la estrategia de medios sociales y de mercadeo debido a la información divulgada en tiempo real, porque funciona como el canal oficial de las marcas y tiene gran acogida en la esfera pública.

Para los periodistas, Twitter se convirtió en una herramienta apropiada que les permite desenvolverse mejor en su trabajo. Sandra Crucianelli (2010) aseguró que:

Los periodistas usamos esta red para comunicar noticias, novedades o hechos cotidianos, de manera sencilla y ágil. La presencia en Twitter también puede ser útil como una forma de mercadeo de los

contenidos que generamos, ya que permite difundir en tiempo real la actualización de nuestros blogs, sitios web o medios en línea (p.91).

También, “puede ser una forma de conectar a los periodistas con sus lectores frente a un hecho puntual” (Crucianelli, 2010, p.91), porque la interacción, la participación y la conectividad que ofrece para los profesionales en su trabajo así como para las audiencias, ha provocado conversaciones, cercanías y debates, situaciones que no sucedían antes (Hanusch & Bruns, 2016, p. 2).

Hanusch & Bruns (2016) mencionaron que: “Twitter ha tenido un extraordinario impacto en el trabajo periodístico desde su aparición, convirtiéndose en un importante recurso para recopilar, reportar y recomendar noticias” (p. 1). También, para mantener y afianzar las relaciones con sus seguidores y lectores, informarse, difundir contenidos propios y ajenos, informar de algo y opinar (Marta-Lazo & García-Idiakez, 2012, p. 362).

Este *microblogging* plantea nuevos desafíos para el profesional, entre ellos: la dificultad de verificar las noticias, la necesidad de administrar la propia identidad personal (Hanusch & Bruns, 2016), contrarrestar la escasez de minuciosidad y la garantía de fiabilidad que advierte esta red social, considerados como los principales fundamentos del periodismo (Carrera, Sainz, Herrero & Limón, 2012, p.43).

Twitter, consciente de la importancia de esta herramienta en la labor del periodista, publicó la guía *Best practices for journalists* (2012) con el fin de evidenciar las acciones que el profesional puede emplear para mantener su credibilidad, el rigor del oficio en el *microblogging* y, a su vez, sacarle el máximo provecho, con cuatro aspectos: tuitear sobre los temas que se investigan y cubrir eventos en vivo; usar numerales (#) para contextualizar situaciones, organizar conversaciones y recopilar comentarios; citar a las fuentes y, por último, compartir lo que lee con los seguidores, a veces haciendo curación de contenidos con un retuit (RT). Siguiendo estos consejos, Mark Luckie, gerente de contenido creativo para periodismo y noticias de Twitter, garantiza el crecimiento en el número de seguidores y el compromiso con información de calidad.

Con las constantes actualizaciones y mejoras durante 13 años, Twitter se ha convertido en la plataforma ideal de los informadores que están presentes en las redes

sociales, tanto así que el 24,6% de las cuentas verificadas en Twitter pertenecen a periodistas (Brandwatch, 2016).

El microblog ha roto barreras de tiempo y de espacio por su instantaneidad y, a pesar de que solo se puede enviar un mensaje limitado, tiene un poder de influencia inmenso en la sociedad.

En noviembre de 2017, Twitter, dentro de las actualizaciones más impactantes, decidió duplicar el límite de caracteres a 280 para todos los usuarios, después de seis semanas experimentando el comportamiento y el uso frecuente de la plataforma, menos en japonés, chino y coreano, idiomas en los que 140 caracteres no son una barrera para expresarse (El País, 2017).

Jack Dorsey, cofundador de Twitter, mencionó en una entrevista otorgada a El País de España (2009) que “Twitter no es una red social, sino una herramienta de comunicación” y esta definición será clave para el óptimo desarrollo del presente estudio.

## **1.2 Formulación del problema**

En el periodismo siempre habrá diferentes maneras de contar un hecho, aunque existan parámetros imprescindibles de presentación de la información en los medios de comunicación. “El acontecimiento forma parte de una triangulación que incluye al público y a las fuentes (que producen y/o permiten el acceso al acontecimiento)” (Martini, 2000).

La construcción de la noticia siempre será un enfoque de estudio interesante para la Comunicación y el Periodismo porque permite identificar las rutinas, los procesos o las formas en que los periodistas están recopilando la información al momento de crear los contenidos periodísticos y evidenciar cómo están cambiando estas prácticas a raíz de las nuevas tecnologías de información.

Son múltiples los usos que los periodistas colombianos hacen de las redes sociales, en particular de Twitter, porque estas herramientas digitales han adoptado acciones de trabajo para construir la información y han forjado otras que anteriormente no existían, tales como la conectividad, cultivando la relación de proximidad con los receptores; el servicio, sirviendo como fuente de información directa y útil a sus usuarios y nuevos métodos de contar los hechos noticiosos, añadiendo valor a los datos en bruto y adoptándose a las particularidades propias de cada una de las redes sociales.

Twitter está definida como una red social porque permite crear comunidades, de esta manera la interactividad es uno de sus pilares fundamentales. Su carácter de medio “social” le obliga a “proveer espacios de comunicación y socialización con sus audiencias” (Lara, 2008). Su intento de adaptación a estas nuevas rutinas de consumo de la información ha llegado hasta donde se encuentran las audiencias.

Además, Twitter, por su rapidez e instantaneidad, ha sido empleada como una herramienta de comunicación para el periodista, que facilita el ejercicio de la profesión para divulgar las noticias más rápido, estar cerca de sus seguidores e informarse en tiempo real de lo que está aconteciendo. La captación de fuentes y de historias, la consolidación de una marca propia, son algunas ventajas de la red de microblog, pero finalmente cada internauta es autónomo de decidir el mejor camino para sacarle el máximo provecho a esos 280 caracteres.

Sin duda, Twitter permite incluir diferentes formatos de la imagen (García-Avilés & Arias, 2016), tiene múltiples intenciones respecto a lo que se puede decir y ha facilitado diferentes formas para que el periodista pueda involucrar a su audiencia y establecer puntos de contacto con ella, acortando las fronteras geográficas y temporales. Autores como Rost (2012), Ure (2017), Sainz, Herrero & Limón (2012), Noguera (2013) y López (2015) resaltan la importancia de esta característica para mantener la comunicación bidireccional, esencia de esta red social.

Todo lo anterior lleva a cuestionarnos lo siguiente:

¿Cómo es el proceso de newsmaking y las formas de interactividad de los periodistas que emplean Twitter como herramienta profesional? **P1.**



### **1.3 Justificación:**

El presente proyecto se desenvuelve en la línea de investigación denominada “Nuevas tecnologías e información periodística” de la Maestría en Periodismo y Comunicación Digital de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana, ya que se centra en las tendencias que acompañan al periodismo en la era digital, involucrando aspectos relacionados con la elaboración, producción y difusión de los mensajes en el ámbito de la información online, contemplando las habilidades y competencias de los profesionales para crear contenidos y el impulso de adaptarse al mundo de las nuevas tecnologías.

Antes los periodistas solo eran reconocidos por sus publicaciones en los periódicos y en las revistas, por lo que informaban en la radio y por las noticias que presentaban en la televisión. Ahora con el auge de la era digital, especialmente con la inclusión de las páginas web y de las redes sociales a los medios de comunicación, su quehacer periodístico y dinámica cambió.

Los periodistas han adoptado Twitter como una herramienta en el ejercicio diario de su profesión, incluso se han creado puestos laborales para dar un uso adecuado a estas plataformas y algunos medios de comunicación más importantes y con más impacto en las audiencias cuentan con códigos internos de comportamiento en redes sociales, que regulan y ponen límite al uso en el trabajo. (Rodríguez-Ruibal & García-López, 2013, p. 965).

Medios colombianos como El Tiempo y RTVC han tenido la necesidad de incluir un apartado en su manual de redacción y estilo mencionando algunas recomendaciones y prácticas para el uso de las redes sociales (particularmente de Facebook y de Twitter).

Con las características que prioriza esta investigación, se espera que los medios de comunicación puedan profundizar en aspectos relacionados con el proceso de *newsmaking* a través de Twitter y, al mismo tiempo, los periodistas puedan reflexionar sobre las rutinas de los colegas con más influencia para sacarle el máximo provecho a esta plataforma digital, cuestionándose si están beneficiándose o dejando de lado actividades fundamentales

para obtener una recompensa económica, gran impacto y credibilidad del periodista y del medio.

De esta forma, la atención de este proyecto se concentra en identificar las rutinas que ejercen los periodistas través de sus cuentas de Twitter, estructurando un panorama de este fenómeno en el país, teniendo en cuenta la búsqueda, elaboración e interactividad con los seguidores, porque de esta forma se establecerá una pauta sobre las prácticas de los periodistas en la inclusión de Twitter como una herramienta en el ejercicio de su profesión, un tema cuya exploración en Colombia es bastante limitado.

Ampliar el estado del arte, en el contexto colombiano, sobre las rutinas de los periodistas en Twitter será uno de los principales aportes al mundo académico y el principal valor agregado de la presente investigación, siendo consciente de que existen muchas pesquisas que han tratado la inclusión de redes sociales al periodismo, algunos otros estudios han profundizado el desenvolvimiento de medios tradicionales colombianos en la plataforma de microblog, pero ninguno antes ha explorado las rutinas desde los escenarios de búsqueda, publicación e interacción de los periodistas.

También, la realización de este proyecto contribuye notablemente en el área académica porque desde las facultades de comunicación se puede instruir sobre el uso óptimo de las redes sociales (particularmente de Twitter) y los futuros periodistas pueden sacarle máximo provecho en su vida laboral y caracterizarse por ser poderosos influenciadores en la web.

## Capítulo 2. Estado del arte

Los estudios sobre la manera cómo los periodistas emplean Twitter en el ejercicio diario de su profesión han sido abordados desde diferentes perspectivas y con aportes significativos para la presente investigación, estas tendencias fueron organizadas de acuerdo a la ubicación geográfica, en: estudios del mundo, investigaciones españolas, panorama latinoamericano y, por supuesto, las publicaciones del tema en Colombia.

### 2.1 Estudios en el mundo sobre el impacto de Twitter en el periodismo

Dentro de los trabajos encontrados en el mundo, es importante destacar las investigaciones *Journalistic branding on Twitter* (2016), *Twitter Use From 2007 to 2014: An Exploratory Analysis* (2016) e *Interactive or reactive? Marketing with Twitter* (2011) porque dan luces sobre un tema que está estrechamente ligado a uno de los usos que los periodistas le pueden dar a sus cuentas de Twitter: ser constructores de su propia marca, obteniendo a su vez mayor capital económico y social, visibilidad e influencia sobre otros, amplia oferta laboral, alto poder para comunicar y ser influyentes en ciertos propósitos de marketing. En una de las recomendaciones finales, los autores Hanusch & Bruns (2016) proponen un trabajo que determine la identidad personal del periodista en la industria de los medios, revelando si estos publican información en sus cuentas de Twitter libremente o si se ven obligados a hacerlo para vincularse con el medio empleador.

Adicional a esto, otra tendencia marcada va dirigida hacia la comprensión y comparación de las motivaciones del uso de Twitter en dos o más regiones, el desarrollo económico y tecnológico que conlleva, los contrastes y coincidencias en el empleo de internet y de los medios sociales, así como las diferencias potenciales de estilos comunicativos influenciados enormemente por sus contextos culturales.

Pérez & Micó (2015), a través de un estudio entre un medio catalán y uno belga, mostraron cómo Twitter ha penetrado en las rutinas laborales de los periodistas, cuestionaron la importancia de conocer muy bien el funcionamiento de la herramienta y la necesidad de fortalecer la bidireccionalidad (esencia de Twitter) en la creación y gestión de comunidades virtuales, en torno a los medios de comunicación, entendiendo la red social

como esfera pública. Mientras que el estudio exploratorio de Pentina, Basmanova & Zhang (2016) es uno de los pioneros en comparar las diferentes motivaciones de uso y permanencia en Twitter por parte de usuarios estadounidenses, con los habitantes de Ucrania; exponiendo como usos dominantes las conversaciones centradas en ciertas temáticas, compartir información, publicar enlaces y informar noticias, así como Burton & Soboleva (2011) hacen el ejercicio de examinar 6 empresas norteamericanas y 6 australianas para obtener las diferentes maneras en que los elementos interactivos de Twitter fomentan la comunicación estrecha entre las empresas y los clientes.

## **2.2 Investigaciones sobre el uso de Twitter en las salas de redacción y en el periodismo hechas en España**

España es el país que ofrece mayor diversidad de investigaciones sobre cómo las redes sociales, sobre todo Twitter, han cambiado las maneras de informar, las percepciones y las expectativas de los profesionales de comunicación y periodismo en lengua castellana.

En esta parte del mundo, los estudios académicos que se encontraron tienen una inclinación hacia el empleo que los periodistas le dan a Twitter en el ejercicio diario de sus actividades laborales, el componente interactivo de la herramienta para el crecimiento del profesional, de la calidad informativa y el punto de vinculación condicional del medio de comunicación en la cuenta personal de Twitter del periodista.

Por ejemplo, la investigación Arrabal & De-Aguilera (2016) menciona los cambios en la labor del periodista a raíz de las nuevas tecnologías, ilustrando la forma en que las redes sociales se usan para comunicar e interactuar dentro de las redacciones. La conclusión más relevante de los autores radica en que Twitter es un medio unidireccional debido al desaprovechamiento de la interactividad que la plataforma ofrece.

En contraste, el proyecto académico Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España (2015) expone que las redes sociales además de promover y difundir los contenidos producidos, favorecen la interacción directa y continua con los usuarios, hasta tal punto de fidelizarlo e invitarlo a formar parte de su comunidad y el caso de Dilemas deontológicos del uso de las redes sociales como fuentes de información (2016) presenta la perspectiva analítica de periodistas españoles, italianos y belgas sobre el valor

de la interacción periodista-sociedad y cómo este elemento puede aprovecharse en la labor periodística de diversa índole.

La importancia de la interactividad entre los periodistas y sus seguidores a través de Twitter es una pauta interesante que profundizan más autores. Según Carrera, Sainz, Herrero & Limón (2012) los principales hallazgos muestran que la red social de microblog proporciona la retroalimentación más gratificante por parte de los usuarios a los periodistas. Del mismo modo, Noguera (2013) expresa que el periodismo a través de Twitter debe estar centrado en el usuario y López (2015) manifiesta que la profesión está inclinada hacia la participación colaborativa y colectiva en la construcción de noticias.

Por otro lado, dentro de los estudios es interesante ver que los resultados no son absolutos. En un factor clave como la vinculación de la cuenta del periodista con el medio de comunicación en el que trabaja, Rodríguez-Ruibal & García-López (2013) muestran que no es visible ese vínculo o que no se refleja como una obligación del medio empleador, ya que Twitter tiene fines personales y de ocio.

Sin embargo, los investigadores Marta-Lazo & García-Idiakez (2014) presentan la importancia que ocupa esta red social en la labor informativa y comunicativa de los periodistas del diario El País, demostrando la utilidad para el trabajo, el valor periodístico y la validez profesional y destacando los perfiles que adquiere el periodista: como informante, entendiendo que la principal función es difundir noticias y como generador de opinión, agrega valor añadido al profesional.

Bajo esa misma óptica, Herrero-Curiel (2012) publicó en su investigación que las redes sociales no solo transformaron los sistemas de producción, los contenidos periodísticos y los modelos de negocio, sino que los periodistas utilizan las redes sociales para utilidad en el ejercicio diario de la profesión y recomendó la necesidad de abrir un debate entre medios, académicos y periodistas que conlleven posteriormente al diseño de guías de estilo y de recomendaciones para consolidar ideas de aprovechamiento máximo y confianza a los medios sociales durante su trabajo diario.

### **2.3 Panorama latinoamericano sobre el impacto de Twitter en el periodismo**

En los trabajos realizados en América Latina fue relevante encontrar categorías de análisis enfocadas hacia el uso y manejo de las redes sociales para el periodismo, sobre los

elementos primordiales para definir la arquitectura de los tuits y la relación del periodista con el medio y con sus seguidores a través de Twitter.

Rost (2012a) propone unas variables de recepción, difusión e interacción de Twitter que sirven para definir los modelos y enfoques de uso y de gestión de las redes sociales. Así como Harris, Ríos & Páez (2011) construyeron el perfil sociodemográfico de los periodistas venezolanos que están en Twitter y analizaron la arquitectura de los tuits publicados, las tendencias temáticas que inclinan la participación y opinión de los periodistas y la frecuencia de publicación de mensajes en la red social.

En Ecuador, es interesante la premisa de Samaniego (2014) porque no conforme con analizar el tipo de información que los periodistas ecuatorianos publican a través de Twitter y definir el perfil al que corresponden de acuerdo al contenido, plantea la posibilidad de ver el tuit como un microgénero periodístico.

Las investigaciones brasileñas contribuyen con que hoy en día y las organizaciones están usando Twitter como herramienta para estrechar la relación con sus clientes, ya que promueven la sociabilidad, información, consciencia compartida e identidad social (Sérgio, Christopoulos & Parada, 2017); mientras que los medios de comunicación los usan como formato de soporte alternativo de producción y distribución de contenidos informativos que aunque no sustituye el ejercicio periodístico, si lo complementa íntegramente (Da Silva, 2009).

Quizá el caso más completo del continente sea el chileno de López-Hermida y Claro-Montes (2011), porque los autores comparan dos escenarios: los usos de los medios de comunicación y de los periodistas en Twitter. A partir de allí se exponen conclusiones centradas en los profesionales estudiados: la relación débil entre la cuenta de Twitter del periodista con información del medio en el que labora y los periodistas chilenos tienen cuenta de microblog para conectarse con sus seguidores, mas no para informar o reportear noticias.

#### **2.4 Caso en Colombia: Los medios tradicionales colombianos que encontraron en Twitter una herramienta para la difusión de contenidos periodísticos**

Respecto al territorio nacional, son escasos los estudios que han profundizado sobre el uso de Twitter. Las investigaciones están enfocados hacia la manera cómo los medios

tradicionales han adoptado esta herramienta para el desarrollo de los contenidos periodísticos en la plataforma digital. En todos se destaca la idea que usan la red de microblog para informar, pero no para interactuar.

Un ejemplo es el trabajo de la Universidad del Rosario que observa la actividad de tres cuentas (programa 6AM de Caracol Radio, Noticias Caracol de Caracol Televisión y El Tiempo) para analizar el tipo de información publicada, las transformaciones en las rutinas, en las narrativas y en la comprensión del medio de comunicación tradicional en la plataforma digital (Rodríguez-Sarmiento & Santisteban, 2013).

De manera similar, la investigación de Cobos (2015) es la primera aproximación al comportamiento de tres medios de comunicación de la región Caribe (El Heraldillo, El Universal y El Informador) en Twitter. Este trabajo evaluó la interactividad, el manejo de contenidos periodísticos y la estrategia comercial, determinando que no existe un único prototipo de gestión. Además, que el modelo bidireccional sin retorno planteado está asociado a que, aunque las personas interactúen con el medio, este no consolide la esencia interactiva de Twitter con sus seguidores y se limite netamente a publicar información y reforzar noticias.

También, los trabajos de Espinosa & Rincón (2013) y de Gómez, Oliveros & Otálvaro (2013) hacen un aporte interesante en cuanto a la relación público-medio a través de Twitter. El análisis de las cuentas oficiales de los medios estudiados, los contrastes en sus prácticas estratégicas de redes sociales digitales y los diversos modos de interactuar, muestran el diagnóstico sobre las prácticas de los medios de comunicación colombianos.

El trabajo más actual es el de Juan Camilo Hernández (2016), quien analizó el fenómeno de interactividad de 4 medios colombianos tradicionales que han migrado a internet y son los más leídos en el país. En este trabajo se expone de manera detallada las temáticas, la arquitectura de los tuits, incluyendo las características propias de la red y el nivel de *engagement* de los usuarios respecto a las publicaciones. En sus principales conclusiones menciona que los medios no usan los hashtags, desaprovechando la oportunidad de participar con los usuarios y convertir en tendencias sus temas, también es bajo el implemento de enlaces externos y de innovación en las narrativas con los recursos multimedia.

Los estudios encontrados sobre el panorama en Colombia tienen entre 3 y 6 años de publicación, por tanto es probable que haya algunas transformaciones y cambios en el uso de Twitter respecto al momento actual de hacer este estudio.

De acuerdo a las investigaciones mencionadas anteriormente, se demuestra que sí se ha estudiado el vínculo entre Twitter y el periodismo, en las redacciones de los medios de comunicación importantes en el mundo y en el ejercicio laboral del periodista. Sin embargo, en Colombia no se ha elaborado un estudio que analice las rutinas profesionales de los periodistas colombianos a través de Twitter, teniendo en cuenta la búsqueda de información, construcción del mensaje e interacción con la audiencia.



### **Capítulo 3. Marco referencial**

Carlos Scolari afirmó que “las teorías de la comunicación no han sido otra cosa que una gran conversación destinada a aclarar el significado de la palabra comunicación” (2008). Autores como Pereira (2005) y Rizo (2014) caracterizaron la comunicación como un campo interdisciplinario, influenciado por el aporte de ciencias sociales como la psicología y sociología y definido como un fenómeno que presenta cambios constantes, muy diferente a lo que sucede en las ciencias exactas.

Es un campo de conocimiento desde el cual se puede comprender, interpretar e intervenir a múltiples niveles los procesos de interacción y significación a través de la creación, circulación, usos de medios, tecnologías y formas simbólicas con multiplicidad de perspectivas: social, cultural, ética, política, estética y económica, entre otras (Pereira, 2005, p. 421).

Además, de acuerdo con Aguado (2004) los estudios sobre comunicación e información son protagonistas de una constante transformación sociocultural en la que se destacan tres rasgos principales: complejidad, interdisciplinariedad y transdisciplinariedad. El primer término hace referencia a un fenómeno complejo que incluye distintos ámbitos, que en ocasiones se relacionan entre sí; la segunda definición es el hecho de recurrir a diferentes disciplinas para estudiar la comunicación, uniendo aportes diferenciados y matices complementarias para la comprensión plena de determinado fenómeno y, finalmente, es transdisciplinar porque coordina y transforma las disciplinas que lo integran. A partir de eso, esta investigación se concentra en los conceptos de Ecología de Medios, *newsmaking*, redes sociales, Twitter e interactividad (p. 15-17).

#### **3.1 Ecología de medios**

La irrupción de internet en las redacciones ha traído cambios en los ámbitos profesionales y empresariales de los medios de comunicación y, con ello, las redes sociales se han convertido en herramientas indispensables para el ejercicio diario de los periodistas.

Vale la pena mencionar a Neil Postman, quien definió la ecología de medios como

el estudio de los ambientes, de su estructura, su contenido y su impacto sobre la gente, teniendo como premisa que las tecnologías de comunicación generan ambientes que afectan a los sujetos que las emplean, no solo agregando algo, sino cambiando un todo (Scolari, 2008, p.23).

Por su parte, Marshall McLuhan (2009) planteó que los medios forman ambientes o entornos sensoriales, donde su ecología está totalmente enfocada hacia las percepciones de los sujetos, en los cuales modelamos los instrumentos de comunicación y, al mismo tiempo, los medios nos remodelan sin que seamos conscientes de su influencia y de sus transformaciones (p.27).

De esta manera, se habla de que las innovaciones tecnológicas son entendidas como extensiones de habilidades y de sentidos humanos que transforman su entorno y que le provocan cambios profundos y duraderos.

Una extensión así es una intensificación, una ampliación de un órgano, un sentido o un uso, y cuando sucede, el sistema nervioso central parece administrar un entumecimiento de protección al área afectada, aislándola y anestesiándola, de tal forma que esta no se percata conscientemente de que le está pasando (Scolari, 2008, p. 43).

Roncillo (2011) toma como referencia un apartado de Edward Hall en el que el investigador estadounidense asegura que todas las cosas materiales realizadas por el hombre pueden considerarse como extensiones de su cuerpo o de alguna parte especial de él, que involucra transformaciones interiores de la conciencia y, mucho más, cuando afectan la palabra y Roncillo complementa diciendo que estas prolongaciones evidencian una carencia o necesidad y que remite al modo de empoderamiento tecnológico del mundo que siempre ha estado presente en la historia del ser humano. (p. 125).

El cuerpo humano constituye una condición material necesaria y suficiente para la comunicación: nuestro cuerpo se convierte en un medio de comunicación productivo y receptivo mediante la socialización y aculturación; mientras que las herramientas no son necesarios ni suficientes, sino que extienden el cuerpo humano y su capacidad comunicativa de modo significativo (Jensen, 2015).

Julie Posetti (2018) mencionó que la Era Digital ha sido descrita como la ‘era dorada del periodismo’ puesto que ha facilitado el desarrollo de nuevos modelos de informes y ha permitido el acceso al conocimiento desde diferentes aristas, pero, al mismo tiempo, esta etapa ha generado desafíos continuos y cambios estructurales para la industria de las noticias. La investigadora australiana menciona que el ‘desorden de información’ ha tenido un fuerte impacto, colapsando el modelo tradicional de negocio, transformando las redacciones, las narrativas y los ecosistemas de noticias.

Además del desorden de información generado por internet, la autora aseguró que las redes sociales son plataformas que han cambiado los comportamientos de los consumidores, haciéndolos colaboradores en la producción de noticias; han desestabilizado el poder de control que tienen los medios y ha generado ciertos cambios en la labor periodística, tales como: producir contenido para múltiples plataformas, “publicar primero y verificar más tarde”, debido a los cortos lapsos de tiempo y sin una revisión adecuada, incrementando el riesgo de errores, disminuyendo los tiempos de verificación, aunque sea más rápido satisfacer la entrega de noticias en tiempo real.

Twitter y Facebook comenzaron a influir en las prácticas y en las identidades profesionales del periodista, especialmente en relación con la verificación, la participación del público y el choque de esferas personales y profesionales que facilitan estas plataformas (Posetti, 2018, p. 59)

Así, la periodista y académica afirmó que al haber verificación colectiva y construcción de audiencias leales, la relación periodista-audiencia puede estrecharse más en los medios sociales y destacó que el profesional tiene un gran compromiso con el público y las fuentes en los marcos de responsabilidad que ayudan a la autorregulación; es decir, a garantizar los derechos, en los que puedan responder a críticas, corregir errores y aumentar la transparencia de su práctica (p.60).

De esta manera, la inclinación teórica por la Ecología de Medios es pertinente porque nos permite entender cómo Twitter, desde el teléfono móvil o computador, ha penetrado el ambiente laboral del periodista, en el ejercicio cotidiano de su profesión, y porque mediante los dispositivos tecnológicos han sido entendidos como extensiones del cuerpo humano que influyen, cambian la perspectiva y las rutinas para investigar, informar y difundir información, es decir el ecosistema de la información.

### 3.2. Newsmaking

El modelo de *newsmaking* es vital en este trabajo porque permite analizar la importancia de las prácticas profesionales, bajo la óptica de diferentes investigadores, comprender cómo estas se han diversificado a raíz de los avances tecnológicos, los nuevos hábitos periodísticos que se han derivado a partir de la incorporación de internet, de las redes sociales y cómo se manifiesta la comunicación bidireccional con sus receptores, todo esto con el fin de crear, construir, publicar y difundir contenido periodístico.

Antes de profundizar en las prácticas profesionales, es necesario mencionar la importancia del rol del periodista en la construcción social de la realidad. Este aspecto comenzó a estudiarse a mediados de los años setenta, con énfasis en las técnicas de producción y transmisión de noticias, con el objetivo de describir el proceso en el que está inserto, puesto que el periodista actúa como especialista de la comunicación para “recategorizar sociocognitivamente” los acontecimientos con realidades socialmente ya construidas en noticias (Alsina, 1993, p. 129)

Según McQuail, Windhal, López-Escobar & Sádaba (1997) “la noticia no es un espejo de las condiciones sociales, sino la constatación de un aspecto que se ha vuelto sobresaliente” (p.171). Bajo la misma línea, Gaye Tuchman (1983) aseveró que la noticia no muestra exactamente lo que sucede, sino que está definiendo, redefiniendo, constituyendo y reconstituyendo permanentemente los fenómenos sociales compartidos (p. 197-198).

Bechelloni (1986) planteó tres tipos de lógica productiva en la comunicación: *media logic* o cultura de masas, *newsmaking* o periodismo de actualidad y la de *servicio*, resaltando que *newsmaking* fortalece el género de la noticia y, junto con la *media logic*, tiene un gran interés en el mercado y en la audiencia.

Gaye Tuchman (1983), autoridad para hablar sobre *newsmaking*, aseguró que “la producción de noticias descubre la estructura latente de la noticia, relacionado con la manera de percibir la vida y el mundo, el bagaje social, cultural y profesional” (p. 14). Además, la norteamericana afirmó que el periodista debe decidir inmediatamente, teniendo en cuenta la validez, la importancia y la "verdad", la manera de enfrentar los problemas que

le pone la propia naturaleza de su trabajo, es decir elaborar la información denominada noticia, al concepto que definió como producto de consumo deteriorable construido cada día.

Además, la académica estadounidense insiste en que los periodistas tienen rutinas de trabajo preconcebidas al momento de construir los hechos o sucesos que poseen el carácter de noticiables, siendo estas prácticas influyentes para determinar qué es noticia, la manera de cubrir la realidad, decidiendo qué y cómo los destinatarios pueden conocer la información (Benavides, 2017, p. 30).

Retegui (2017) manifestó que *newsmaking* es un proceso complejo, en el que intervienen diversos factores y dinámicas en torno al producto informativo; también Benavides (2017) afirmó que es una corriente que estudia el desarrollo de los periodistas en la construcción de la realidad, cuyo principal propósito es evidenciar los rasgos de las rutinas, sus prácticas profesionales y la relación con las fuentes (p. 33).

Las rutinas periodísticas están ligadas a las prácticas profesionales, un tema explorado desde la sociología de los medios, el cual “se centra en los temas que afectan directamente las decisiones diarias de las personas que trabajan en el proceso noticioso; y da cuenta de cómo estas decisiones son respuestas prácticas a su necesidad de producir noticias” (Lecaros & Greene, 2012, p.55)

Las rutinas periodísticas surgen como respuesta a las circunstancias propias del trabajo periodístico, son el intento de sortear las dificultades y las prácticas que enfrentan los profesionales en los medios de comunicación que pueden resumirse en: un suministro infinito de materia prima; tiempos y espacios limitados por la hora de cierre; una organización con *staff* o personal escaso; la necesidad de restringir los gastos de la empresa informativa; y la aparición de empresas periodísticas con fines de lucro (Gans, 1979).

Otra definición de rutinas periodísticas la aporta Miguel Túñez (1999), que afirmó que las rutinas periodísticas son “pautas de comportamiento consolidadas en la profesión, asimiladas por costumbre y habitualmente ejecutadas de forma mecánica, que están presentes en todo el proceso de producción informativa” (p. 148).

Al no existir un modelo único e ideal, pero si matices similares para la producción de un contenido periodístico, en el libro “La construcción de la noticia”, Miguel Rodrigo Alsina recopila diferentes modelos de otros investigadores que se refieren a las fases del trabajo informativo y que se presentarán los tres más relevantes para este estudio.

En primer lugar está el planteamiento de Grossi, quien establece tres criterios fundamentales para entender el proceso de la construcción social de la realidad, en los periodistas que ejercen en los medios masivos de comunicación: 1. Debe existir un vínculo estrecho entre quien produce la noticia (periodista) y quien la consume (audiencia). 2. La reconstrucción de la realidad debe definirse en la dimensión pública y colectiva de la información. 3. En la búsqueda constante de la objetividad, los medios pueden diferir en sus límites de autonomía e independencia (Alsina, 1993, p. 128).

Para Peter Golding & Phillip Elliot (1979) la producción de un contenido periodístico se hace teniendo en cuenta la sintonía con lo considerado importante para el receptor, las facilidades y limitaciones en las técnicas y recursos para obtener la información fidedigna y la conveniencia, es decir las características tecnológicas y profesionales que darán particularidades productivas. De esta forma, los investigadores mencionan tres momentos esenciales:

- **Planificación:** Se establecen los sucesos previsible por agenda informativa y la cobertura de estas.
- **Recopilación:** Trabajo de los periodistas para la recolección de material para construir la noticia en la sala de redacción.
- **Selección:** Elección del material más relevante y contundente para la posterior publicación.

También, Franco Rositi (1981) plantea una estructura organizada de acciones que los periodistas ejecutan en un medio de comunicación:

- **Selección y preparación** de canales para la búsqueda de información.
- **Control de relevancia:** selección del contenido.
- **Control de los valores de verdad:** Contraste de fuentes e información.
- **Jerarquización:** Comparación y relevancia de la información recolectada.

- **Contextualización, interpretación y discusión:** Panorama desde todas las aristas para explicar minuciosamente un suceso.

Ahora bien, los periodistas han implementado rutinas para la producción de sus contenidos, pero es necesario mencionar cómo ha sido el impacto en su profesión a raíz de las nuevas tecnologías, la acogida de las redes sociales y los recursos gráficos, multimedia e interactivos que ofrece internet. La investigación de Vasilendiuc & Gross (2011) aseguró que internet se convirtió en una plataforma ideal en la cual los diferentes productos de los medios están entrelazados; es una fuente de información indispensable, un canal de distribución de noticias e información constante, un recurso efectivo de comunicación con el público y, sobre todo, porque evidencia los logros y los problemas persistentes como herramienta de trabajo para los periodistas.

Un hecho sin precedentes en internet fue que los usuarios empezaron a emplear las Twitter y Facebook como plataformas para informarse. Gobbi (2017) afirmó en su trabajo “Información digital y nuevas formas de construcción de la agenda de noticias” que cada vez es más frecuente emplear las redes sociales para la difusión de noticias y, al mismo tiempo, cuenta con un espacio en el que la audiencia tiene más facilidades para leer la noticia, colaborar, compartir y discutir el contenido informativo, siendo un modo efectivo para lograr un vínculo emocional, en una audiencia propia y en una plataforma bidireccional (p. 32-33).

Tres abordajes son clave para categorizar los usos periodísticos de las redes sociales: recepción, difusión e interactividad. Alejandro Rost (2012a) los explica de la siguiente manera:

**Tabla 1. Definición de los enfoques para el uso periodístico de las redes sociales**

Recepción	<p>Concepto: Recibir información e ideas.</p> <p>Nutrirse de ideas e información para la construcción de contenidos periodísticos.</p> <p>Por las características de Twitter, es más fácil encontrar noticias de última hora, verificar en tiempo real diferentes aristas de un suceso y los testimonios directos de fuentes.</p>
Difusión	<p>Concepto: Distribuir contenidos.</p> <p>El mensaje llega directamente al perfil de cada usuario, cobra fuerza y se</p>

	representa de diferentes maneras, busca atraer a más audiencia sacando provecho de variables narrativas, contenidos diferenciados, entre otras características.
Interactividad	Concepto: Interactuar con lectores y fuentes.  Twitter visto como un entorno comunicativo, considerada por el autor como la más novedosa y más compleja al momento de aplicar, porque pese a que existen las funciones para entablar un diálogo, estas no aseguran una respuesta obligatoria y porque implica un cambio de modelo en la relación con sus seguidores.

Fuente: Elaboración propia basada en “Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo” de Alejandro Rost (2012a).

Por su parte, García-Borrego & Campos (2016) recopilan en su trabajo que el uso de redes sociales con fines profesionales se está convirtiendo en una renovada práctica de los jóvenes periodistas con sus fuentes y con su audiencia. Además, aseguran que las rutinas profesionales inciden notoriamente en los contenidos periodísticos, que se han visto afectados por la convergencia digital y por el manejo de redes sociales como Facebook y Twitter (p.167). Lasorsa, Lewis & Holton (2011) agregan que las innovaciones en formato de audio, visuales y digitales han contribuido en la forma en que los periodistas piensan, y ejercen su profesión (p. 50).

Pero, sin duda, el hecho más relevante es que los periodistas de la nueva generación están desarrollando nuevas prácticas de relaciones con las fuentes y las audiencias a través de las herramientas digitales (García-Borrego & Campos, 2016, p.167). Especialmente en Facebook y Twitter están “transformando el rol de los periodistas de guardianes de información a compartidores de información en espacios públicos” (Lasorsa et. al., 2011).

De esta manera, el proceso de *Newsmaking* brinda un aporte importante respecto a las prácticas que se buscan analizar y explorar de los periodistas en Twitter y en el ejercicio diario de su profesión, dando luces sobre aquellos hábitos que se mantienen y otros que han surgido o modificado a raíz de los constantes avances tecnológicos y de la inclusión de las redes sociales a la profesión.

### 3.3. Redes sociales

Las redes sociales no nacieron con internet. Desde hace mucho tiempo, el hombre ha establecido redes sociales, las cuales han sido estudiadas desde diferentes campos del



saber como la antropología, la psicología y la sociología. De acuerdo al sociólogo pionero en el estudio de redes en España, Félix Requena Santos, las redes sociales juegan un rol fundamental en todas las esferas de la vida del ser humano: política, familiar, religiosa, en la configuración de las identidades sociales y en el proceso de conformar ciudadanía (2008, p. 123 y 124).

Llanos (1999) aseguró que las redes sociales han facilitado la supervivencia del hombre y Ausländer & Litwin (1987) manifestaron que era un término que definía a la perfección las características de unión entre la gente.

Lozares (1996) dijo que las redes sociales hacían referencia a “un conjunto bien delimitado de actores vinculados, unos a otros, a través de una relación o un grupo de relaciones sociales” (p. 108). Además, recopiló otras concepciones de autores en su texto La teoría de Redes Sociales en las que Barnes (1954) expresó que la totalidad de la vida social se contempla como un conjunto de algunos puntos (nodos) que se vinculan por líneas para formar redes totales de relaciones (p.105), Mitchell (1969) añadió que las características de estos lazos pueden ser usados para interpretar los comportamientos sociales de las personas implicadas (p.108 ) y Lewin definió como la percepción, el comportamiento, la estructura y el entorno de un grupo que configura un campo de relaciones (p. 104).

Con el desarrollo de la tecnología, la evolución de las máquinas y la implementación de internet en las labores cotidianas, las redes sociales no fueron ajenas a este cambio, estas también se han ido adaptando, impulsado y dejando de lado barreras geográficas, lingüísticas y culturales en el mundo.

Marshall McLuhan (1964) adelantó que la era de la tecnología tendría un gran impacto en la sociedad, en el que el medio adquiere un poder transformador porque “el mensaje de cualquier medio o tecnología es el cambio de escala, ritmo o patrones que modelan y controlan las formas de asociación y trabajos humanos” (p. 30).

Esta idea la respaldó Daniel Aguilar (2010) quien resaltó que internet irrumpió en las prácticas sociales, formas de comunicación interpersonal y que repercuten constantemente en las nuevas formas de identificación y representación, dejando atrás el

“otro” y fortaleciendo el “nosotros” (192).

Francisco Campos (2008) aseguró que las principales características de una red social virtual son: creación de comunidad, a través de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento; tecnología flexible, conexión y banda ancha necesaria para el intercambio de información; y la oportunidad de producir contenidos, generando así un flujo activo de participación (p. 278).

Romain Risoan (2017), en su libro “Redes sociales: comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación”, explicó que las redes sociales son una prolongación de una red social real, que, a diferencia de los medios offline (prensa, radio y televisión), permiten observar, intercambiar opiniones, compartir información y emociones de manera permanente, acciones en las que prevalecen las relaciones humanas. El autor manifiesta que las redes sociales son un atractivo para los profesionales por los recursos que ofrecen y las posibilidades de marketing y poseen un interés para la audiencia porque su rol de espectador se ha transformado en actor, tomando la palabra, incluyéndose a conversaciones e interactuando con otros sujetos rápidamente.

Fernández-Sánchez, Revuelta-Domínguez & Sosa (2012) manifestaron que “son un sistema abierto y en construcción permanente, en el que se concentran grupos de personas que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas, que se organizan para potenciar los recursos o transmitir información de cualquier tipología” (p.50).

En el desarrollo de esta investigación se mostrará la forma cómo los periodistas, desde su profesión, han incluido las redes sociales virtuales a su trabajo, han roto barreras de tiempo y espacio, con el objetivo de encontrar más información sobre los temas que investigan, acercarse más a sus receptores y crear un vínculo más participativo con su público.

### **3.3.1. Microblog / Twitter**

Microblogging es “una tecnología colaborativa reciente que ha recibido una gran atención de sectores tan diferentes y es un medio novedoso de comunicación e interacción que suele identificarse como intermedio entre la tecnología de blogs y los teléfonos celulares” (Carmona, Nava & Mojica, 2009, p.34). Marc Cortés (2009) afirma que en este

tipo de blog se trabajan las competencias de gestión y de síntesis de la información y lo define como:

Una forma de comunicación o un sistema de publicación en internet que consiste en el envío de mensajes cortos de texto, a través de diferentes herramientas creadas específicamente para esta función. Su finalidad es explicar qué se está haciendo en un momento determinado, compartir información con otros usuarios y ofrecer enlaces a otras páginas web. (p.13).

Los autores clasifican en dos los tipos de microblog: aquellos de uso personal como Twitter (el más popular), Plurk e identi.ca. y los de uso profesional como Yammer.

Twitter es un servicio de microblog creado en 2006, con sede en San Francisco, identificado por tener un pájaro azul y ser la red de microblog más popular en el mundo, “ofrece una forma diferente de comunicación e interacción instantánea en el ciberespacio”. (Carmona et al., 2009, p 35). “Twitter es una fuente de información que permite segmentar a los usuarios, descubrir cómo los ciudadanos participan en el debate político y cómo se agrupan por afinidad ideológica” (Congosto, 2011, p.12).

El Instituto Internacional Español de Marketing Digital (IIEMD) menciona que algunas de sus características son: viralidad, hipertextualidad, intuitiva, asimétrica, multiplataforma, sincrónica, social, breve, descentralizada y global.

Aunque esta red social no alcanza a igualar el número de usuarios de Facebook, de Whatsapp o de Youtube, es una de las más apetecidas por su instantaneidad y cercanía con la gente. En esta red social de microblog se puede incluir enlaces externos, imágenes, videos, GIFs; mencionar otros usuarios y cuentas mediante el @ indicado; clasificar, participar y opinar sobre temas específicos mediante etiquetas o hashtags (#); enviar mensajes públicos o privados, publicar la zona geográfica y usar emojis.

El centro de ayuda de Twitter (2019) segmenta las formas de usar esta plataforma en Tweets, agregar contenido a tu tweet, búsqueda y tendencias. Las principales acciones que pueden realizarse son:

- **Tweet:** Mensaje que se publica en 280 caracteres y en el que se pueden incluir emojis, hasta cuatro fotos, un archivo GIF, un video, etiquetar a otras cuentas, crear números, poner enlaces, encuestas y hacer transmisiones en vivo.
- **Retweet:** Compartir un tweet públicamente con los seguidores y una forma de “una difundir noticias y descubrimientos interesantes en Twitter.
- **Me gusta:** Indica el interés de una cuenta en un tweet, se representa en un corazón pequeño y quedan almacenados en una sección del perfil.
- **Tendencias e información:** En cuanto a la búsqueda de información y tendencias, Twitter tiene un amplio portafolio de acciones, con filtros de búsqueda avanzados para encontrar perfiles, tweets con fecha específica, conversaciones, tendencias y temas más relevantes que están siendo comentados en el momento.
- También, recientemente incorporó las **encuestas**, que permiten responder rápidamente a las preguntas planteadas por otros usuarios, ver los resultados instantáneamente y el tiempo que le queda a la encuesta.
- **Mensaje directo:** Es la sección privada de Twitter y permite entablar conversaciones con cualquier persona que te siga, puede ser entre dos o más personas y no se puede participar con una cuenta a la que se haya bloqueado previamente.
- **Uso de Periscope:** Es una herramienta que habilitó Twitter para crear videos en tiempo real y compartir lo que está pasando, se inicia con la misma cuenta de Twitter y puede ser vista y comentada por los espectadores que ingresen a la transmisión en Twitter o Periscope.
- **Listas:** Es un grupo de cuentas previamente seleccionadas, la cronología de cada lista mostrará únicamente la secuencia de tuits de las cuentas incluidas.
- **Seguir y dejar de seguir:** Acción que permite ser seguidor de una cuenta de interés y permite ver sus mensajes en la línea de tiempo. Al dejarlo de seguir, sus mensajes no aparecerán en la cronología, solo si es retuiteado o le gustó a otra persona que sigue.

- **Bloqueo:** Es una característica que controla la interacción con otras cuentas, principalmente se encarga de restringir el perfil a otra persona específica, no dejándola seguir, enviar mensajes directos, encontrar tuits, etiquetar en fotos o incluirla en una lista.
- **Silenciar:** es una función que permite eliminar los tuits de una cuenta de la línea de tiempo, sin dejar de seguir o bloquear a esa cuenta.

Además de las acciones mencionadas anteriormente, es importante destacar que Twitter es una plataforma que permite incluir diferentes elementos para acompañar al mensaje. Por ejemplo, deja publicar hasta cuatro fotografías, videos, GIFs, infografías, encuestas, hacer transmisiones en vivo, incluir enlaces y encuestas. De esa variedad, García-Avilés & Arias (2016) consideraron cuatro formatos visuales básicos para distribuir contenido en Twitter: representaciones gráficas, infografías, videos y GIFs.

**Tabla 2. Formatos de la imagen en Twitter**

Representaciones gráficas	Apoyo visual que muestra la actualidad informativa de manera clara. Ejemplo: Fotos y caricaturas.
Infografías	Recurso que sirve para representar datos de manera gráfica y simbólica.
Videos	Elemento audiovisual en el que prima la claridad, brevedad, eficacia narrativa.
GIFs	Componente popular con toque humorístico.

Fuente: Elaboración propia basada en “Géneros periodísticos en los formatos visuales de Twitter: una propuesta de tipología” de José Alberto García-Avilés y Félix Arias (2016).

Además, los autores diferencian tipos de géneros periodísticos en los tuits que permiten profundizar mucho más en los usos de esta herramienta para los periodistas en la tarea de distribuir contenidos.

- **Géneros informativos:** La noticia. Incluye los aspectos fundamentales de la información en texto, puede acompañar una imagen, sin juicios de valor y dichos de manera concreta. Ejemplos: Fotonoticia, última hora, exclusiva, datos clave.

- **Géneros interpretativos:** Analizan una situación en particular sin emitir la opinión del comunicador. Ejemplos: Ilustración explicativa, homenaje, perfil, making of.
- **Géneros argumentativos:** Su esencia es un juicio de valor del periodista. Ejemplos: Columnas, editoriales y comentarios.
- **Géneros dialógicos:** Establece una comunicación entre dos partes y su principal objetivo es darle protagonismo a los usuarios. Ejemplo: Encuesta, quiz, encuentro (evento en el que usuarios mandan preguntas y un invitado las responde en directo).

### 3.4 Interactividad

Las redes sociales han sido herramientas que han facilitado el trabajo de las personas en diferentes aspectos, han funcionado como un medio que acorta las fronteras de tiempo y espacio y también han intentado fortalecer la interactividad, característica fundamental que se tiene en cuenta en esta investigación. “El concepto de interactividad es clave para estudiar la relación entre los medios y los usuarios. Es una de las características que definen al lenguaje de la web, junto con la hipertextualidad y la multimedialidad”, aseguró el profesor Alejandro Rost (2012b, p.16).

Carlos Scolari (2008), en su libro *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*, manifestó que existen 2 formas para interactuar en las comunicaciones. En primer lugar, la de sujeto a sujeto y una segunda en la que están involucrados el sujeto, el dispositivo y la interfaz como el lugar idóneo de interacción (p. 94).

El investigador argentino agregó que la interactividad es la característica primordial que debe definir a los medios digitales, porque amplía el espectro de interconexión entre usuarios, sus oportunidades de participación y las posibilidades de estar en entornos de inmersión (Scolari, 2008, p. 98).

Además, la interactividad da la posibilidad de que el usuario tenga, dentro de lo permitido, más poder, tiempo de adaptarse a las interfaces y convertirse en pieza esencial en la participación de los contenidos (Scolari, 2008, p. 98).

Carlos Scolari (2008) retomó las seis dimensiones de la interactividad propuestas por Carrie Heeter, que se observan en la Tabla 3.

**Tabla 3. Dimensiones de interactividad**

<b>Dimensión:</b>	<b>Descripción:</b>
Mayor número de opciones	La información no solamente se recibe. También se busca y selecciona.
Mayor esfuerzo por parte de los usuarios	Más tiempo y energía demandan las personas que buscan información.
Respuestas del sistema a los inputs del usuario	La interactividad se asocia al diálogo, con respuestas rápidas pertinentes.
Control permanente del usuario/espectador:	Los medios interactivos otorgan una retroalimentación continua y que sirve para medir el comportamiento del usuario.
Facilidad para que el usuario genere información	Prosumidor. Dejando de lado la relación emisor-receptor.
Facilidad para la comunicación interpersonal	Promoviendo la comunicación de masas, interpersonal o ambas.

Fuente: Elaboración propia basada en “Hipermediaciones: Elementos para una de la Comunicación Digital Interactiva” de Carlos Scolari propuestas por Carrie Heeter.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que aunque las redes sociales han impulsado la interactividad, todavía es visible, en algunos casos, la distancia que se mantiene entre el periodista y su audiencia. Según McQuail, Windahl, López-Escobar & Sádaba (1997) este fenómeno prevalece por tres razones: La concentración física que mantiene marginadas las zonas rurales que están lejos de las ciudades principales; el uso unidireccional que se le da a las tecnologías y que tienen un bajo nivel de retroalimentación y las distancias ideológicas y culturales entre el periodista y su audiencia (p. 175-180).

De esta manera, los investigadores aseguran que se pueden dar tipos de relación periodista-audiencia:

1. Dominante: El profesional de la información define su rol de manera respetuosa frente a su audiencia, cuyo principal objetivo es dominar la comunicación, imponer opiniones y propósitos a los receptores.

2. Autista: El periodista se enfoca en sus habilidades y destrezas, juicios profesionales de sus colegas y en el entorno de trabajo.
3. Equilibrio / Cambio: Existe un deseo por crear un vínculo comunicativo con la audiencia, hay respuestas e intercambio de ideas sobre temas particulares y una afinidad entre las formas de pensamiento entre el periodista y sus receptores.

Entendiendo la importancia de la interactividad en los medios digitales, es fundamental comprender hasta qué punto los periodistas interactúan con su público en Twitter, les interesa fortalecer el lazo comunicativo con quienes los siguen e involucrar su profesión con estos.

Uno de los objetivos de este estudio tratará de mostrar las formas de interactividad, pero para eso es fundamental reconocer que hay formas de *engagement* o grado de compromiso que los seguidores tienen con una cuenta. De acuerdo con la Content Marketing Manager de Social Media Pymes, Carmen Díaz Soloaga (2018), este “compromiso” está vinculado a una serie de comportamientos que hace que los seguidores sean más sensibles y tengan más impacto con los mensajes que publica en este caso un periodista y se pueden evaluar de diferentes maneras, tales como seguir a una cuenta, comentar, retuitear, dar me gusta, las principales.

El *engagement* es entendido como una práctica interactiva de un seguidor con una cuenta. La traducción literal, del inglés, significa “compromiso”, y supone un grado de implicación emocional del usuario en reacción a los contenidos publicados en las redes sociales. En este sentido, el *engagement* puede definirse como una experiencia de usuario con tecnologías basadas en la web que lleva a los usuarios interactuar, crear y compartir contenido en sus redes (McCay-Peet & Quan-Haase, 2016).

Mariano Ure (2017) asegura que existe un efecto de aceptación a la propuesta comunicativa, valoración de los contenidos por parte de los usuarios, que puede ser catalogado como rating de interactividad y que tienen una carga emocional que se manifiesta de diferentes maneras en cada red social, en el caso de Twitter serían con



menciones, respuestas, ‘me gusta’ y retuits (p.187). Sin embargo, también reconoce que estas formas de interacción son de tipo unidireccional, de una cuenta hacia sus amigos o seguidores, en lugar de constituir un ámbito de encuentro conversacional (p. 189).

Tres características son las que tiene en cuenta Kaushik (2011) al momento de la interacción de los usuarios, tal como se observa en la Tabla 4.

**Tabla 4. Las 3 características de interactividad**

<b>Aplauso</b>	<b>Conversación</b>	<b>Amplificación</b>
Acciones que indican acuerdo, interés o empatía con la publicación como los ‘me gusta’.	Respuestas directas o indirectas al contenido (comentarios, menciones y respuestas).	Acciones por las que se comparte y extiende una publicación a una audiencia más extensa (retuits).

Fuente: Elaboración propia basada en “Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales” de Mariano Ure propuestas por Avinash Kaushik.

Además, el autor argentino, en su investigación “*Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales*”, menciona dos tipos de **engagement**: el primero con la distinción de acción estratégica y que está enfocado en los intereses de quien publica, que busca la reacción de los usuarios y el segundo, pero más difícil de cumplir, de acción comunicativa que intenta crear ámbitos de colaboración, en los que puede participar con sus propios recursos, ideas, experiencias y conocimientos (2017, p.188).

En este estudio se tendrán en cuenta las dimensiones de la interactividad expuestas por los investigadores anteriormente mencionados para describir los perfiles y las dinámicas de los periodistas al momento de interactuar desde su cuenta de Twitter con su audiencia.

## Capítulo 4. Método

El método empleado en este proyecto de investigación fue mixto, porque así como la presencia cualitativa brinda mayor interpretación, detalles y experiencias de la población estudiada, por medio de la cuantitativa puede apreciarse un punto de vista numérico, razonable y con garantía de precisión de las prácticas en la búsqueda de información, características y elementos de los tuits publicados por los periodistas y las formas de interacción entre los comunicadores y sus seguidores. Según Hernández, Fernández & Baptista (2003) “La mezcla de los dos modelos potencia el desarrollo del conocimiento, la construcción de teorías y la resolución de problemas. (...) Tanto el uno como el otro requieren seriedad, profesionalismo y dedicación. Emplean procedimientos distintos que es posible utilizar con acierto” (p. 21).

Asimismo, este estudio es descriptivo porque “busca especificar propiedades, características y rasgos, detalla cómo son y se manifiestan determinadas situaciones, contextos y eventos y recolecta datos sobre diversos conceptos, aspectos y dimensiones” (Hernández et al., 2003, p. 102).

### 4.1. Técnicas de investigación

Con el fin de alcanzar los objetivos planteados al inicio del trabajo, se propuso un método mixto con la técnica cualitativa (entrevista semi-estructurada) y las técnicas cuantitativas (análisis de contenido y encuesta) para lograr una triangulación de datos que, como lo plantea Hernández Sampieri et al. (2003), combinen varias facetas del fenómeno de estudio, añadiendo mayor profundidad y, pese a que surjan algunas contradicciones entre los datos, el resultado arroje una perspectiva más completa de la investigación. Además, Pérez & Micó (2015) aseguran que la observación y las entrevistas tienen una estrecha relación en las investigaciones que indagan sobre las rutinas productivas, porque las entrevistas permiten conocer la auto-percepción del periodista y la observación percibe las prácticas reales y el contexto.

Una mejor comprensión de las técnicas de investigación implementadas se observa en la Tabla 5.

**Tabla 5. Desglose del método de investigación**

<b>Pregunta de investigación</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Instrumentos</b>
¿Cómo es el proceso de newsmaking y las formas de interactividad de los periodistas que emplean Twitter como herramienta profesional?	Identificar las rutinas profesionales de los periodistas que trabajan en medios colombianos a través de sus cuentas de Twitter durante el ejercicio diario de su profesión.	Establecer cómo el periodista investiga, recopila información, busca fuentes e historias a través de Twitter para crear contenidos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Encuesta</b></li> <li>• <b>Entrevista semiestructurada</b></li> </ul>
		Identificar las diferentes maneras en que el periodista construye el mensaje que va a publicar en un tuit, teniendo en cuenta el contenido y los recursos empleados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Encuesta</b></li> <li>• <b>Entrevista semiestructurada</b></li> <li>• <b>Análisis de contenido</b></li> </ul>
		Determinar las formas de interacción entre los periodistas y sus seguidores, producto de los tuits publicados a través de sus cuentas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Encuesta</b></li> <li>• <b>Entrevista</b></li> <li>• <b>Análisis de contenido</b></li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

#### **4.1.1. Encuesta**

La encuesta en formato escala de Likert fue un instrumento escogido para esta investigación porque “permite obtener medidas confiables, precisas, consistentes, sin sesgos y asegurando que la variación observada en los datos es un reflejo directo de los fenómenos analizados” (Fàbregues, Meneses, Rodríguez-Gómez & Paré, 2016).

Esta encuesta fue aplicada a periodistas que trabajan en medios de comunicación. Para la selección de la muestra, es importante decir que en Colombia no existe un censo confiable sobre el número de periodistas, por lo cual se tomó como punto de partida los 220 medios (88 de prensa, 50 de radio, 44 de internet y 38 de televisión) identificados en Colombia a través del mapa de medios realizado por Poderopedia y Consejo de Redacción en el año 2015. La intención inicial era que al menos un periodista de cada uno de los 220 medios respondiera la encuesta. Finalmente, se logró la respuesta de 300 periodistas de 137 medios de comunicación, discriminados de la forma en que se observa en la tabla 7.

**Tabla 6. Periodistas que respondieron la encuesta según soporte principal del medio**

<b>Soporte del medio</b>	<b>Número de periodistas</b>
Televisión	102
Radio	50
Prensa escrita y revistas	87
Internet	61

Fuente: Elaboración propia, basada en datos de la investigación.

Este instrumento presentaba premisas relacionadas con los 3 objetivos específicos de la investigación: establecer cómo realiza el proceso de obtención de la información, búsqueda de fuentes idóneas e historias a través de Twitter; conocer sus prácticas al momento de publicar el mensaje que va a tuitear, incluyendo la implementación de recursos gráficos y audiovisuales, y establecer cómo es la interacción entre los periodistas e internautas.

Para la aplicación de este instrumento en particular, la investigadora contó con la colaboración del Grupo de Investigación en Periodismo, GIP, de la Universidad de La Sabana, gracias a lo cual se logró llegar a una mayor cantidad de periodistas.

En el inicio de este proceso, la encuesta se sometió una prueba piloto que fue aplicada a 40 periodistas, en la cual se comprobó la validez y confiabilidad del instrumento, se pulieron preguntas, se eliminaron otras con tendencia a confundir o que no aportaban para la investigación. Finalmente quedaron 32 preguntas.

#### 4.1.2. Análisis de contenido

El análisis de contenido fue escogido como otro instrumento en este trabajo porque es el conjunto de técnicas de investigación que facilitan la descripción sistemática de los componentes de cualquier mensaje y que brinda aportes significativos encaminados a propósitos hermenéuticos e interpretativos (Páramo, 2017)

Con este instrumento se analizaron 20 perfiles de profesionales considerados influyentes en los medios de comunicación en los que laboran y, por su puesto, que marcan la pauta en Twitter. Con esta herramienta se quiso obtener una radiografía de aquellos líderes de opinión, sus prácticas y así poder contrastar su experiencia y uso en la plataforma con los periodistas que no son mediáticos y que participaron en la encuesta y la entrevista.

Los principales parámetros que se tuvieron en cuenta fueron: 20 periodistas que trabajan en los medios de comunicación con más impacto en el país, con un uso constante (diario) de su cuenta de Twitter, que no tengan un equipo de trabajo detrás en el manejo de sus redes sociales, con la cuenta pública y, que aunque no tenga su cuenta verificada (símbolo visto bueno azul), corresponda a la cuenta oficial del periodista escogido para el análisis.

Además, se revisaron los perfiles teniendo en cuenta la sección en la que trabajaban y si pertenecían a secciones de información dura (economía, judiciales, política, internacional) o blanda (deportes, entretenimiento, cultura, espectáculos), esto con el fin de conocer si habían prácticas en las que se asemejaban dependiendo de la sección en la que trabajaba del medio y entendiendo que los periodistas en Colombia no trabajan en varias secciones sino en una, aunque si pueden variar las plataformas para las que laboran.

Teniendo en cuenta un informe de Reuters Institute y la Universidad de Oxford (2016) que da a conocer el interés de las personas en las temáticas de las noticias mediante la división en *Hard news topics*, aquellas noticias que se refieren a temas oportunos, importantes y consecuentes con la vida de las personas, y *Soft news topics*, noticias que hablan sobre situaciones que no tienen impacto en la comunidad y que tratan temas livianos, las secciones fueron discriminadas según se observa en la tabla 6.

**Tabla 7. Clasificación de las secciones en duras o blandas**

<b>Secciones duras o <i>Hard news topics</i></b>	<b>Secciones blandas o <i>Soft news topics</i></b>
Noticias internacionales	Noticias de entretenimiento y celebridades
Noticias de política	Noticias sobre estilo de vida
Noticias de economía y negocios	Noticias sobre arte y cultura
Noticias del sector educación y salud	Noticias deportivas

Fuente: Elaboración propia basada en el informe de Reuters y la Universidad de Oxford.

La influencia de los periodistas escogidos fue determinada por el índice de medición de Spark Score (Ver anexo 4), una herramienta gratuita que permitió medir la influencia real de los periodistas en Twitter de 0 a 100 y que tiene en cuenta los siguientes parámetros:

- Media de retuits (35% del puntaje).
- Media de me gusta (10% del puntaje).
- Seguidores (35% del puntaje).
- Listas en las que está el periodista (10% del puntaje).
- Que tenga la cuenta verificada (10% del puntaje).

Además, esta herramienta ofrece un puntaje de “compromiso o engagement” y, junto con la interacción, determina la influencia. Respecto a otras cuentas ofrece 2 índices: uno global, que compara la cuenta con todas las existentes, y el relativo, que compara cuentas similares a la analizada haciendo hincapié en el número de seguidores. La herramienta ofrece una retroalimentación minuciosa en cada ítem evaluado para conocer los aspectos que se pueden mejorar para tener una mayor influencia. Como sacar una puntuación de 100 era muy difícil, el rango para los periodistas escogidos osciló entre el 30 y 75.

Este análisis tuvo como soporte el libro de códigos contenía siete variables relacionadas a los datos sociodemográficos más relevantes de la cuenta del periodista, 22 variables referentes al mensaje publicado y otras nueve sobre la interacción con los seguidores, para, posteriormente, realizar una comparación con las respuestas obtenidas en las entrevistas semi-estructuradas y las encuestas.

La selección de la unidad de análisis inicial fue de los dos tuits diarios con más ‘Me gusta’, retuits e interactividad por cada periodista. Para un total de 40 tuits al día y 1200 en el mes. El tiempo de observación fue el mes de septiembre (30 días) de 2018. Se tomó pantallazo de los mensajes seleccionados y se organizaron cronológicamente y por periodista en un documento de Word.

#### **4.1.3. Entrevistas individuales semi-estructuradas**

En el tercer instrumento, el único de carácter cualitativo, se indagó a 20 periodistas, 10 de los cuales fueron examinados en el análisis de contenido y a otros 10 que participaron en la encuesta, con el objetivo de conocer la experiencia de diferentes profesionales, mediante un guión temático estructurado que, en 19 preguntas, cuestionaba sobre situaciones relacionadas con los tres objetivos particulares de este estudio, sobre todo con los aspectos referentes a la búsqueda de información y de fuentes, a través de Twitter, ya que en el análisis de contenido no se podía apreciar y era necesario poder contrastar los resultados que arrojó la encuesta, revelando así algunos trazos y tendencias evidenciadas en las rutinas de los periodistas.

Se escogió este instrumento porque, además de tener una referencia de las preguntas, hay naturalidad, espontaneidad por parte del entrevistado, flexibilidad para incluir otros interrogantes que precisen conceptos y entreguen mayor información sobre temas deseados (Sampieri et al., 2003, p. 597).

Las conversaciones fueron grabadas en audio y, posteriormente, transcritas para poder entrelazar temáticas, respuestas similares y opuestas a las de otros colegas y con los otros instrumentos. Además, los entrevistados firmaron el consentimiento informado sobre la investigación y aprobando su participación en este.

El consentimiento informado hace parte de los aspectos éticos de cualquier investigación social. Páramo (2018) aseguró que es un mecanismo efectivo en el que se describe detalladamente lo que el investigador hará, brinda las garantías para los partícipes, con el fin de evitar un daño psicológico, físico o emocional, y asegurando el respeto del ser humano en el desarrollo de la investigación.

## Capítulo 5. Resultados

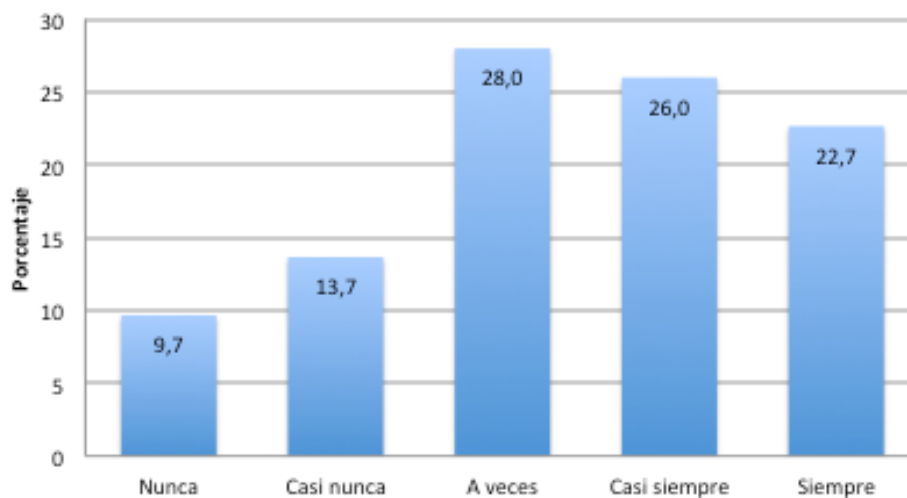
### 5.1 Twitter como herramienta para la búsqueda de información, historias y fuentes

El primer escalón para identificar las rutinas de los periodistas a través de Twitter era establecer cómo investigan, recopilan información, buscan fuentes e historias para crear contenido periodístico en esta red social.

Por medio de la encuesta tipo escala de Likert se pudo evidenciar aspectos generales como que, de los 300 periodistas encuestados, el 75,4% (N=226) casi siempre o siempre emplea Twitter para la investigación de los contenidos periodísticos; además, el 73,7% (N=221) aseguró que casi siempre o siempre usa Twitter para identificar tendencias, temáticas coyunturales y noticias que marcan la agenda informativa de Colombia.

El 48,7% (N=146) de los periodistas también afirmaron que por medio de Twitter han contactado fuentes ciudadanas, de entidades públicas, instituciones privadas y expertos para la elaboración de sus contenidos. En un 54,4% a veces y casi siempre mediante mensajes directos o tuits y en un 51,4% a veces y casi siempre accedieron a los testimonios e información de las fuentes que buscaron.

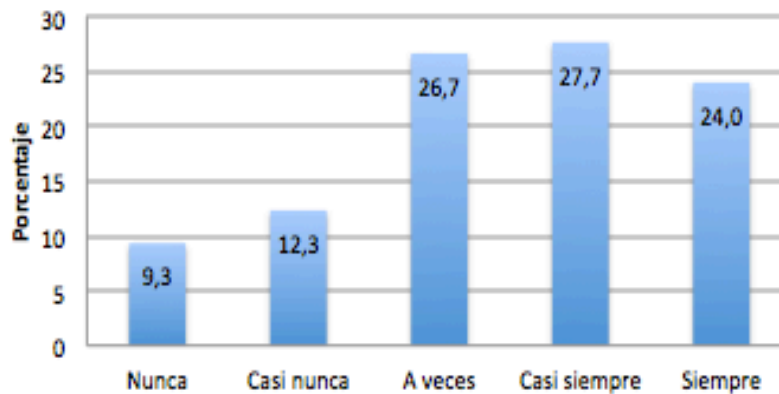
**Figura1. Contacto de fuentes por Twitter**



Fuente: Elaboración propia

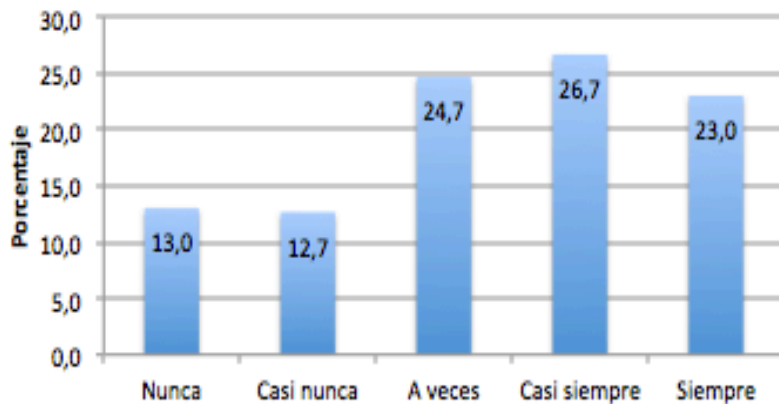


**Figura2. Los periodistas contactan a fuentes por mensajes directos**



Fuente: Elaboración propia

**Figura3. Los periodistas han obtenido respuestas de sus fuentes en Twitter**



Fuente: Elaboración propia

El 66,7% (Coef.Cont = 0,759 p= 0,000) de los periodistas encuestados que afirmaron que casi siempre o siempre usan Twitter para rastrear información para la creación de contenidos periodísticos (200 periodistas), también usa esta red para identificar tendencias y temáticas coyunturales.

**Tabla 8. Uso de Twitter para rastrear información, según uso de Twitter para identificar tendencias**

		Emplea Twitter para identificar tendencias y temáticas coyunturales para hacer contenidos					Total
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Rastrea información en Twitter para la investigación de contenidos periodísticos	Nunca	13	2	0	1	1	17
	Casi nunca	1	4	1	1	1	8
	A veces	2	3	27	12	5	49
	Casi siempre	1	5	15	68	12	101
	Siempre	0	0	5	19	101	125
Total		17	14	48	101	120	300

Fuente: datos del estudio. Elaboración propia.

Los resultados relacionados con la recopilación de información también evidencian que de los 132 periodistas (Coef.Cont = 0,587 p= 0,000) que casi siempre o siempre consultan información, también contactan a sus fuentes en Twitter; así como que el 43% (Coef.Cont = 0,516 p= 0,000) de los profesionales que han buscado en esta red social material para la construcción de noticias, también han obtenido respuestas de sus fuentes a través de mensajes directos o tuits.

En las entrevistas realizadas, los periodistas coincidieron en que redes sociales como Twitter son empleadas para recopilar información, pero dejaron claro que no es el único método de reportería y que salir a la calle a buscar historias sigue siendo esencial para el periodismo. Un entrevistado que trabaja en Telepacífico fue contundente al afirmar que “las redes sociales son una herramienta, pero no la única válida para el periodista, aunque hoy el periodismo sea más de oficina, me gusta el contacto con la comunidad y para mí es esencial salir a la calle a buscar historias”.

“Las redes sociales son insumos primordiales de información, aunque también tenemos temáticas ya establecidas que son prioridad y debemos ser siempre los primeros en informar. Por ejemplo en todo lo que acontece en Medellín. (...) Para la reportería, nos complementamos muy bien con el equipo de televisión porque ellos salen a hacer el trabajo de campo y nosotros buscamos fuentes e información por Whatsapp, Twitter o vía telefónica”, aseguró un profesional que ejerce hace más de 3 años en Telemedellín.

El contacto con las fuentes a través de Twitter fue otra variable que permitió hacer cruces interesantes, los cuales se presentan a continuación: una relación significativa presente en este estudio fue que el 45% de los periodistas (Coef.Cont = 0,626 p= 0,000) emplean Twitter como una herramienta para contactar a personas, instituciones privadas, públicas y expertos y, al mismo tiempo, para identificar los principales temas que están en la agenda informativa.

El 43% de los encuestados aseguró que casi siempre o siempre se ponen en contacto con sus fuentes por medio de la plataforma de microblogging y que entablan este vínculo por medio de los mensajes directos, es decir que los periodistas establecen una comunicación directa con las cuentas que sirven como fuentes en la producción de noticias,

entendiendo que Twitter lo define como la forma de conversar de manera privada entre dos partes.

También, que el 39% (Coef.Cont = 0,731 p= 0,000) de los periodistas que han contactado a sus fuentes por mensajes directos o tuits, han recibido respuesta por este mismo medio, resultando ser un canal de comunicación válido que acorta notablemente las barreras geográficas y temporales para el proceso productivo de la noticia.

El 45% de los comunicadores (Coef.Cont = 0,448 p= 0,000) que contactan a fuentes por Twitter es producto del monitoreo constante de personalidades o entidades a través de las redes sociales. Así mismo, 132 de los encuestados (Coef.Cont = 0,587 p= 0,000) que emplean Twitter para contactar fuentes, también lo usan para recopilar información que emplearán en sus productos periodísticos.

**Tabla 9. Uso de Twitter para rastrear información, según uso de Twitter para contactar fuentes**

		Contacta a fuentes ciudadanas e institucionales por Twitter					Total
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Rastrea información en Twitter para la investigación de contenidos periodísticos	Nunca	10	2	2	3	0	17
	Casi nunca	1	4	2	0	1	8
	A veces	4	11	24	8	2	49
	Casi siempre	9	16	34	39	3	101
	Siempre	5	8	22	28	62	125
Total		29	41	84	78	68	300

Fuente: datos del estudio. Elaboración propia.

Una periodista de la sección de deportes de Caracol Radio mencionó que “las redes sociales nos han cambiado las formas de buscar la información, porque son herramientas que traspasan fronteras. En varias oportunidades he contactado a diferentes futbolistas por medio de Facebook y Twitter para los informes o avances periodísticos”.

“En las redes sociales, sobre todo Facebook y Twitter, podemos iniciar la investigación, son una ayuda para conocer la agenda mediática del país, determinante en la comunicación que establece el periodista con su fuente y una gran ventaja para conocer en tiempo real, y con evidencias (videos) muchas veces; también, permite tener un contacto más cercano con el ciudadano”, contó una periodista de El Colombiano.

Los periodistas de Cola de la Rata, Televista y Telepacífico coinciden al mencionar que las redes sociales son herramientas que ayudan a que el comunicador se desenvuelva

mejor, siendo un buen complemento y particularmente en Twitter se tienen reacciones inmediatas de las fuentes, convirtiéndose en un gran aliado.

## 5.2 Características del mensaje en Twitter

Para el segundo objetivo específico de este trabajo se buscó identificar las diferentes maneras en las que el periodista construye el mensaje que va a publicar en un tuit, teniendo en cuenta el tipo de contenido, el tema tratado, la forma de expresarlo y el objetivo comunicativo del mensaje; también el uso de otros recursos como emojis, hipervínculos, etiquetas, numerales, hilos informativos, fotografías, placas, videos, GIFs, infografías, encuestas y Periscopes.

Sobre los elementos empleados dentro del tuit, se puede afirmar que las imágenes o galerías fotográficas son las más empleadas por los periodistas. En la encuesta, 134 periodistas (44,7%) aseguraron que siempre y casi siempre suelen adjuntar una fotografía al mensaje publicado. Por su parte, en el análisis de contenido hubo 234 (23,8%) tuits que incluían al menos una imagen de las 4 posibles que deja Twitter.

En el cruce de variables, se pudo apreciar que el 43,67% (Coef.Cont = 0,452 p= 0,000) de los periodistas que casi siempre y siempre investigan en Twitter para elaborar sus contenidos, también incluyen en sus mensajes fotos. Asimismo, en un 36,67% (Coef.Cont = 0,391 p= 0,000), los comunicadores ponen placas o imágenes editadas en las que explican y profundizan sobre el tema del que hablan en el tuit. En este aspecto, el comunicador de Telecafé aseguró que “las redes sociales, sobre todo Twitter, ha facilitado la búsqueda de imágenes para los diferentes contenidos periodísticos, esto hace que no haya excusa para sacar una nota con imágenes de baja calidad”.

También se pudo evidenciar que, con el 34,67% (Coef.Cont = 0,445 p= 0,000), los periodistas que a veces y casi siempre contactan a sus fuentes a través de Twitter, en la misma magnitud usan galerías fotográficas para acompañar, contextualizar e ilustrar mejor su mensaje publicado y que, en igual frecuencia, 92 de los comunicadores (Coef.Cont = 0,529 p= 0,000) se valen de las placas informativas y explicativas para profundizar temas que no alcanzan a tratar en 280 caracteres. En el análisis se pudo apreciar que aunque las placas no son muy empleadas (solo 29 de los 1008 tuits analizados = 2,8%), los periodistas

las usaron particularmente para ampliar una información relacionada con el tuit (58%), promocionar (13%), describir y analizar mejor un suceso noticioso (10,34% cada uno).

“Utilizo muchas fotos, sobre todo para poner gráficas, tablas completas relacionadas con el balompié colombiano, hay gente que me sigue solo por eso, llevo años haciéndolo y aprovecho para mostrar mejor la información, porque sé que normalmente las muestran de manera superficial”, expresó el periodista Orlando Ascencio, de El Tiempo.

**Figura4. Pantallazo de los tuits del periodista Orlando Ascencio empleando imágenes en Twitter en el ejercicio de su profesión**



El segundo recurso fue el video. En esta categoría se tuvieron en cuenta los videos sin edición, los editados (aquellos que tenían marcas de agua, cortinillas, banners, entre otros detalles) y los que son estilo *Playground* (aquellos que tienen textos breves y precisos). En la encuesta, 105 personas dijeron a veces y casi siempre publicaban un video (35%) y en el análisis de contenido apenas el 3,4% de los tuits revisados subieron un video.

Los resultados revelan que el 38,67% (Coef.Cont = 0,329 p= 0,000) de los que casi siempre y siempre consultan información en Twitter para la elaboración de sus productos periodísticos, poco o nada están acostumbrados a subir videos sin edición en Twitter y que en un 43% tampoco hacen uso efectivo de este elemento editado o estilo *Playground* en sus publicaciones.

El siguiente recurso menos empleado fue el GIF. En la observación de tuits publicados solo 6 de 1008 tuits tenía una animación gráfica, ninguna con periodismo de datos o tipo infografía y en la encuesta, el 60% de los participantes afirmaron que nunca y

casi nunca los usaban. Del total de la muestra, el 42,3% (Coef.Cont = 0,322 p= 0,000) de los periodistas que buscan datos en Twitter para sus productos, nunca y casi nunca emplean GIFs en sus publicaciones. Menos aún el 38,66% (Coef.Cont = 0,402 p= 0,000) suele crear infografías con periodismo de datos. En otro resultado similar, el 32,33% (Coef.Cont = 0,431 p= 0,000) de los profesionales que contactan a sus fuentes por esta red social, casi nunca y a veces publican un GIF y el 37,66% (Coef.Cont = 0,383 p= 0,000) tampoco crea infografías.

El periodista Guillermo Arango, de ESPN y RCN Radio, detalló que “Me encanta subir los tuits con fotos y retocarlas con un filtro especial para darle protagonismo sobre el texto, a veces impacta más que lo que está escrito, también suelo dar retuit sobre todo a los mensajes con que incluyen videos y el GIF si lo uso una que otra vez, cuando la ocasión lo amerita e involucra algo de humor.

**Figura5. Pantallazo de los tuits del periodista Guillermo Arango empleando imágenes en Twitter en el ejercicio de su profesión y dando retuit a mensajes con videos**



Los componentes con menor valor, durante la observación de los tuits, fueron el empleo de las encuestas en las que solo 4 periodistas (99,6% =No y el 0,04%=Si) usaron este instrumento para hacer sondeos de opinión para sus seguidores y únicamente en una oportunidad una periodista transmitió a través de Periscope (99,9% =No y el 0,01%=Si).

Respecto a otros componentes del tuit, el 46,7% (N=156) de los periodistas manifestaron en la encuesta que nunca y casi nunca suelen hacer hilos para conectar varios tuits relacionados entre sí; sin embargo, vale mencionar que el 33% (Coef.Cont = 0,384 p=

0,000) de los comunicadores casi siempre y siempre buscan información en Twitter, también crean hilos informativos y el 27,33% (Coef.Cont = 0,407 p= 0,000) de aquellos que a veces y casi siempre de los que contactan fuentes por esta red de microblog, pocas veces suelen entregar la información publicada en hilo. En el análisis de contenido tan solo el 3,2% (32 tuits) de los mensajes observados tenían esta característica que permite unir mensajes.

Al momento de indagar sobre la publicación de líneas de tiempo, el 46% de estos respondieron que a veces y casi siempre lo hacen. Con un coeficiente de contingencia del 0,367 y una significación del 0,000, el 37% de los profesionales manifestaron que casi siempre y siempre usaban Twitter como una herramienta para buscar información, a veces y casi siempre publicaban hechos noticiosos de manera cronológica y, en esta misma proporción, el 27,66% (N=83, C=0,442, p=0,000) de quienes afirmaron contactar a sus fuentes en esta plataforma, también publican de manera ordenada los eventos, sucesos y hechos noticiosos.

La publicación de mensajes con información de última hora y de exclusivas también se cuestionaron, a lo que el 52,3% respondió que casi siempre y siempre anunciaban un *breaking news* (Noticia de último momento) por Twitter y, en la misma medida, el 48,7% daba noticias exclusivas por este medio social. Sin embargo, los periodistas coinciden en las entrevistas que sucede todo lo contrario, dan prioridad a que el medio en el que laboran publique primero la noticia y, posteriormente, ellos envían un mensaje por Twitter con la información. “Doy prioridad al impreso, porque si la publico por primero por redes sé que nadie me va a leer al día siguiente y literalmente me estoy matando”, confesó una periodista de Vanguardia Liberal de Bucaramanga.

Otra experiencia la comparte un periodista de la W Radio, quien contó que “La magia que sigue teniendo la radio es que es en tiempo real. Cuando ocurre algo importante, se interrumpe la programación para informar en el momento, pero cuando es una información que debe esperar, sí se publica primero por las redes sociales”. El periodista de La República coincide con sus anteriores colegas, puesto que para él: “Los receptores no me leen por ser tal periodista (menciona su nombre), sino por ser el periodista del diario La República. Si yo tengo una chiva y la publico primero por mis redes, no va a tener tanto

impacto y estaría siendo desleal con el medio para el que trabajo, porque es quien me paga por investigar y es a quien debo responderle primero”.

En los cruces, el 44,6% (Coef.Cont = 0,453 p= 0,000) de quienes casi siempre y siempre consultan información y el 31,3% (Coef.Cont = 0,406 p= 0,000) de los que buscan fuentes en Twitter, también publican noticias de último momento en esta plataforma. Otro entrecruzamiento entre variables diagnosticó que 118 de los periodistas que casi siempre y siempre usan Twitter en su búsqueda de información y 87 de los que contactan fuentes, suelen divulgar información en exclusiva por este medio.

Dentro de los factores evaluados estaba el uso de hashtags y etiqueta de cuentas directamente implicadas en sus mensajes publicados. El 68,3% de los encuestados respondieron que casi siempre y siempre usaban un numeral para contextualizar y agrupar conversaciones sobre un tema determinado y el 63% etiqueta a las personas o instituciones públicas y privadas que servían de fuentes; aunque en el análisis se ve 15,4% (155 tuits) incluían esta característica (#) para mensajes personales, periodísticos, promocionales y de opinión. El 56,33% (Coef.Cont = 0,437 p= 0,000) de los comunicadores que emplean Twitter para buscar historias, datos y más información para sus productos periodísticos, también fomentan hashtags en sus tuits; sin embargo, el 38% nunca y casi nunca no lo hacen con la intención de crear comunidades en Twitter.

El 52,6% (Coef.Cont = 0,462 p= 0,000) de los que casi siempre y siempre investigan en Twitter, en la misma cantidad suelen etiquetar a sus fuentes en Twitter. Asimismo, en un 35,67% (Coef.Cont = 0,406 p= 0,000) los que contactan a personas, instituciones o especialistas sobre algún tema, etiquetan a sus respectivas fuentes en sus publicaciones.

Sobre el mensaje, en los resultados de la encuesta se puede apreciar que, con el 61,7% de los participantes prefieren citar frases puntuales que han mencionado sus fuentes en las entrevistas. El 50,67% (Coef.Cont = 0,424 p= 0,000) de los que casi siempre y siempre buscan información en esta red social, frecuentemente ponen frases textuales de sus personajes, mientras que el 35% (Coef.Cont = 0,469 p= 0,000) de quienes consultan fuentes por este medio, ponen oraciones textuales de sus entrevistados.



Adicionalmente, otro hallazgo determinó que el 53,3% (Coef.Cont = 0,427 p= 0,000) de los profesionales que casi siempre y siempre utilizan Twitter como medio de información para sus contenidos periodísticos, igualmente manejan títulos o mensajes relacionados a la noticia en el tuit; así como que el 37,33% de quienes contactan fuentes por esta red social, ponen títulos contando el suceso noticioso.

Dentro de la arquitectura del tuit, además, se examinaron otros factores del mensaje relacionados con el objetivo comunicativo a transmitir, el uso de hipervínculos, de emojis y el tema desarrollado. A continuación se presentan los resultados más relevantes y los cruces más significativos:

En primer lugar, se tuvo en cuenta el uso de emojis. De los 1008 trinos observados, 129 mensajes (Coef.Cont = 0,365 p= 0,000) incluía al menos un emoticón, mientras que el 87,1 (N=878) no los empleó. Es importante mencionar que 104 mensajes fueron publicados por periodistas que trabajan en las secciones denominadas *softnews*, sobre todo para publicaciones de carácter personal, opinión y de tipo informativo, y quienes menos los emplearon trabajan en secciones *hardnews* (solo 23 mensajes). Otro componente que se tuvo en cuenta fue si los periodistas ponían un hipervínculo en sus mensajes, el 17% (171 tuits) incluían un enlace y el 83% (837) no los tenía.

El 87,71% (Coef.Cont = 0,301 p= 0,000) de los periodistas que incluyeron un hipervínculo, trabajan en las secciones *hardnews*. Aunque los hallazgos muestran una baja inclusión de hipervínculos en los mensajes (solo 171 de 1008), el 91,8% corresponden a noticias publicadas por medios de comunicación colombianos e internacionales, en las que su principal fin es atraer tráfico a los sitios web de las casas periodísticas en las que laboran. El 8,2% restante redirreccionaban hacia YouTube, la Fundación Gabriel García Márquez, la UEFA, Fayerwayer (sitio de tecnología), FLIP (Liga contra el silencio), Spotify y Shazam.

El cruce del análisis de contenido, con un coeficiente de contingencia del 0,356 y significación del 0,000, determinó que los periodistas que laboran en las secciones *hardnews* emplean Twitter principalmente para opinar (23,01%), informar (13,19%), contar aspectos personales (13,39%), promocionar (8,23%), preguntar(1,78%), aclarar (1,38%) y

debatir (0,79%); mientras que los que trabajan en secciones *soft* suelen utilizarlo principalmente para informar (11,11%), opinar (10,61%) y para uso personal (8,24%).

**Tabla 10. Comparación de los objetivos comunicativos de los periodistas dependiendo de la sección en la que laboran**

<b>Objetivo comunicativo</b>	<b>Periodistas que trabajan en secciones <i>hardnews</i></b>	<b>Periodistas que trabajan en secciones <i>softnews</i></b>
Informar	13,19%	11,11%
Describir	0,00%	0,69%
Preguntar	1,78%	1,38%
Debatir	0,79%	0,25%
Aclarar	1,38%	2,48%
Analizar	0,19%	0,39%
Opinar	23,01%	10,61%
Promocionar	8,23%	2,58%
Personal	13,39%	8,24%
No se puede determinar	0,09%	0,22%
<b>Total</b>	<b>62,05%</b>	<b>37,95</b>

Fuente: datos del estudio. Elaboración propia.

Con un coeficiente de contingencia del 0,756 y una significación de 0,000, el cruce entre tipo de mensaje y tema arrojó que el 27,8% de los mensajes analizados son de carácter periodístico (en su mayoría sobre noticias deportivas), el 26,09% están vinculados a aspectos personales de los periodistas, el 0,59% tratan sobre un tema institucional, el 10,21% promocionaron (en su mayoría sobre el medio de comunicación en el que laboran), el 35,21% fueron opiniones sobre política, deportes y aspectos sociales principalmente y en el 0,79% no se pudo determinar la tipología. Asimismo el cruce entre tipo de mensaje y objetivo comunicativo del tuit (Coef.Cont = 0,846 p= 0,000) presentó que el 86,44% de los mensajes de tipo periodístico se publicaron con el objetivo de informar, por encima de describir, aclarar o analizar.

### 5.3. Twitter: ¿plataforma unidireccional o bidireccional?

Para el tercer objetivo específico de esta investigación se indagó sobre las prácticas de interactividad de los periodistas con sus seguidores. En este aspecto se tomaron en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta, en el análisis de contenido y los testimonios de las entrevistas personalizadas a los periodistas. Las temáticas estuvieron relacionadas con el impacto que los periodistas tenían mediante respuestas, retuits y ‘me gusta’ de otros usuarios de la plataforma, la propuesta de debates, discusiones, la creación de comunidades mediante los hashtags (#) y la participación de los seguidores en algún proceso de la construcción de la información.

La encuesta determinó que el 37% (Coef.Cont = 0,394 p= 0,000) de los comunicadores que usan Twitter como una fuente para la investigación de sus contenidos periodísticos, a veces o casi siempre proponen temáticas de discusión para interactuar con sus seguidores.

**Tabla 11. Uso de Twitter para rastrear información, según uso de Twitter para proponer temáticas de discusión e interactuar con los seguidores**

		Propone temáticas de discusión para interactuar con sus seguidores en Twitter					Total
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Rastrea información en Twitter para la investigación de contenidos periodísticos	Nunca	9	3	0	1	4	17
	Casi nunca	2	1	2	2	1	8
	A veces	13	10	13	10	3	49
	Casi siempre	20	17	22	35	7	101
	Siempre	27	5	32	23	38	125
Total		71	36	69	71	53	300

Fuente: datos del estudio. Elaboración propia.

Además, del 38,3% de la muestra (Coef.Cont = 0,352 p= 0,000) que afirmó que casi siempre y siempre emplean Twitter en el proceso de investigación, nunca y casi nunca piden a los usuarios que les envíen preguntas para las personalidades que van a entrevistar y, con el mismo porcentaje (Coef.Cont = 0,327 p= 0,003) nunca y casi nunca suelen crear comunidades virtuales en Twitter con hashtags (#) temáticos para interactuar.

**Tabla 12. Uso de Twitter para rastrear información, según uso de Twitter para motivar a los usuarios a que envíen preguntas para un personaje a entrevistar**

		Motiva a que los usuarios le envíen preguntas por Twitter a determinado personaje que va a entrevistas					Total
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Rastrea información en Twitter para la investigación de contenidos periodísticos	Nunca	12	2	0	1	2	17
	Casi nunca	4	2	1	0	1	8
	A veces	20	11	14	2	2	49
	Casi siempre	40	22	20	16	3	101
	Siempre	39	14	25	21	26	125

Fuente: datos del estudio. Elaboración propia.

**Tabla 13. Uso de Twitter para rastrear información, según uso de Twitter para crear comunidades con hashtags**

		Creo comunidades con diferentes hashtags (#) en Twitter					Total
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Rastrea información en Twitter para la investigación de contenidos periodísticos	Nunca	11	0	3	1	2	17
	Casi nunca	2	2	2	1	1	8
	A veces	23	9	13	2	2	49
	Casi siempre	36	22	20	16	7	101
	Siempre	38	19	21	15	32	125
Total		110	52	59	35	44	300

Fuente: datos del estudio. Elaboración propia.

El cruce de la variable de contribución de Twitter en la investigación del periodista también evidencia que en un 46,33% (Coef.Cont = 0,352 p= 0,000) nunca y casi nunca solicitan la colaboración y participación de los seguidores de Twitter, con videos, fotografías y demás material visual y audiovisual, para la construcción de sus contenidos periodísticos o la reconstrucción de sucesos que pueden convertirse en noticiables.

El segundo ítem que permitió entrelazar resultados fue el contacto de los especialistas de la comunicación con las fuentes a través de Twitter. De acuerdo a la codificación, el 25,67% (Coef.Cont = 0,459 p= 0,000) de los encuestados que siempre y casi siempre contactan a fuentes por Twitter, también en las mismas frecuencias suelen proponer asuntos para controvertir, conocer diferentes puntos de vista y entablar conversaciones con sus seguidores.

**Tabla 14. Uso de Twitter para contactar fuentes, según uso de Twitter para proponer temáticas de discusión e interactuar con los seguidores**

		Propone temáticas de discusión para interactuar con sus seguidores en Twitter					Total
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Contacta a fuentes por Twitter	Nunca	16	3	4	3	3	29
	Casi nunca	11	9	10	9	2	41
	A veces	19	14	21	24	6	84
	Casi siempre	17	9	15	26	11	78
	Siempre	8	1	19	9	31	68
Total		71	36	69	71	53	300

Fuente: datos del estudio. Elaboración propia.

Los resultados cruzados confirmaron que el 30,33% (Coef.Cont = 0,479 p= 0,000) de los que dicen que a veces y casi siempre tratan fuentes de información por Twitter, nunca y casi nunca piden a los seguidores que les envíen sus preguntas para un personaje popular que van a entrevistar. De manera semejante, con la misma constancia, el 30,66% (Coef.Cont = 0,512 p= 0,000) manifestaron que nunca y casi nunca tienen como objetivo consolidar un colectivo virtual bajo hashtags temáticos; y con el 34% (Coef.Cont = 0,461 p= 0,000) nunca y casi nunca los periodistas solicitan evidencias (visuales y audiovisuales) de los sucesos que se vuelven noticia registrados por los testigos y usuarios de la red social Twitter para sus contenidos periodísticos.

**Tabla 15. Uso de Twitter para contactar fuentes, según uso de Twitter para motivar a los usuarios a que envíen preguntas para un personaje a entrevistar**

		Motiva a que los usuarios le envíen preguntas por Twitter a determinado personaje que va a entrevistas					Total
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Contacta a fuentes por Twitter	Nunca	22	4	1	2	0	29
	Casi nunca	25	5	6	1	4	41
	A veces	36	17	22	7	2	84
	Casi siempre	19	19	16	18	6	78
	Siempre	13	6	15	12	22	68
Total		115	51	60	40	34	300

Fuente: datos del estudio. Elaboración propia.

**Tabla 16. Uso de Twitter para contactar fuentes, según uso de Twitter para crear comunidades con hashtags**

		Crea comunidades con diferentes hashtags (#) en Twitter					Total
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Contacta a fuentes por Twitter	Nunca	22	1	3	2	1	29
	Casi nunca	20	8	10	3	0	41
	A veces	31	25	17	5	6	84
	Casi siempre	25	11	19	17	6	78
	Siempre	12	7	10	8	31	68
Total		110	52	59	35	44	300

Fuente: datos del estudio. Elaboración propia.

**Tabla 17. Uso de Twitter para contactar fuentes, según uso de Twitter para solicitar a los seguidores fotos, videos, memes, GIFs para incluirlos en sus contenidos**

		Solicita a sus seguidores fotos, videos, memes, gifs por Twitter para incluirlos en sus contenidos periodísticos					Total
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Contacta a fuentes por Twitter	Nunca	24	3	1	1	0	29
	Casi nunca	24	8	5	1	3	41
	A veces	39	22	12	7	4	84
	Casi siempre	25	16	17	15	5	78
	Siempre	14	12	13	6	23	68
Total		126	61	48	30	35	300

Fuente: datos del estudio. Elaboración propia.

Respecto a los resultados que se obtuvieron en el análisis de contenido, es pertinente iniciar con las generalidades. De las tres formas más populares de interactividad que ofrece Twitter (respuesta, retuit y ‘me gusta’), los periodistas a quienes se les revisó el comportamiento en los mensajes publicados, con menos del 36%, no suelen emplearlas continuamente. Se observó que la acción más frecuente fue dar una respuesta directa en otro tuit, con el 35, 4% (357 de 1008 tuits); la segunda actividad empleada, con el 19,1% (193 de 1008 tuits), dieron ‘me gusta’ a los comentarios de sus seguidores en sus tuits. Con una cifra del 15,1% (152 de 1008 tuits), los profesionales dieron retuit con comentario y la participación más baja se dio a través de los retuits (RT), con el 0,7% de la totalidad de mensajes recopilados.

En esta investigación se puede apreciar que el tuit del análisis de contenido con más ‘me gusta’ y retuits fue el que publicó la periodista de la Revista Semana María Jimena Duzán, con un aproximado de 17.200 ‘me gusta’ y 5.300 retuits, quien agradeció el apoyo por la tutela que le colocó el juez Daniel Hernández 2 días antes por la columna de opinión que publicó en el medio en el que labora y en el que manifiesta su deseo por la libertad de

prensa en Colombia; mientras que el mensaje que registró más respuestas fue el de la periodista Yolanda Ruiz de RCN Radio, con más de 1.200, y quien preguntó la opinión de las personas sobre el ingreso de animales a los restaurantes.

**Figura 6. Pantallazo de los tuits de las periodistas María Ximena Duzán y Yolanda Ruiz, los cuales tuvieron mayor número de ‘me gusta’, RT y respuestas**



Con un coeficiente de contingencia del 0,763 y significación del 0,001, los periodistas de este universo suelen responder, dar retuit y ‘me gusta’ a los mensajes relacionados con contenido periodístico-informativo (27,08%) e identificarse más con aquellos que contienen opinión, un punto de vista o un juicio sobre un suceso (35,21%).

**Tabla 18. Interactividad de los periodistas dependiendo el tipo de mensaje que publicaron en Twitter**

Tipo de mensaje	Porcentaje de reacción del periodista en RT, ‘me gusta’ y respuesta
<b>Periodístico</b>	<b>27,08%</b>
Personal	26,09%
Institucional	0,6%
Promocional	10,22%
<b>Opinión</b>	<b>35,21%</b>
No se puede determinar	0,8%

Fuente: datos del estudio. Elaboración propia.

**Figura7. Pantallazo de los mensajes de los periodistas Juan David Laverde y Juan Felipe Cadavid interactuando con sus seguidores, tras publicar un tuit de opinión**



Bajo esta misma tendencia, los periodistas no fomentan un hashtag (#) para crear comunidades, agrupar conversaciones ni lo tienen como prioridad en el tuit con el objetivo de monitorear conversaciones con otras personas sobre temas particulares, puesto que el 84,6% (853) de los mensajes analizados no contenían ningún numeral; mientras que el 15,4% (155) restante sí lo hizo.

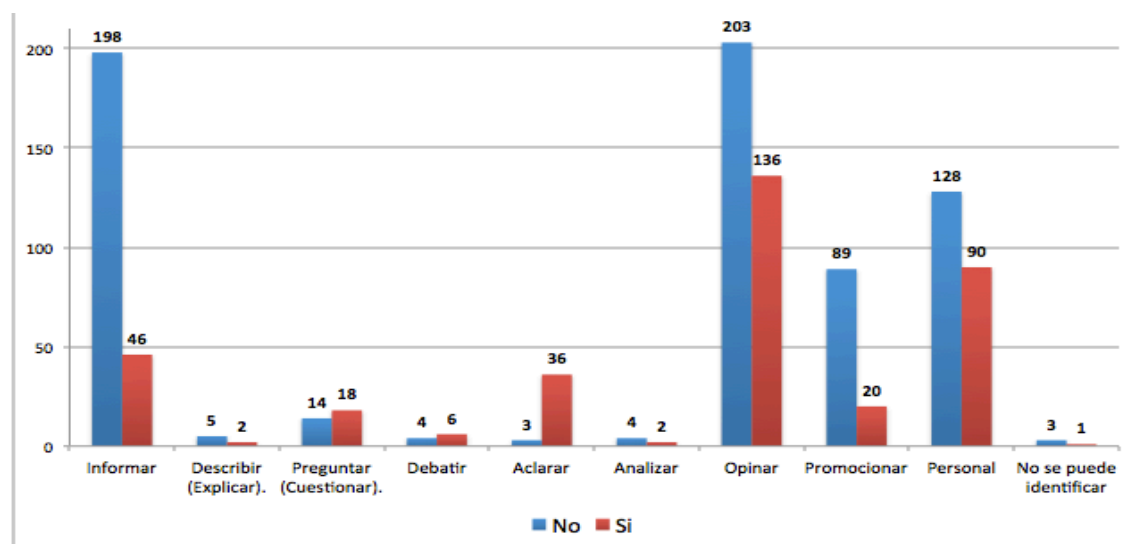
En cuanto a la participación de encuestas, se evidenció que solo cuatro mensajes contenían el formato de encuesta de los 1008 tuits, tres hechos por periodistas que laboran en medios radiales y el otro por uno que trabaja en televisión, reflejando que, con el 99,6%, no es una práctica empleada para conocer la opinión de las personas. Tampoco es un hábito de los periodistas analizados solicitar fotos, videos y demás recursos por Twitter a sus seguidores, el 99,9% no hacia este pedido, solo un trino.

En este proceso de establecer una comunicación con otras personas y de conocer en qué tipo de publicaciones existe más o menos la intención de interactuar, se incluyó un cruce relacionado con la variable objetivo comunicativo, en el que se tuvieron en cuenta diferentes propósitos que tienen los periodistas al momento de publicar un mensaje, entre ellos: informar, describir, analizar, preguntar, debatir, aclarar, opinar, promocionar y de carácter personal. Se puede afirmar que, con un coeficiente de 0,319 y significación del 0,000, de los 339 tuits que fueron categorizados como opinión, los periodistas respondieron a 136 (40%) intervenciones de sus seguidores, en un 41% contestaron a aquellos que estaban relacionados con su vida personal (afinidades, experiencias, motivaciones,



agradecimientos, etc.); también en otras finalidades no tan usuales se ve una leve intención de pronunciarse cuando publicaron mensajes de interés periodístico-informativo, para aclarar, cuestionar y analizar.

**Tabla 19. Respuesta de los periodistas a sus seguidores, dependiendo del objetivo comunicativo del tuit**



Fuente: datos del estudio. Elaboración propia.

Durante las entrevistas, los periodistas aseguraron estar pendientes de los comentarios que reciben y manifestaron su gusto por entablar conversaciones con sus seguidores. Por ejemplo, un comunicador de Canal Tro de Bucaramanga dijo que “Cuando uno integra lo convencional con las nuevas tecnologías, logra tener una interacción directa con el televidente, a través de rating, de comentarios... esas herramientas le hacen mucho bien al periodismo colombiano, al participativo y para estrechar la relación entre periodista y televidente”.

En el caso de El Colombiano, la editora general contó que, aunque ella no tiene cuenta en Twitter porque no le gusta la polémica y se siente expuesta por su oficio, en el periódico tienen diferentes espacios en redes sociales para interactuar con la gente y en Twitter de las cuales destacó 2: La Twittercrónica y Storify. En el primero, es una sección de noticias y crónicas compartidas en vivo con los seguidores de Twitter, en la que se hace “un ejercicio de reportería en tiempo real” sobre temas de la redacción, Medellín, moda, estilo de vida, redes sociales, entre otros; y en el segundo, con el objetivo de crear historias

o líneas de tiempo con los tuits de los seguidores que opinan sobre diferentes temáticas propuestas por el medio.

En el caso del Diario El Otún de Risaralda, el periodista contó que en la redacción suelen responder de vez en cuando a los comentarios, sobre todo para aclararle alguna situación a los usuarios.; mientras que el profesional del diario La Libertad aseguró que tiene en cuenta los comentarios, buenos y malos, porque todo sirve para mejorar y que interactúa constantemente en redes sociales porque recibe denuncias de la comunidad para cubrir en el medio.

En el análisis de contenido se pudo apreciar que los procesos de colaboración de los usuarios en los contenidos periodísticos son casi nulos. En la observación de los 1008 tuits, la periodista Vanessa De La Torre, de Blu Radio, fue la única que solicitó a un seguidor evidencias sobre el tema de la tala de árboles que estaba desarrollando en su programa y que, posteriormente, publicó en otro tuit.

**Figura8. Pantallazo de los mensajes de la periodista Vanessa De La Torre interactuando con un seguidor, para solicitar evidencia de lo que afirmaba**



La periodista Vanessa De La Torre recibió un mensaje de un seguidor llamado Javier Bernal, que le manifestó que tenía una carta en la que el Jardín Botánico aseguraba que mediante el Plan T replantaría los árboles en diferentes sectores de la ciudad. Ella le pidió una foto de tal prueba.

## Capítulo 6. Discusión

El desarrollo constante de las nuevas tecnologías ha penetrado en las salas de redacción y en el ambiente laboral de los periodistas, influyendo y cambiando la dinámica de las rutinas preconcebidas al momento de reconstruir la realidad social. Dentro de estos cambios está el uso de Twitter como una herramienta profesional, bien sea para informarse, informar, difundir contenido o interactuar. En efecto, los resultados de este trabajo responden al planteamiento de Carlos Scolari (2008), quien expone que las innovaciones tecnológicas son amplificadores de órganos humanos y que traen consigo cambios duraderos, y son afines a lo que Roncallo (2011) definió como empoderamiento tecnológico que siempre ha buscado el hombre para solucionar alguna carencia o necesidad.

Los principales usos de Twitter de los periodistas en el ejercicio diario de su profesión corresponden a lo planteado por Alejandro Rost (2012a) sobre los tres enfoques periodísticos en las redes sociales. Hábitos como buscar fuentes de información, construir un mensaje de diversa índole, con etiquetas o galerías fotográficas, manteniendo la credibilidad y estableciendo interactividad de carácter unidireccional y bidireccional fueron algunas de las propiedades que se encontraron en los tuits analizados y se convalidaron con las encuestas y entrevistas.

Si bien los escenarios escogidos permitieron ver las rutinas preconcebidas al momento de reconstruir la realidad social (Tuchman, 1983), también se pudo percibir que Twitter es una plataforma para expresar experiencias personales, de ocio y también una valiosa herramienta para opinar y emitir juicios de valor, pues genera lazos de afinidades ideológicas entre el periodista y su audiencia (McQuail, Windahl, López-Escobar & Sádaba, 1997). Particularmente estos dos tipos de mensajes logran impactar, sensibilizar y reforzar el nivel de compromiso o *engagement* por parte del usuario, respondiendo así a la distinción de acción estratégica, en la que enfoca intereses en quien publica y busca la reacción de los usuarios, planteada por Mariano Ure (2017) y que está permite materializar el interés real por una temática. Además, es una herramienta que facilita la construcción de su marca, ventaja que representa beneficios económicos y de impacto en la dinámica de las redes sociales.

Esta investigación, además, tomó como referencia la definición de Gaye Tuchman (1983) para identificar la estructura que emplean los periodistas al momento de producir una noticia, puesto que la académica manifiesta que los profesionales tienen prácticas preconcebidas al momento de construir los hechos noticiosos, en las que no solo tienden a decir lo que la sociedad quiere, necesita y debe saber, sino que establecen lo que es noticia, la manera de cubrirla y cómo los destinatarios deben conocer la información. En este proceso de construir la realidad social surgen rutinas que autores como Lecaros & Greene (2012) y Túnnez (1999) coinciden al catalogarlas como comportamientos presentes en todo proceso de la producción informativa. Esta investigación logró describir los hábitos que los periodistas desenvuelven en Twitter, al momento de buscar información, elaborar el contenido periodístico e interactuar con sus seguidores.

Golding & Elliot (1979) proponen tres momentos clave para la producción de un contenido: a) planificación y cobertura de los sucesos previsibles de acuerdo a la agenda informativa, b) recopilación del material para construir la noticia en la redacción y c) selección del material más relevante e impactante para la publicación. Para este trabajo, estos 3 momentos hacen parte del escenario denominado búsqueda de información y los datos obtenidos indican que los periodistas ven en Twitter una herramienta con gran potencial para investigar información sobre los contenidos periodísticos que están elaborando; así como para identificar tendencias, temáticas circunstanciales de acuerdo a la ubicación geográfica y las principales noticias del momento. De esta manera, Twitter cumple con una de sus promesas de servicio, facilitando el proceso de búsqueda y tendencias para los profesionales de la información.

Esta particularidad también se demuestra en lo que Franco Rositi (1981) plantea en la estructura organizada de acciones que incluye el paso de selección y preparación, en el que claramente Twitter funciona como un canal de búsqueda de información y que, al mismo tiempo, permite seleccionar, almacenar y controlar el contenido más relevante, contrastar fuentes de diverso origen, comparar y organizar la información recopilada para tener la perspectiva completa de un suceso noticioso.

De igual manera, los resultados confirman la noción que García-Borrego & Campos (2016) presentan sobre la búsqueda de fuentes a través de las redes sociales. Para los

investigadores, el uso de herramientas como Twitter y Facebook con fines laborales, es una experiencia de relacionamiento renovada de los periodistas con sus fuentes a través de las plataformas digitales. Esta investigación demostró que la mayoría de periodistas sí contactan a fuentes con diferentes características (públicas, privadas, ciudadanas) a través de Twitter, sobre todo mediante el mensaje directo porque permite un diálogo privado, confiable e inmediato con la fuente, convirtiéndose en un canal válido para acceder al testimonio de un sujeto determinante en el proceso de construcción del contenido. Sin embargo, hay que tener presente que los periodistas aseguraron que este no era el único método para obtener testimonios de sus fuentes ni reemplazaba el trabajo de reportería, pero que era un aporte válido en el quehacer periodístico.

Aunque los autores Pérez & Micó (2015) plantean que el contacto de fuentes a través de Twitter es una práctica secundaria, así como la interacción con audiencias y el espacio de debate, y que el único contexto para conectar con las fuentes a través de las redes sociales es cuando ocurre un acontecimiento inesperado, en este trabajo se encontró que la búsqueda de fuentes es uno de los principales usos que los periodistas colombianos hacen de Twitter y que, cada día, aprovechando su inmediatez e instantaneidad, es un canal directo, rápido y sin intermediarios, en el que las fuentes oficiales se expresan y en el que los periodistas pueden hacer un monitoreo constante para aumentar sus fuentes, contrastar el registro de un suceso desde múltiples protagonistas, acciones que favorecen la labor periodística.

Al hacer la triangulación de los instrumentos, particularmente en los resultados obtenidos sobre las características del enfoque de recepción que propone Alejandro Rost (2012a), no hay una única posición, puesto que el autor reconoce el valor de las redes sociales para proporcionar alertas y exclusivas en cortos lapsos, siendo Twitter, por sus características, el espacio natural de las *breaking news* y en los hallazgos se observó que hay profesionales que frecuentemente publican noticias de última hora en Twitter, pero también los profesionales contaron que prefieren que el medio de comunicación en el que laboran sea el primero que dé el anuncio oficial de las noticias de último momento y después continuar con el pertinente desarrollo periodístico de estas.

Los resultados de este trabajo coinciden con Rost (2012b) en los que se evidencia la carencia de una narrativa que saca provecho de las características del entorno digital, particularmente de Twitter, y también la ausencia en la observación de Gaye Tuchman (1983) sobre la creatividad al momento de construir el discurso dominante. Por ejemplo, en esta investigación se percibió que los periodistas emplean muy poco los emojis, no usan los hashtags para beneficios de la comunidad virtual que pueden crear y, en el contenido diferencial que se pueden adjuntar al mensaje en formatos de imagen, los profesionales le apuestan al impacto que genere la fotografía, hay un mínimo uso de las transmisiones con Periscope para los eventos en tiempo real, mientras que los GIFs con periodismo de datos y las infografías son los elementos que definitivamente no se emplean en el ejercicio diario de la profesión y que puede pasar porque demandan mucho tiempo en elaborarse y son más complejas para la comprensión del usuario.

Las fotografías y los videos (editados o no) son los recursos más empleados por los periodistas al momento de construir el mensaje en Twitter, dos de los tres recursos que coinciden con el punto de vista de Lasorsa, Lewis & Holton (2011), pues para los investigadores, los formatos visuales y digitales han contribuido en la forma en que el periodista ejerce su profesión. Si bien los autores también mencionan la categoría de audio, en este trabajo no se encontró un tuit y tampoco se cuestionó sobre este recurso, debido a que no es una función primaria de Twitter y solo se puede publicar usando aplicaciones como AudioBoo, Chirbit, Shoutomatic y Audiolip.

En esta investigación se pudo observar que los periodistas emplean Twitter con algún elemento visual con el objetivo de informar, compartir una experiencia o afinidad personal, promocionar algún producto, servicio o contenido y opinar. Esto encaja con lo manifestado por García-Avilés & Arias (2016), puesto que los autores destacan la noticia como el principal género informativo cuyo principal acompañamiento es la fotografía porque permite contextualizar, presentar los datos de manera concisa y contundente. Pero es claro que los periodistas colombianos deben reforzar al uso de la imagen, porque, como lo manifiestan los autores, cada vez es más importante este elemento en la comunicación digital, obliga a estar en la búsqueda constante de nuevos formatos narrativos, sin perder de vista la calidad y el rigor que exige la profesión.

Los principales usos que los periodistas de esta muestra le dieron a Twitter, en su cotidianidad están relacionados principalmente con la opinión y la información periodística. De esta manera, se presenta un hecho contrario al caso de los periodistas chilenos presentado por López-Hermida & Claro-Montes (2011), cuyos resultados arrojaron que los comunicadores empleaban Twitter para conectarse con sus seguidores, no para informar ni tener una estrecha relación con el medio de comunicación en el que laboran. Pero estos usos resultan ser prácticas comunes en Colombia porque en los estudios que observaron el comportamiento de las cuentas de los medios de comunicación (Rodríguez & Santiesteban, 2013; Cobos, 2015; Espinosa & Rincón, 2013; Hernández, 2016) coinciden en que usan Twitter como difusor de contenidos informativos de diversa índole.

De igual manera, se puede corroborar los dos perfiles de periodista en Twitter que proponen Marta-Lazo & García-Idiákez (2014) en la que está en primer lugar el periodista informante, quien entiende que su principal función en la labor informativa y comunicativa es difundir noticias y con un segundo rol como generador de opinión, que agrega valor añadido al profesional. Además, no se puede pasar por alto que Twitter como red social tiene fines personales y de ocio (Rodríguez y García, 2013) y precisamente ocupa el tercer tipo de uso más empleado por los comunicadores, porque involucra varias facetas del ser humano, contribuye en la configuración de una identidad social y deja a un lado el “otro” para fortalecer el “nosotros” (Requena, 2008).

Al momento de determinar las formas de interacción entre los periodistas y su audiencia, producto de los mensajes publicados a través de sus cuentas de Twitter, esta investigación evidencia las tres características de interacción que tiene en cuenta Kaushik (2011) al momento de establecer un vínculo con la audiencia, puesto que, aunque los periodistas no emplean frecuentemente las maneras de interacción más populares que ofrece Twitter a las respuestas de sus seguidores, se puede observar otro comportamiento en su audiencia, que reacciona superlativamente con lo que el autor denomina aplauso, acción que indica de acuerdo o empatía y que pueden entenderse como los ‘me gusta’; también cumple con la categoría de conversación, porque hay respuestas directas e indirectas al contenido y se ve con los comentarios y menciones y además hay amplificación de los mensajes de los periodistas a través de los ‘retuits’. Estas acciones

pueden ser la representación de lo que Mariano Ure (2017) denomina *raiting* de interactividad, que se representa de diferentes maneras e involucra una carga emocional o también lo que McCay-Peet y Quan-Haase (2016) definen como una experiencia de usuario con tecnologías que permite interactuar, crear y compartir en sus redes sociales y que se agrupan por una afinidad ideológica presente (Congosto, 2011).

Esto, además de ratificar que los periodistas de la muestra emplean Twitter principalmente para informar, opinar y compartir experiencias personales, también corrobora que este tipo de publicaciones son las que más permiten interactuar y *engagement* por parte de sus usuarios, correspondiendo a lo planteado por Carmen Díaz Soloaga (2018) al asegurar que el compromiso adquirido por los seguidores es fruto de la sensibilidad e impacto del mensaje publicado y, al mismo tiempo, manifiesta un efecto de aceptación y valoración que puede ser clasificado como *rating* de interactividad unidireccional porque no construye un diálogo entre las partes (Ure, 2017).

La investigadora considera que las propuestas de Kaushik (2011) y Ure (2017) son íntegras para evaluar las formas de interacción de la audiencia con los tuits de los periodistas porque hace énfasis en las tres principales acciones de Twitter, que, con el paso del tiempo, han cambiado de símbolos, pero no de significados (particularmente en el caso del ‘me gusta’, identificado con un corazón, pero que anteriormente era representado por una estrella y significaba mensaje favorito).

En este mismo aspecto también se pueden apreciar dos tipos de relaciones opuestas entre el periodista y su audiencia propuestas por McQuail, Windahl, López-Escobar & Sádaba (1997): en primer lugar, una clara relación dominante por parte del periodista, quien es el sujeto que controla la comunicación, propone temáticas, impone opiniones, propósitos a los receptores y emplea Twitter como un soporte alternativo de producción y distribución de contenidos, complementando así el ejercicio periodístico (Sérgio, Christopoulos y Parada, 2016);) pero también hay algunos tuits en los que se evidencia una posición de equilibrio/cambio, en los que el periodista tiene el deseo de crear lazos comunicativos con la audiencia, de intercambiar pensamientos y de conocer la pluralidad de ideas sobre temáticas específicas y de interés para ambas partes (McQuail et al., 1997).



Ahora bien, Nicoletta Vittadini (1995) y Rost (2012b) mencionan que la interactividad es la característica más importante que define a los medios digitales y al lenguaje web, porque amplía la interconexión, la participación y los entornos de inmersión. En la investigación se puede apreciar que estas formas de pensamiento están muy lejanas a lo que diariamente hacen los periodistas colombianos, puesto que los comunicadores no interactúan con sus seguidores con respuestas, ‘me gusta’ o retuits y coinciden con la afirmación del académico argentino sobre la dificultad de valorar las redes sociales como un entorno comunicativo, así la capacidad de establecer una comunicación bidireccional dependerá del periodista, ya que Twitter mantiene jerarquías (que se miden por número de seguidores, retuits y respuestas que logre por cada mensaje que publique) y los participantes son los que definen hasta que punto llega la participación de otros.

De igual manera sucede con los investigadores que plantearon la importancia de crear comunidades virtuales con numerales, con el objetivo de incrementar el diálogo, aportes al conocimiento (Freine, 2008), que favorecen la interacción directa y continua con los usuarios hasta fidelizarlos (Manfredi, Rojas, Herranz, 2015), porque en los resultados se percibe que los profesionales de la información no tienen como un fin crear campos de unión, relaciones o conversaciones con un determinado hashtag.

Estas experiencias refuerzan las líneas de pensamiento planteadas por McQuail, Windahl, López-Escobar & Sádaba (1997), quienes aseguran que, pese a que la esencia de las redes sociales es fortalecer la bidireccionalidad en un entorno ideal con sujetos, dispositivos e interfaces de por medio, realmente existe una comunicación unidireccional entre el periodista y su audiencia porque la retroalimentación es baja, así como el flujo activo de participación; apoyando la misma idea Arrabal & De-Aguilera (2016) manifiestan que, aunque Twitter es una red social que ha intentado reforzar el poder de la interactividad, se desaprovechan múltiples formas de comunicación interpersonal y se olvida que las acciones deben girar en torno al usuario.

La era digital ha permitido el desenvolvimiento de nuevos procesos en la industria de la información centrados en el usuario (Noguera, 2013), ha abierto caminos para la participación colaborativa y colectiva en la construcción de noticias (López, 2015) y ha dejado de lado la relación emisor-receptor y siendo un prosumidor (Scolari, 2008). Con

base en los resultados, el desafío más grande para los periodistas es cumplir con la colaboración de contenidos, Ure (2017) la denominó como la promesa de la nueva cultura digital, fundamental para generar mayor compromiso con la audiencia y aumentar la transparencia en el ejercicio diario a través de las redes sociales (Posetti, 2018, p. 60).

## Conclusiones

Para concluir, Twitter es una herramienta para el uso cotidiano de los periodistas colombianos. Sus características de rapidez e instantaneidad permiten que sea una plataforma ideal para la difusión de noticias, su facilidad para incluir elementos visuales permite generar contenidos creativos en 240 caracteres y la libertad que da para escribir opiniones, facilita la interactividad entre sujetos. Los datos incluidos en este trabajo pueden servir como un aporte íntegro que muestra cómo los periodistas en Colombia emplean Twitter en el ejercicio diario de su profesión, identificando los usos en las diferentes etapas del proceso de construcción de la información, teniendo en cuenta cómo busca la información y contacta a fuentes de diversa índole, los perfiles que adquiere el periodista de acuerdo a los mensajes que publica, los elementos que tiene en cuenta para complementar sus publicaciones, la descripción de las relaciones que existen entre periodista y usuarios y las características de lo que Ure (2017) denominó rating de interactividad.

Los resultados de este estudio hacen parte de un primer acercamiento a un fenómeno que está en desarrollo y que permite identificar las prácticas de los periodistas colombianos a través de Twitter desde los escenarios de búsqueda de información, construcción y difusión del mensaje e interactividad, aspectos esenciales que tiene el periodista como especialista de la comunicación para reconstruir realidades, dejando claro que esta red social ha cobrado relevancia en el proceso de *newsmaking*.

El cuerpo de esta investigación destaca que:

1. Dentro de las prácticas más relevantes de los periodistas en Twitter está la búsqueda constante de información, temas noticiosos y tendencias coyunturales que marcan la agenda informativa del día, teniendo en cuenta que este sea un primer acercamiento a la reportería y cumpla con los criterios de calidad y rigurosidad que requiere cualquier contenido periodístico. Asimismo, Twitter ha facilitado el acercamiento entre el periodista y sus fuentes, acortando las fronteras de tiempo y espacio y ofreciendo nuevos canales de comunicación.
2. Es importante señalar que los periodistas colombianos desaprovechan varias funciones que tiene Twitter para crear contenidos creativos e impulsar su discurso en la plataforma, esto puede pasar porque los medios han definido de

manera superficial el uso de Twitter en sus manuales de redacción, dando recomendaciones y principios de implementación, pero no con conceptos y un desglose detallado de cómo sacarle el máximo provecho a la plataforma. Por tanto, es importante crear conciencia de los múltiples usos, que los periodistas reciban capacitaciones periódicas, entendiendo que es una red social que está en constantes cambios y actualizaciones, que los medios de comunicación entreguen pautas puntuales respecto a la construcción del mensaje e interactividad con los seguidores y que los comunicadores vean en la plataforma una herramienta que ayuda a potencializar su trabajo en la atmósfera digital.

Aunque la imagen es el recurso más empleado por los periodistas, el uso de estos debe aumentar, porque tiene más impacto y adquiere protagonismo sobre el mensaje (tuit), así como aprovechar los otros elementos visuales que permiten comprender y ampliar mejor la información, como es el caso del video, la infografía o la placa informativa.

El valor de la credibilidad es una constante en los periodistas participantes. Los profesionales expresan su interés en preservar la credibilidad profesional en cualquier plataforma en la que esté presente y en cada mensaje que publica. Este estudio muestra que los periodistas emplean Twitter para opinar, suministrar información noticiosa y no son indiferentes a socializar sobre temas personales.

3. Este trabajo muestra las dinámicas de interacción del periodista con sus seguidores y viceversa, demostrando que los usuarios reaccionan a lo expresado por el periodista; entretanto el desenvolvimiento en cuanto a la interactividad del comunicador está en deuda, puesto que interactúa muy poco a los mensajes que recibe producto de sus publicaciones y, aunque algunos puedan tener una posición más abierta para establecer lazos de diálogo, prevalece el perfil dominante, en el que el comunicador controla la comunicación, no da valor al “nosotros”, emplea Twitter como un complemento para distribuir sus contenidos,

manteniendo el status de los medios off-line, en el que no hay cercanía con la audiencia.

Otra asignatura pendiente para el periodista es el aprovechamiento de los recursos para consolidar y fidelizar las comunidades virtuales, bien sea mediante un numeral (#), sondeos que permitan conocer la opinión de los seguidores y la colaboración o participación en la creación de contenidos periodísticos, este último siendo la nueva promesa de la cultura digital, en la que fortalezca la bidireccionalidad de la plataforma.

Dentro de las limitaciones se presenta la representatividad de la muestra, puesto que, al no existir un censo confiable del número de periodistas que laboran en medios de comunicación colombianos o una base de datos en Twitter con los perfiles de categoría periodística y la ubicación geográfica de Colombia, esta fue seleccionada manualmente. Este registro hubiera permitido ampliar el espectro notablemente y con la implementación de un software avanzado se hubiese podido tener una radiografía del fenómeno mucho más completa y detallada de los usos que hacen los periodistas a través de Twitter. En cuanto a futuros desarrollos de esta investigación, es válido que se pulan, amplíen y modifiquen algunas variables del libro de códigos, las cuales permitan hallar más insumos sobre estos escenarios, sobre todo teniendo en cuenta que varios autores han desarrollado diferentes propuestas sobre la difusión e interactividad a través de Twitter.

En los usos que hacen los periodistas de Twitter se aprecia una implementación considerable para promocionar contenidos, productos, servicios, entre otros y, comparando con la literatura, la plataforma de microblog es una herramienta poderosa para fortalecer la marca propia del profesional. Por eso, la investigadora recomienda que se profundice el tema sobre el valor de Twitter en la construcción de marca de los periodistas, que permite la activación de una comunidad virtual, mejoras en la reputación, refuerzo en la lealtad de los seguidores, beneficios económicos respaldados por patrocinadores y un impacto en las dinámicas de las redes sociales.

## Referencias

- Abello, R. & Madariaga, C. (2010). Las redes sociales¿ Para qué?. *Psicología desde el Caribe*, (2-3), 116-135.
- Aguado, J. (2004). Introducción a las teorías de la comunicación y la información. Universidad de Murcia.
- Alsina, M. R. (1989). La construcción de la noticia. Barcelona: Paidós. Consultado en marzo de 2019 y recuperado de: <https://www.scribd.com/doc/53008037/Rodrigo-Alsina-Miquel-La-Construccion-de-la-Noticia-pdf>
- Arrabal-Sánchez, G. & De-Aguilera-Moyano, M. (2016). Comunicar en 140 caracteres. cómo usan twitter los comunicadores en España/Communicating in 140 characters. how journalists in Spain use twitter. *Comunicar*, 24(46), 9-17. doi: 10.3916/C46-2016-01
- Bechelloni, G. (1986) Il potere nelle organizzazioni dei media, *Problemi dell'informazione*, (3).
- Benavides, J. (2017). El Newsmaking, un nuevo enfoque para el abordaje de las rutinas productivas de los cronistas freelances. *Comhumanitas: revista científica de comunicación*, 8(1), 28-41.
- Berlanga, I. & Martínez, E. (2010). Ciberlenguaje y principios de retórica clásica. Redes sociales: el caso Facebook. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 7 (2), 47-61.
- Burton, S., & Soboleva, A. (2011). Interactive or reactive? Marketing with twitter. *The Journal of Consumer Marketing*, 28(7), 491-499. Doi: 10.1108/07363761111181473
- Campos, F. (2008) Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11 (63).
- Carmona, E. A., Nava, A. & Mojica, R. (2009). Microblogging en la Educación. *Revista Digital Alternativa*, 6(20), 33-41.
- Carrera, P., Sainz, C., Herrero, E. & Limón, N. (2012): "Journalism and Social Media: How Spanish Journalists Are Using Twitter". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18 (1), 31-53. doi: 10.5209/rev\_ESMP.2012.v18.n1.39353
- Cobos, T. (2015). Radiografía al comportamiento de la prensa colombiana en Twitter: Casos El Heraldó, El Universal y El Informador. *Revista Encuentros*, 13(1), 85-99. doi: 10.15665/re.v13i1.351
- Consejo de Redacción & Poderopedia, (2015). <http://apps.poderopedia.org/mapademedios/index/>
- Crucianelli, S. (2010). Herramientas digitales para periodistas. *Knight Center for Journalism in the Americas*.

- Da Silva Zago, G. (2009). O Twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos. *C-Legenda*, 21.
- Díaz, C. (27 de febrero de 2018). Calcular el engagement en Twitter, qué ayuda y qué no a mejorarlo. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://www.socialmediapymes.com/calcular-el-engagement-en-twitter/>
- Espinosa, A. & Rincón, D. (2013). ¿Cuál es la estrategia que usan los dos medios de mayor circulación en Colombia a través de Twitter? (Tesis, Universidad de La Sabana, Chía, Colombia).
- Fàbregues Feijóo, S., Meneses Naranjo, J., Rodríguez Gómez, D., & Paré, M. H. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa*. Editorial UOC.
- Flores, J. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 17(33) doi: 10.3916/c33-2009-02-007.
- Frankenberg, L. & Lozano-Rendón, J. (2010). Rutinas, valores y condicionantes en la producción de la noticia: el testimonio de cuatro directores de medios informativos en Monterrey, México.
- Gans, H. (1979). *Deciding What's News*. Nueva York: Pantheon.
- García-Avilés, J. & Arias, F. (2016). Géneros periodísticos en los formatos visuales de Twitter: una propuesta de tipología. *Textual & visual media*, (9), 101-132.
- García-Borrego, M. & Campos, S. (2016). Rutinas profesionales de los becarios de Periodismo: el caso de Málaga. *ZER-Revista de Estudios de Comunicación*, 21(41).
- Gobbi, J. (2017). Información digital y nuevas formas de construcción de la agenda de noticias. *Sociales en debate*, (12).
- Golding, P. & Elliot, P. (1979). *Making the news*, Longman, Londres.
- Gómez, I., Oliveros, S. & Otálvaro, Á. (2013). Estrategias de comunicación digital en redes sociales: generación de opinión en Twitter-Caso La W Radio (Tesis, Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia).
- Hanusch, F. & Bruns, A. (2016). Journalistic Branding on Twitter. *Digital Journalism*, 5(1), 26-43.
- Harris, A., Ríos, O., & Páez, Á. (2011). El periodista venezolano en twitter. *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social" Disertaciones"*, 4(2), 95-128.
- Hernández, J. (2016). Interactividad y socialización periodística en Twitter. Un análisis de los medios migrantes colombianos de mayor influencia online/Journalistic interactivity and socialization in Twitter. An analysis of migrant media with more online influence in Colombia. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 22(2), 1065.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2003). Metodología de la investigación. La Habana: Editorial Félix Varela, 2.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2006). Metodología de la investigación (Cuarta edición). México: McGraw-Hill.
- Herrero-Curiel, E. (2012). El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Vivat Academia*, (117E), 1113-1128.

- Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (s.f.). ¿Qué es Twitter y cómo funciona? Recuperado de: <https://iiemd.com/twitter/que-es-twitter-significado>
- Jensen, K. B. (2015). La comunicación y los medios: metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa. Fondo de Cultura Económica.
- Kaushik, A. (10 de octubre de 2011). Best Social Media Metrics: Conversation, Amplification, Applause, Economic Value [Occam's Razor]. Recuperado de: <https://www.kaushik.net/avi-nash/best-social-media-metrics-conversation-amplification-applause-economic-value/>
- Kemp, S. (2018). Digital in 2018: Worlds internet users pass the 4 billion mark. *We are social*, 30. Recuperado de: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Lara, T. (2008). La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. *Telos*, 76, 128-131.
- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C., Holton, A. E., 2012, "Norma- lizing Twitter", *Journalism Studies*, vol. 13, no1, pp. 19-36.
- Lecaros, M. J., & Greene, F. (2012). Editores chilenos y rutinas periodísticas: revisión y propuesta para un estudio sobre el cambio en la sala de redacción. *Cuadernos de información*, (30).
- López-Hermida, A. & Claro-Montes, C. (2011). Medios y periodistas en Twitter: el caso chileno. *Correspondencias & Analisis*, (1), 17-33.
- López Meri, A. (2015). El impacto de Twitter en el periodismo: un estado de la cuestión. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 2 (4), 34-41.
- Lozares Colina, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers: revista de sociología*, (48), 103-126.
- Luckie, M. (2012). Best practices for journalists [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://blog.twitter.com/2012/best-practices-for-journalists>
- McLuhan, M. (2009). Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano. Barcelona: Paidós.
- McQuail, D., Windhal, S., López-Escobar, E., & Sádaba, C. (1997). Modelos para el estudio de la comunicación colectiva. Eunsa.
- McCay-Peet, L. & Quan-Haase, A. (2016). A Model of Social Media Engagement: User Profiles, Gratifications, and Experiences. *Why Engagement Matters*, 199-217.
- Manfredi, J., Torrijos, J. & Herranz, J. (2015). Periodismo emprendedor: El periodismo deportivo en España/Entrepreneurial journalism: Sports journalism in Spain. *Revista Latina De Comunicación Social*, (70), 69-90. doi: 10.4185/RLCS-2015-1035
- Marta-Lazo, C., & García-Idiakez, M. (2014). El uso profesional de la red social Twitter en la redacción del diario español El País. *Palabra Clave*, 17(2), 353-377.
- Mejía, J.C. (2019). Estadísticas de redes sociales 2019: usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn, WhatsApp y otros. [Mensaje en un blog]. Recuperado



- de: [https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/#5\\_Usuarios\\_activos\\_de\\_Twitter](https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/#5_Usuarios_activos_de_Twitter)
- Noci, J. D. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. *Doxa Comunicación*, 6, 53.
- Noguera-Vivo, J. (2013). How open are journalists o Twitter? Trends towards the end-user journalism/¿Qué transparencia tienen los periodistas en Twitter? Tendencias hacia un periodismo centrado en el usuario. *Comunicación y Sociedad*, 26(1), 93.
- Noguera Vivo, J. M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista latina de comunicación social*, (65).
- Páramo, P. (2018). La Investigación en Ciencias Sociales: Tecnicas de recolección de la información. Bogotá: Universidad Piloto de Colombia.
- Pentina, I., Basmanova, O., & Zhang, L. (2016). A cross-national study of twitter users' motivations and continuance intentions. *Journal of Marketing Communications*, 22(1), 36. Recuperado de: <https://search-proquest-com.ez.unisabana.edu.co/docview/1758455073?accountid=45375>
- Pereira, J. (2005). La comunicación: un campo de conocimiento en construcción. *Investigación y desarrollo*, 13,(2), 412-441.
- Pérez-Soler, S. & Micó-Sanz, J. (2015). El mito de la conversación global. Usos de Twitter en las redacciones periodísticas catalanas y belgas. *El profesional de la información*, 24, (3), 246-255. doi: 10.3145/epi.2015.may.04
- Posetti, J. (2018). News Industry Transformation: Digital Technology, Social Platforms and the Spread of Misinformation and Disinformation. En Journalism, 'fake news' and disinformation: A handbook for journalism education and training (Ireton & Posetti eds). Paris: Unesco <https://bit.ly/2XLRR1A>
- Redacción El País. (8 de noviembre de 2017). Twitter aumentaría el límite de caracteres para todos los usuarios. El País. Artículo recuperado el 24 de septiembre de 2017, de: [https://elpais.com/tecnologia/2017/11/07/actualidad/1510037858\\_189762.html](https://elpais.com/tecnologia/2017/11/07/actualidad/1510037858_189762.html)
- Redacción El Tiempo. (2 de diciembre de 2016). Twitter aumenta en 15% el número de usuarios en Latinoamérica. El Tiempo. Artículo recuperado el 18 de agosto de 2017, de: <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/numero-de-usuarios-de-twitter-en-latinoamerica-39709>
- Redondo-Escudero, M. (2007). Pasividad y permisividad en Red. Internet y las” nuevas” estrategias de contacto con las fuentes informativas.
- Reuters Institute & University of Oxford (2016). Distinctions between Hard and Soft News. Recuperado de: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/hard-soft-news-2016/>
- Retegui, Lorena. (2017). La construcción de la noticia desde el lugar del emisor. Una revisión del newsmaking. *Revista mexicana de opinión pública*, (23), 103-121.
- Rissoan, R. (2016). Redes sociales: comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación. Ediciones ENI.

- Rodríguez-Ruibal, A. & García-López, J. (2013). Uso y funciones de Twitter en periodistas españoles/Spanish Journalists: Use and Functions of Twitter. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19, 963-969.
- Rodríguez, D. & Hung, E. (2010). Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook. *Zona próxima*, (12), 190-207.
- Rositi, F. (1981) La ricerca sull'informazione giornalistica: Fra ipotesi macrosociologiche e problemi metodologici / Investigación sobre información periodística: entre hipótesis macrosociológicas y problemas metodológicos, en *Diritto all'informazione e manipolazione televisiva*, VV.AA., Trieste Consult, Trieste.
- Rost, A. (2012a). Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo. *Trabajo presentado en el IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web*, 2.
- Rost, A. (2012b). Periodismo e interactividad: preguntas, definiciones y desafíos en la participación de los usuarios. *Cartografía del periodismo participativo*, 13-26.
- Rizo, M. (2014). El papel de las teorías de la comunicación en la construcción del campo académico de la comunicación. Reflexiones desde la historia, la epistemología y la pedagogía. *Correspondencias & Análisis*, (4), 239-258.
- RTVC Sistema de Medios Públicos. (s.f.). Manual de Producción Estilo. Documento recuperado el 15 de agosto de 2017, de: <https://www.radionacional.co/content/manual-de-estilo-0>
- Samaniego, A. (2015). Información, periodismo y tecnología: uso de Twitter en el periodismo ecuatoriano. (Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador).
- Santisteban G. & Rodríguez, S. (2013) Twitter como herramienta para los medios tradicionales de comunicación en Colombia: su incidencia en el cambio de las prácticas periodísticas y la interacción con su público (Tesis Doctoral , Universidad del Rosario).
- Santos, F. (2008). Redes sociales y sociedad civil. CIS, Centro de Investigaciones Sociológicas (256).
- Sánchez, M. R. F., Domínguez, F. I. R., & Díaz, M. J. S. (2012). Redes sociales y microblogging: innovación didáctica en la formación superior. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa-RELATEC*, 11(1), 61-74.
- Scolari, C. (2008). Hipermediaciones: Elementos para una de la Comunicación Digital Interactiva. Editorial Gedisa S.A.
- Sérgio, R., Christopoulos, T. & Prado, E. (2017). Comportamento dos bancos no twitter e seus efeitos sobre a imagem da marca. *REGE-Revista de Gestão*, 24(1), 2-12.
- Stellrecht, E., & Hendrix, D. (2016). AAHSL Twitter Use From 2007 to 2014: An Exploratory Analysis. *Medical reference services quarterly*, 35(4), 397-413.

- Tamayo, C., Delgado, J. & Penagos, J. (2009). Génesis del campo de Internet en Colombia: elaboración estatal de las relaciones informacionales. *Signo y pensamiento*, 28(54).
- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Túñez, M. (1999). Producir noticias. Cómo se fabrica la realidad periodística, Santiago de Compostela, Torculo.
- Ure, M. (2017). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 17(1), 181-196.
- Vasilendiuc, N. & Gross, P. (2012). New technology, new professional practices: A study on Romanian news media/Las nuevas tecnologías, nuevas prácticas profesionales: un estudio sobre los medios de comunicación rumanos. *Comunicación y Sociedad*, 25(1), 59.
- Villegas, J. C. S., & Álvarez, J. C. (2016). Los dilemas deontológicos del uso de las redes sociales como fuentes de información. análisis de la opinión de los periodistas de tres países/The ethical dilemmas of using social networks as information sources. analysis of the opinion of journalists from three countries. *Revista Latina De Comunicación Social*, (71), 66-84. doi: 10.4185/IRLCS-2016-1084
- Vittadini, N. (1995). Comunicar con los nuevos media. Colombo. *Las nuevas tecnologías de la información*, Barcelona: Anagrama.

## GLOSARIO

**Breaking news:** También llamada como noticia de último momento y hace referencia a la información que se recibe o difunde sobre los eventos que acaban de acontecer.

**Emojis:** Son imágenes o pictogramas usados en el lenguaje digital, especialmente en redes sociales, con el objetivo de expresar una idea, un sentimiento o una emoción.

**Engagement:** Se entiende como el grado de compromiso o reacción emocional de una persona con algún mensaje que lo impactó. También, puede ser considerada una práctica interactiva porque motiva a los usuarios a reaccionar de alguna manera y a compartir otros contenidos.

**GIF (Graphics Interchange Format):** Son imágenes fijas o animaciones, en su mayoría involucran un tono humorístico y, por su bajo peso, se emplean en redes sociales como Facebook o Twitter para representar una idea o un sentimiento.

**Hashtag:** Es un término empleado en redes sociales, cuya principal función es identificar y reunir mensajes sobre un tema específico. Es la combinación entre un numeral (#), una o varias palabras que se convierte en un enlace y que lleva a otra página con publicaciones relacionadas.

**Infografía:** Recurso y, en algunos países, considerado género periodístico que sirve para representar datos de manera gráfica y simbólica.

**Newsmaking:** El proceso de producción de noticias o las prácticas preconcebidas del periodistas para reconstruir los hechos de la realidad social en un producto informativo.

**Periscope:** Es una herramienta online que sirve para hacer transmisiones en vivo, fue creada en 2015 y actualmente pertenece a Twitter.

**Twitter:** Es la red social de microblogging (mensajes breves) más popular en el mundo, la cual consiste en enviar un mensaje de máximo 280 caracteres y puede incluir imágenes, videos, GIFs, entre otros recursos.

## ANEXOS

### ANEXO # 1

Encuesta – escala tipo Likert

A continuación se presentan 43 premisas referidas a las rutinas de los periodistas en Twitter. Marque con una equis (X) en el espacio que corresponda basándose en la manera cómo usted maneja su cuenta en la red social. Por favor conteste a todas ellas, recuerde que no hay respuestas ideales o erróneas y tenga presente qué significa cada nivel.

#### Datos sociodemográficos:

Sexo: F \_\_\_ M \_\_\_

Rango de edad:

20-29 \_\_\_ 30-39 \_\_\_ 40-49 \_\_\_ 50-59 \_\_\_ 60-69 \_\_\_ 70-79 \_\_\_ 80-más \_\_\_

Tipo de medio:

Público \_\_\_ Privado \_\_\_ Comunitario \_\_\_ Emprendimiento \_\_\_

Formato del medio:

Televisión \_\_\_ Radio \_\_\_ Prensa \_\_\_ Internet \_\_\_ Otro ¿Cuál? \_\_\_

Sección en la que trabaja en el medio: \_\_\_\_\_

**Niveles de respuesta:** Por favor tenga presente que solo puede marcar una casilla por afirmación, en la que **1** equivale a **nunca**, mientras que **5** equivale a **siempre**.

**1** – Nunca

**2** – Rara vez

**3** – Algunas veces

**4** – Casi siempre

**5** – Siempre

<b>Objetivo 1:</b> Establecer cómo el periodista investiga, recopila información, busca fuentes, noticias e historias a través de Twitter para crear contenidos.	<b>Niveles de respuesta</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1.1 Uso listas para segmentar cuentas de personajes o entidades de la vida pública y, aunque no las sigo, monitoreo sus publicaciones.					
1.2 Busco historias y noticias en cuentas de Twitter verificadas de entidades estatales y privadas.					
1.3 Busco historias y noticias en cuentas de líderes de opinión pública.					
1.4 Busco historias y noticias a partir de temáticas publicadas en las cuentas de Twitter de otros medios de comunicación.					
1.5 Busco historias y noticias basándome en los tuits de mis seguidores.					

1.6 Rastreo información en Twitter para la investigación de mis contenidos periodísticos.					
1.7 Empleo Twitter para identificar posibles tendencias o temáticas coyunturales y hacer contenidos periodísticos.					
1.8 Contacto fuentes ciudadanas e institucionales a través de Twitter para elaborar mis contenidos periodísticos.					
1.9 Contacto fuentes por medio de las herramientas que tiene la plataforma como tuits y mensajes directos.					
1.10 He obtenido respuesta de fuentes por Twitter (mensaje directo o tuit).					

<b>Objetivo 2:</b> Identificar las diferentes maneras en que el periodista construye el mensaje que va a publicar en un tuit, teniendo en cuenta el contenido, los recursos y el lenguaje usado.	<b>Niveles de respuesta</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
2.1 Al publicar un tuit, empleo emoticones (emojis).					
2.2 Al publicar un tuit, uso galería de imágenes.					
2.3 Publico imágenes editadas.					
2.4 Creo placas (imágenes de texto) para profundizar la información.					
2.5 Publico videos sin edición en mi cuenta de Twitter.					
2.6 Publico videos + texto (estilo Playground) en mi cuenta.					
2.7 Al publicar un tuit, empleo gifs (imágenes animadas para web).					
2.8 Publico gifs con datos.					
2.9 Creo infografías con periodismo de datos para informar.					
2.10 Creo hilos informativos para desarrollar las temáticas periodísticas en las que trabaja.					
2.11 Publico información en línea de tiempo o cronológicamente, cuando el tema lo amerita.					
2.12 Publico noticias de último momento o anticipos breves ( <i>Breaking news</i> ).					
2.13 Publico información en exclusiva.					
2.14 Transmito eventos en vivo a través de Periscope.					
2.15 Al publicar, prefiero citar frases puntuales de mis fuentes.					
2.16 Al publicar, prefiero ponerle un título relacionado el contenido periodístico elaborado.					
2.17 Publico el enlace de las notas periodísticas en mis tuits.					
2.18 Uso hashtags (# - numerales).					
2.19 Etiqueto (@) a mis fuentes.					
2.20 Considero que mis mensajes en Twitter están bien escritos.					

<b>Objetivo 3:</b> Determinar las formas de interacción entre los periodistas y sus seguidores, producto de los tuits publicados a través de sus cuentas de Twitter.	<b>Niveles de respuesta</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
3.1 Doy retuit (RT) a los comentarios que recibo de mis seguidores.					
3.2 Doy me gusta (♥) a los comentarios que recibo de mis seguidores.					
3.3 Retuiteo con comentario los mensajes de mis seguidores en los que me etiquetan.					
3.4 Respondo sobre dudas y opiniones que mis seguidores plantean en los mensajes que previamente he publicado.					
3.5 Al responder, tengo en cuenta el tono en el que mis seguidores manifiestan sus opiniones.					
3.6 Contesto por mensaje directo (DM) a mis seguidores.					
3.7 Posteo encuestas para hacer sondeos a mis seguidores respecto a temas coyunturales.					
3.8 Propongo temáticas de discusión para debatir e interactuar con mis seguidores.					
3.9 Pregunto a los usuarios sobre posibles temas para desarrollar periodísticamente.					
3.10 Motivo a que los usuarios envíen preguntas a determinado personaje que voy a entrevistar.					
3.11 Creo comunidades con diferentes hashtags (#)					
3.12 Solicito a mis seguidores fotos, videos, memes, gifs, para incluirlos en contenidos periodísticos.					
3.13 Bloqueo a personas que me insultan, amenazan e irrespetan en Twitter.					

## ANEXO # 2

### Cuestionario de las entrevistas semi-estructuradas

#### **1. Preguntas relacionadas al uso de Twitter:**

- 1.1 ¿Con qué fines prefiere usar Twitter?
- 1.2 ¿Cuál es el aporte de Twitter al ejercicio del periodista?
- 1.3 ¿El uso de redes sociales está reglamentado en el medio donde labora?
- 1.4 ¿Su cuenta personal de Twitter la puede emplear libremente o es para fines exclusivos del medio en el que trabaja?

#### **2. Antes de publicar el mensaje:**

- 2.1 ¿Prefiere hacer reportería tradicional o monitoreo en redes para elaborar contenido?  
¿Por qué?
- 2.2 ¿Qué tipo de cuentas consulta en Twitter? ¿Por qué?
- 2.3 ¿Ha contactado fuentes a través de Twitter? ¿En alguna oportunidad le han respondido?
- 2.4 ¿Le ha pedido a sus seguidores información, fotos o videos para complementar sus contenidos periodísticos?

#### **3. Al momento de publicar el mensaje:**

- 3.1 ¿Tiene diseñada una estrategia para publicar tuits?
- 3.2 ¿El periodista puede transmitir credibilidad a través de sus publicaciones en Twitter? ¿De qué manera?
- 3.3 ¿Qué piensa de los recursos que permite Twitter, como encuestas, imágenes, videos, Periscope? ¿Los emplea para el trabajo periodístico? ¿Le hace falta algún otro?
- 3.4 ¿Qué tipo de mensajes suele publicar en su cuenta de Twitter?
- 3.5 ¿Usa los hashtags?
- 3.6 ¿Etiqueta las cuentas (@) de las fuentes al momento de escribir un mensaje?

#### **4. Interactividad de los seguidores con el periodista después de publicado el tuit:**

- 4.1 ¿Cómo interactúa con sus seguidores de Twitter?
- 4.2 ¿Cuando publica un tuit, qué espera de sus seguidores?
- 4.3 ¿Qué pueden esperar de usted los usuarios al seguirlo en Twitter?



## ANEXO # 3

Análisis de contenido

### LIBRO DE CÓDIGOS

#### 1. Datos sociodemográficos

➤ Cuenta del periodista: @



➤ Número de seguidores al inicio de la investigación:  
➤ Número de cuentas que sigue el periodista:

199 Siguiendo 39 K seguidores

➤ Tipo de imagen de perfil:

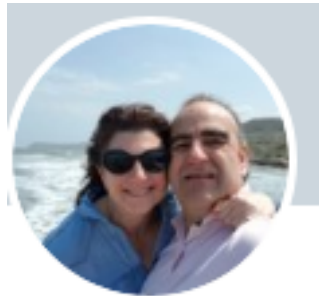
1 Foto del periodista: Se ve claramente su rostro y se pueden identificar los principales rasgos corporales.



2 Caricatura del periodista: Animación de la persona, que exalta algunos rasgos faciales y corporales.



3 Con otra(s) persona(s): Aparece en la imagen con familiares, amigos o personas de su círculo social.



4 Otra imagen ¿Cuál?



- Medio en el que trabaja: Nombre completo.
- Sección en la que se desempeña: General, Política, Internacional, Economía, Judicial, Deportes, Cultura y entretenimiento, Educación, Medio Ambiente, otra ¿Cuál?.
- Fecha en que se unió a Twitter:

Hollywood, California 📅 Se unió el marzo de 2010

- Descripción de la biografía:

1 Menciona que es periodista:

**Vanessa Palacio**  
@Vanepalaciola  
Com social y periodista. Especialista en Alta Gerencia. Enamorada de Medellín y apasionada por los deportes. INSTAGRAM: Vanepalacio  
Colombiana 📅 Se unió el mayo de 2010

2 Menciona que es periodista y el medio de comunicación en el que trabaja:



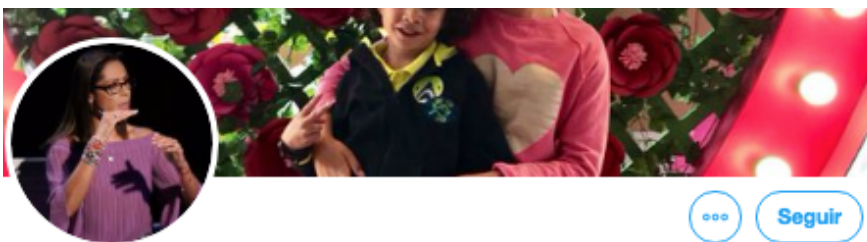
⋮ 🔔 **Siguiendo**

**Juan Felipe Cadavid** ✓

@JFCadavid

Periodista deportivo del Canal RCN y Win sports. Orgullosamente padre de Samuel y Miranda, además esposo de Cristina Estupiñan. #FuerzaVenezuela 🇻🇪

3 Etiqueta al medio de comunicación en el que trabaja:



⋮ **Seguir**

**Erika Fontalvo**

@ErikaFontalvo

Periodista de @CanalCapital Columnista de @elheraldoco Mamá de Lucía y Alejandro. Tía de Kai. Optimista y feliz! Instagram: erika.fontalvo

📍 Bogotá, Colombia 📅 Se unió el octubre de 2010

4 Tiene el correo electrónico al que lo pueden contactar:



⋮ **Seguir**

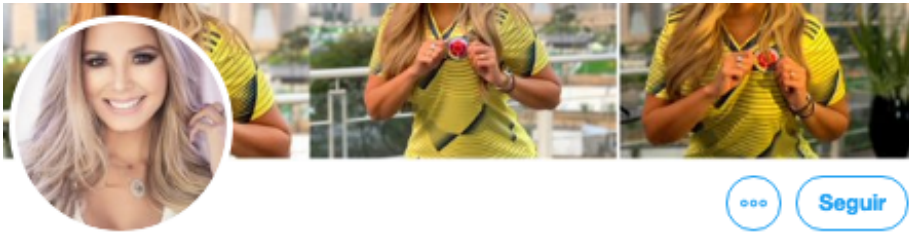
**Juan David Laverde**

@jdlaverde9

Parido para la vida contemplativa, pero no se pudo. Periodista de @NoticiasCaracol y @elespectador. Escríbame a [jdlaverde@caracoltv.com.co](mailto:jdlaverde@caracoltv.com.co)

📍 Bogotá, Colombia 🌐 [elespectador.com](http://elespectador.com) 📅 Se unió el junio de 2010

5 Menciona otras redes sociales al que lo puedan contactar:



**Melissa Martinez** ✓

@MelisaMarArtuz

Periodista y presentadora de Deportes 🏆 @FOXsportsco creyente fiel en DIOS. Soy caribe. Sin lucha no hay Victoria.

📍 Colombia 🌐 [facebook.com/MelissaMartine...](https://facebook.com/MelissaMartine...) 🗓 Fecha de nacimiento: 29 de enero

📅 Se unió el febrero de 2011



6 Tiene el teléfono de contacto:



**Maximo Sepulveda R**

@MaximoSepulveda

Periodista Corresponsal nacional y Extranjero .Teléfono +56979650055 E-mail maximosepulvedareyes@gmail.com



7 Incluye emojis/emoticones:



**Juliana Salazar Meza**

@julisalazarmeza

Periodista Deportiva de Caracol Radio. La música y el deporte, mis grandes pasiones. El cielo es el límite". Manizaleña en Bogotá!! 🎵🏆📺📱🌐

📍 Bogotá, Colombia 🗓 Fecha de nacimiento: 13 de agosto

📅 Se unió el octubre de 2011

2.432 Siguiendo 36,6 K seguidores



99 No menciona que es periodista:



- El periodista analizado se presenta como:  
1 Periodista sin marca



- 2 Periodista tiene la marca del medio en la biografía



- 3 Periodista tiene la marca del medio en el nombre de la cuenta









**Camilo Egaña**   
 @camilocnn

"A veces uno sabe de qué lado estar simplemente viendo quiénes están del otro lado".  
 Leonard Cohen

 [cnnenespanol.com](http://cnnenespanol.com)  Se unió el mayo de 2011

105 Siguiendo    138,3 K seguidores

## 2. Variables relacionadas con el mensaje publicado

2.1 La mensaje publicado es de tipo:

1.	Periodístico	 <b>Yolanda Ruiz Ceballos</b> @YolandaRuizCe · 5 sept. 2018 Noticias: nuevo atentado al oleoducto Caño Limón -Coveñas, emisión de ceniza del Volcán Nevado del Ruiz, otro líder asesinado en Antioquia, se va Pékerman, listo decreto para decomisar droga en las calles, Cambio Radical se declara independiente de gobierno Duque.	
2.	Personal	 <b>Juliana Salazar Meza</b> @juliasalazarmeza · 6 sept. 2018 Que la felicidad y la sonrisa sean eternas! Gracias mi Once Caldas por devolvernos la alegría!! 🇨🇴🇨🇦🇨🇦🇨🇦🇨🇦 #Soñando ⭐ @oncecaldas	










3.	Institucional	 <p>Juliana Salazar Meza @juliasalazarmeza · 3 sept. 2018 GRACIAS!! #70AñosCaracolRadio</p>
4.	Promocional	 <p>Erika Fontalvo @ErikaFontalvo · 6 sept. 2018 Esta noche en #OpinaBogotá Carlos Felipe Córdoba, nuevo Contralor General de la República @CGR_Colombia anticipa el nuevo modelo de control fiscal al que le apostará la entidad. Los esperamos con @YesidLancheros en @CanalCapital</p> <p>Yesid Lancheros @YesidLancheros · 6 sept. 2018 Hoy, a las 8:30 p.m., en #OpinaBogotá, de @CanalCapital, entrevista con el nuevo Contralor General de la República. ¿Cuál es la reforma que plantea @pipecordoba para la @CGR_Colombia?</p> <p>Opina Bogotá Hoy #OpinaBogotá 8:30 P.M. EL CONTRALOR DE LA REPÚBLICA OPINA: CARLOS FELIPE CÓRDOBA CONTRALOR GENERAL DE LA REPÚBLICA</p>
5.	Opinión	 <p>Mábel Lara @MabelLaraNews · 5 sept. 2018 Me alegra mucho que @paovelezm sea una de las más opcionadas para dirigir la @sicsuper . No sólo es la única mujer en la lista sino que su hoja de vida es muy técnica e impecable. #Éxitos</p>
99.	No se puede determinar.	

2.2 El tema tratado en el mensaje está enmarcado en el ámbito:

1.	Político	 <p><b>María Jimena Duzán</b> @MJDuzan · 26 sept. 2018</p> <p>Lo que nos faltaba. Cómo no saben gobernar sin ella ahora se van a inventar la guerra contra Venezuela. Que falta de norte de niuestra dirigencia y sobretodo, que mezquindad!</p> <p>668 4,4 K 10,3 K</p>
2.	Económico	 <p><b>Jorge Hernán Peláez</b> @jhpelaez · 13 sept. 2018</p> <p>Consumo de cerveza - tema de mañana en portada de @larepublica_co</p>  <p><b>SALUD EJECUTIVA. CÓMO MONITOREAR SU SALUD CON UN SMARTWATCH. P14-15</b></p> <p><b>LA CORRUPCIÓN INICIA CON PEQUEÑAS COSAS, COMO LOS ROBOS EN LOS SUPERMERCADOS</b></p> <p><b>ENERGÍA. MULTA DE \$2.400 MILLONES POR HIDROITUANGO</b></p> <p><b>El Idea recusará sanción de la Anla por Hidroituango</b></p> <p><b>SANCIÓN DE LA ANLA</b></p> <p>Multa \$2.419 millones</p> <p>RAZONES</p> <p>1. Presuntos incumplimientos del plan de manejo ambiental en el vertedero entre San Andrés de Cusumá y el corregimiento El Valle</p> <p>2. Haber instalado plantas de concreto y estructuras en haber instalado la modificación de la licencia ambiental</p> <p>“ESPERAMOS QUE ADOPCIÓN DE TECNOLOGÍA SEA CADA VEZ MAYOR, HASTA LOGRAR UN BANCO 100% DIGITAL”</p> <p>4 3</p>
3.	Judicial	 <p><b>Guillermo Gómez</b> @Guillegomeznews · 27 may.</p> <p>El @consejodeestado le negó a la magistrada @LombanaV la medida provisional que pidió con la que quiere seguir siendo la investigadora de @AlvaroUribeVel (acá lo que pidió 🙏)</p>  <p><b>6. SOLICITUD DE MEDIDAS PROVISIONALES</b></p> <p>De manera respetuosa solicito, mientras se resuelve la presente acción, se suspendan los efectos de las decisiones del 10 de mayo de 2019, proferidas por la Sala Especial de Instrucción de la Sala Penal de la Corte Suprema de Justicia y mediante las cuales se me separó del conocimiento de las investigaciones 52601 y 52240. Lo anterior, con miras a evitar un mayor perjuicio irremediable, al abrir la posibilidad que los sujetos procesales tomen como válidos y legítimos los argumentos esgrimidos por la Sala para recusarme dentro de todas las actuaciones que cursan en mi Despacho como Magistrada Ponente.</p> <p>53 528 899</p>






4.	Educativo	<p><b>Juan Lozano</b> @JuanLozano_R · 12 sept. 2018</p> <p>Debate abierto en colegios y universidades. "Tener sexo en el aula no tiene que ser causal de expulsión" Corte <a href="http://eltiempo.com/justicia/corte...">eltiempo.com/justicia/corte...</a> vía @eltiempo</p>  <p>Fallo sobre sexo en el colegio, papa caliente para la Corte Corte Constitucional aclara alcances de tutela a favor de dos estudiantes de un colegio militar. <a href="http://eltiempo.com">eltiempo.com</a></p> <p>242 190 148</p>
5.	Salud	<p><b>Yanelda Jaimes</b> @Yanelda · 25 sept. 2018</p> <p>Hoy amanecieron cerrados los servicios de clínica Esimed de Tunja. 196 mil usuarios de Medimás en Boyacá se quedaron atenció. Señor ministro @MinSaludCol Juan Pablo Uribe, debería visitar personalmente que se de cuenta lo que sufren estas personas para recibir atención:!</p> <p>1 13 10</p>
6.	Tecnología y ciencia	<p><b>Wilson Vega</b> @WilsonVega · 25 jul.</p> <p>Samsung lanzará su smartphone plegable, el Galaxy Fold, en "mercados seleccionados" en septiembre. El fabricante extendió la capa protectora superior (la que causó la mayoría de los problemas porque algunos pensaron que era simplemente un plástico), refo... <a href="https://ift.tt/2Y9DbRC">ift.tt/2Y9DbRC</a></p>  <p>1</p>

7.	Deportivo	 <p><b>Orlando Ascencio</b> @josasc · 3 sept. 2018  Oficial: Juan Carlos Osorio es el nuevo entrenador de Paraguay  <a href="http://eltiempo.com/deportes/futbo...">eltiempo.com/deportes/futbo...</a> vía @eltiempo</p> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin: 5px 0;">  <p>Oficial: Juan Carlos Osorio es el nuevo entrenador de Para...  El colombiano tomará el mando desde los partidos amistosos de septiembre.  <a href="http://eltiempo.com">eltiempo.com</a></p> </div> <p>1 1 5</p>
8.	Cultural	 <p><b>Roberto Cardona</b> @Roberto_Cardona · 27 sept. 2018  En vivo @monsieurperine en @los40colombia #Los40BásicoPeriné!!!!</p> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin: 5px 0;"> <p><b>Los 40 Colombia</b> @los40colombia · 27 sept. 2018  #LOS40BásicoPeriné con @monsieurperine pscp.tv/w/bn11DDExMjM4...</p>  <p>59:32 1,4 K espectadores</p> </div> <p>8 13</p>
9.	Personal	 <p><b>William Calderón</b> @calderonwilliams · 9 sept. 2018  Gracias Señor por este nuevo despertar</p> <div style="display: flex; flex-wrap: wrap;">     </div> <p>2 5 63</p>

10.	Del medio de comunicaci ón en el que trabaja o medios	<p><b>William Calderón</b> @calderonwilliams · 7 sept. 2018 Unisabana Radio, referente de la radio universitaria en Colombia cumple 10 años al aire @lcvelez</p> <p><b>Unisabana Medios</b> @USMComsabana · 7 sept. 2018 ¡Arrancamos bien temprano con esta celebración! 🎉 Este octubre cumpliremos #10añosUSR haciendo radio y desde ya empezamos a festejarlos. Acércate martes al gran concierto de la banda #Psicoactivo, y podrás recibir boletas para El Día del Rock Colombia entre otros obsequios.</p>  <p>1 4 13</p>
11.	Servicio social a la comunidad – social	<p><b>Yanelda Jaimes</b> @Yanelda · 1 sept. 2018 Estrenos acompañando a @MCarolinaHoyosT este domingo en la #CaminataDeLaSolidaridad La cita es mañana domingo porque yo también #SoySolidario</p>  <p>1 1 3</p>
12	Medio ambiente	<p><b>Pilar Assefh</b> @pilarassefh · 25 jun. El Tratado de Escazú, que 24 países de América latina adoptaron, es fundamental para salvaguardar a las comunidades más vulnerables de la región y a quienes defienden la naturaleza, cuenta @Enrique_MK, de @farnargentina, en #SB50Bonn</p> <p>1 7 10</p> <p><a href="#">Mostrar este hilo</a></p>
99.	No se puede determinar	

### 2.3 Lenguaje empleado por el periodista:

1.	Formal	 <p><b>Mábel Lara</b> @MabelLaraNews · 2 sept. 2018 Almacenes Éxito, Cencosud, Falabella, <a href="#">Despegar.com</a> y Olímpica son las compañías que más veces han sido castigadas por publicidad engañosa en los últimos cinco años <a href="#">tinyurl.com/ybnu693p</a> vía @elespectador</p> <p>46 649 843</p>
2.	Informal	 <p><b>Melissa Martinez</b> @MelisaMarArtuz · 6 sept. 2018 No tengo Guuuuu así que no me pega!!! 🤣🤣🤣</p> <p><b>Juan Pablo Mejía</b> @Juanpamejiaa · 6 sept. 2018 En respuesta a @MelisaMarArtuz y @JFCadavid Entonces pa que lo publica AGUEVADA</p> <p>11 5 66</p>
99.	No se puede determinar	 <p><b>Juliana Salazar Meza</b> @juliasalazarmeza · 9 sept. 2018</p> <p>30 8 402</p>

2.4 Redacción del periodista:

1.	<p>Las palabras están ortográficamente bien escritas, emplea correctamente los signos de puntuación y usa las mayúsculas.</p>  <p><b>Fidel Cano Correa</b> @fidelcanoco · 23 sept. 2018 El 30 de agosto de 2005, casi un año después del asesinato del profesor Correa de Andreis, por órdenes de Narváez, el G3 estaba espiando a su abogado para ver qué curso tomaba el proceso: Yohir Akerman <a href="#">tinyurl.com/y7d4xwmt</a> vía @elespectador</p> <p>Las tareas del G3 La defensa del exsubdirector del DAS José Miguel Narváez Martínez, condenado a 30 años de prisión como dete <a href="#">elespectador.com</a></p> <p>2 74 64</p>
2.	<p>Escribe abreviaturas, faltan signos de puntuación y no siempre distingue entre mayúsculas y minúsculas.</p>

3.	Las palabras no están ortográficamente bien escritas, emplea incorrectamente los signos de puntuación y no usa las mayúsculas.

2.5 Usa emojis (emoticones):

0.	No	
1.	Si	

2.6 Publica hipervínculos en el tuit:

0.	No	
1.	Si	

2.7 Etiqueta (@) fuentes:



0.	No	
1.	Si	
99.	No se puede determinar.	

2.8 Usa numerales/hashtags (#):

0.	No	
1.	Si	
99.	No se puede determinar.	

2.9 Hay imágenes relacionadas con el tema:

0.	No	
1.	Si	

2.10 Hay imágenes editadas con texto incluido sobre el tema:

0.	No	
1.	Si	

2.11 Hay placas para ampliar la información sobre el tema del tuit:

0.	No	
1.	Si	

2.12 Hay video sin edición relacionado con el tema:

0.	No	
1.	Si	

2.13 Hay videos con texto estilo Playground en el tuit:

0.	No	
1.	Si	

2.15 Hay GIF relacionado con el tema del tuit:

0.	No	
1.	Si	

2.16 Hay contenido de periodismo de datos en GIF:

0.	No
1.	Si

2.17 Hay contenido de periodismo de datos presentado como una infografía:



0.	No	
1.	Si	

2.18 Hay encuestas relacionadas con el tema del tuit:

0.	No	
1.	Si	

2.19 Hay Periscopes relacionados con el tema del tuit:

0.	No	
1.	Si	

2.20 Hay infografías relacionadas con el tema del tuit:

0.	No	
1.	Si	

2.21 El tuit hace parte de un hilo informativo:

0.	No	
1.	Si	

2.22 Objetivo comunicativo del tuit:

1.	Informar	Dar una noticia.
2.	Describir	Explicar.
3.	Preguntar	Cuestionar.
4.	Debatir	Promover diferentes puntos de vista sobre un tema polémico.
5.	Aclarar	Responder a una inquietud o situación errónea.
6.	Analizar	Examinar detalladamente sobre un tema.
7.	Opinar	Mostrar su posición respecto a alguna situación o dar un juicio de valor.
8.	Promocionar	Promover un programa, contenido, producto, servicio o hacer una recomendación.
9.	Personal	Contar afinidades, experiencias, motivaciones y agradecimientos.
99.	No se puede determinar.	

### 3 VARIABLES RELATIVAS A LA INTERACTIVIDAD

#### 3.1 Número de retuits al tuit analizado

3.2 Número de me gusta al tuit analizado:

3.3 Número de respuestas directas al tuit analizado:

3.4 El periodista da retuit (RT) a las respuestas de sus seguidores:

0.	No
1.	Si

3.5 El periodista da me gusta (♥) a las respuestas de sus seguidores:

0.	No
1.	Si

3.6 El periodista retuitea con comentario las respuestas de sus seguidores para contestarles:

0.	No
1.	Si
99.	No se puede determinar.

3.7 El periodista fomenta la participación de la gente mediante un numeral (#).

0.	No
1.	Si
99.	No se puede determinar.

3.8 Solicita fotos o videos a sus seguidores sobre un tema en particular:








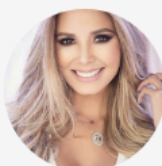

0.	No
1.	Si
99.	No se puede determinar.

3.9 Solicita a sus seguidores que respondan las encuesta que publica:

0.	No
1.	Si
99.	No se puede determinar.

## ANEXO #4

Medición de Spark Score de los periodistas elegidos para el análisis de contenido:

<b>SparkScore</b>  85 DE 100		<b>Cargando...</b> @mjduzan	Última actualización: 1 de agosto de 2019	
	11.119 Tweets	2.300 Siguiendo	889.413 Seguidores	76 <a href="#">Compromiso</a>
<b>SparkScore</b>  76 OUT OF 100		<b>Mábel Lara</b> @MabelLaraNews	Last Updated: August 1, 2019	
	31.413 Tweets	3.301 Following	473.268 Followers	67 <a href="#">Engagement</a>
<b>SparkScore</b>  75 DE 100		<b>Cargando...</b> @yolandaruiyce	Última actualización: 1 de agosto de 2019	
	54,053 Tweets	613 Siguiendo	348,908 Seguidores	75 <a href="#">Compromiso</a>
<b>SparkScore</b>  74 DE 100		<b>Cargando...</b>  @melisamarartuz	Última actualización: 1 de agosto de 2019	
	41,365 Tweets	1.106 Siguiendo	426,258 Seguidores	59 <a href="#">Compromiso</a>

**SparkScore**

**73**  
DE 100

**Cargando...**   
@ pinocalad

Última actualización: 1 de agosto de 2019

**117,335**  
Tweets

**1.988**  
Siguiendo

**122,980**  
Seguidores

**70**  
[Compromiso](#)

**SparkScore**

**70**  
OUT OF 100

**Juan Felipe Cadavid**   
@JFCadavid

Last Updated: August 1, 2019

**44.143**  
Tweets

**976**  
Following

**526.658**  
Followers

**72**  
[Engagement](#)

**SparkScore**

**69**  
DE 100

**Cargando...**  
@ jdlaverde9

Última actualización: 1 de agosto de 2019

**35,047**  
Tweets

**1.062**  
Siguiendo

**27.011**  
Seguidores

**88**  
[Compromiso](#)

**SparkScore**

**68**  
DE 100

**Cargando...**  
@ juanlozano\_r

Última actualización: 1 de agosto de 2019

**41,294**  
Tweets

**1.301**  
Siguiendo

**208.732**  
Seguidores

**74**  
[Compromiso](#)

**SparkScore**

**62 62**  
DE 100

**Guillermo Arango**   
@ guilloarango

Última actualización: 1 de agosto de 2019

**64,392**  
Tweets

**995**  
Siguiendo

**152,735**  
Seguidores

**59**  
[Compromiso](#)

**SparkScore**

**58**  
DE 100



**Cargando...**   
@fidelcanoco

Última actualización: 1 de agosto de 2019

**18,533**  
Tweets

**1.442**  
Siguiendo

**169,314**  
Seguidores

**53**  
[Compromiso](#)

**SparkScore**

**56**  
OUT OF 100



**Julián Capera**  
@JulianCaperaB

Last Updated: August 1, 2019

**37.971**  
Tweets

**727**  
Following

**36.363**  
Followers

**79**  
[Engagement](#)

**SparkScore**

**54**  
DE 100



**Cargando...**   
@roberto\_cardona

Última actualización: 1 de agosto de 2019

**13.147**  
Tweets


**1.299**  
Siguiendo


**30,294**  
Seguidores

**88**  
[Compromiso](#)

**SparkScore**

**49**  
OUT OF 100



**Vanessa De La Torre**   
@vanedelatorre

Last Updated: August 1, 2019

**54.735**  
Tweets

**1.341**  
Following

**320.875**  
Followers

**9**  
[Engagement](#)

**SparkScore**

**48**  
DE 100



**Cargando...**   
@jhpelaez








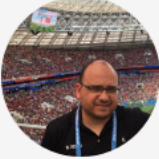
Última actualización: 1 de agosto de 2019

**148,482**  
Tweets

**771**  
Siguiendo

**219.869**  
Seguidores

**13**  
[Compromiso](#)

<p><b>SparkScore</b></p>  <p>46 DE 100</p>	 <p>29,563 Tweets</p>	<p><b>Cargando...</b> @ felipearias71</p> <p>680 Siguiendo</p>	<p>Última actualización: 1 de agosto de 2019</p> <p>85,446 Seguidores</p> <p>78 <a href="#">Compromiso</a></p>
<p><b>SparkScore</b></p>  <p>45 DE 100</p>	 <p>101,803 Tweets</p>	<p><b>Cargando...</b> @ erikafontalvo</p> <p>3.976 Siguiendo</p>	<p>Última actualización: 1 de agosto de 2019</p> <p>171,527 Seguidores</p> <p>35 <a href="#">Compromiso</a></p>
<p><b>SparkScore</b></p>  <p>45 DE 100</p>	 <p>13,466 Tweets</p>	<p><b>Cargando...</b> @ julisalazarmeza</p> <p>2.443 Siguiendo</p>	<p>Última actualización: 1 de agosto de 2019</p> <p>36,908 Seguidores</p> <p>81 <a href="#">Compromiso</a></p>
<p><b>SparkScore</b></p>  <p>40 DE 100</p>	 <p>77,742 Tweets</p>	<p><b>Cargando...</b> @ josasc</p> <p>4.092 Siguiendo</p>	<p>Última actualización: 1 de agosto de 2019</p> <p>35,329 Seguidores</p> <p>81 <a href="#">Compromiso</a></p>

### SparkScore



**Cargando...**  
@yanelda

Última actualización: 1 de agosto de 2019

**42,811**  
Tweets

**1.426**  
Siguiendo

**71,185**  
Seguidores

**51**  
Compromiso

### SparkScore



**Cargando...**  
@calderonwilliams

Última actualización: 1 de agosto de 2019

**11.498**  
Tweets

**2.050**  
Siguiendo

**15,228**  
Seguidores

**90**  
Compromiso