

El uso de Facebook por parte de los medios nativos de comunicación en Colombia

Néstor Alberto Figueroa Medrano

Resumen:

El objetivo de esta investigación fue analizar la forma en la que usaron Facebook los medios nativos de comunicación. Debido a los cambios generados por la red social en la vida cotidiana de las personas y de las organizaciones, este estudio se justifica por la necesidad de usar correctamente la plataforma por parte de los medios de comunicación. A través de una triangulación metodológica en la que se incluyen entrevistas semiestructuradas y análisis de contenido se llega a conclusiones como la de que los medios de comunicación de esta investigación desaprovechan las oportunidades que las redes sociales y la web 2.0. ofrecen al periodismo.

Palabras clave: periodismo digital, redes sociales, Facebook, web 2.0.

Use of Facebook by native media in Colombia

Abstract:

The purpose of this research was to analyze how native media were using Facebook. Due to the changes generated for the social network on people and organizations daily life, this research is justified in the need to use properly the social network by media. Through a methodology triangulation which includes semi-structured interviews and content analysis is concluded that the media of this study waste the opportunities that social networks and web 2.0 offer to journalism.

Key words: digital journalism, social networks, Facebook, web 2.0.

1. Introducción

1.1. Las redes sociales y el periodismo

Es importante tratar el tema de la web puesto que esta es la plataforma en la que se desarrollan las redes sociales. La web, hasta ahora, ha tenido 3 momentos o etapas: la web 1.0., la web 2.0. y la web 3.0. o web semántica; sin embargo, hay autores que identifican una etapa previa a la web 1.0. y la denominan la web 0 o internet 0, tal es el caso de Parra Valcare (2008), quien ofrece una definición de esta etapa:

Internet 0: Es la concepción de la red como una mera infraestructura de comunicaciones cuyo objetivo es interconectar grandes ordenadores. Su eje troncal descansa en la red ARPANET creada en 1969 a solicitud del Departamento de Defensa de Estados Unidos por parte de la Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados (ARPA). (p. 67)

En cuanto a la Web 1.0, Useros (2011) plantea dos momentos: el primero en el que la web se componía de documentos simples e interpretados por navegadores rápidos y el segundo en el que aparece el lenguaje HTML (*HyperText Markup Language*) que permitió páginas web más agradables e interconectar documentos mediante enlaces; esta labor era realizada por un *webmaster*. El principal problema de este estadio de la internet fue su unidireccionalidad puesto que la comunicación solo se daba del *webmaster* hacia los usuarios, sin poder estos expresar sus

opiniones o mensajes.

Luego vino la Web 2.0, un término que empieza a ser utilizado por Dale Dougherty en 2004, en una conferencia sobre el renacimiento y la evolución de la web. Hablaba del giro que estaba dando la plataforma pues se empezaban a superar las limitaciones; es decir, se daban los primeros pasos hacia una comunicación bidireccional. Es en este momento en el que aparecen las redes sociales, los buscadores, las wikis, los blogs, los sistemas de mensajería instantánea, entre otros. Las redes sociales han aparecido y desaparecido con la misma dinámica de la Web 2.0, es por ello que sitios como Friendster, Hi5, Geocities o MySpace ya no existen o se han transformado y, en cambio, están en boga o son bastante reconocidos Facebook, Twitter o Instagram, entre otros.

Con el surgimiento de la Web 2.0 cambia el comportamiento y los hábitos de las personas al usar internet, como lo plantea Islas-Carmona (2008), puesto que ya no es posible solo tener una comunicación bidireccional entre *webmaster* y usuarios, sino que estos últimos tienen la posibilidad de producir contenidos. En últimas, la Web 2.0 no solo es el punto de partida para las redes sociales, también lo es para lo que se empieza a conocer como “prosumidores”.

La palabra prosumidor –en inglés, *prosumer*–, es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: “*produce*” (productor) y “*consumer*” (consumidor). El concepto “prosumidor” fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes en el libro *Take Today* (1972), afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los

roles de productor y consumidor de contenidos. (Islas-Carmona, 2008, p. 35)

Es así como la internet se convierte en ese espacio virtual en el que se interactúa con personas conocidas o no, se comparte contenido ajeno o propio, se interactúa con diferentes aplicaciones que tienen como objetivo contactar personas y en donde hay una colaboración entre unos y otros.

Por último, está la Web 3.0 o web semántica, que es un estadio de la internet al que aún no se llega por completo y que consiste en mejorar la interactividad de los usuarios al darle sentido a la información de tal forma que los ordenadores puedan comprenderla y ofrecer una mejor experiencia.

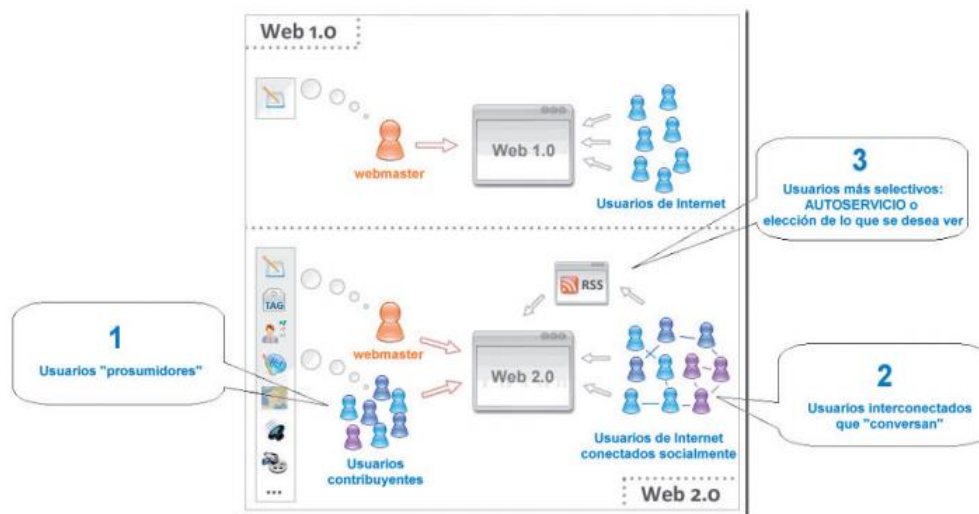


Gráfico 1: Diferencias entre la Web 1.0 y las Web 2.0. Fuentes: Useros (2011)

Como ya se vio, las redes sociales son posibles gracias a la Web 2.0 y su concepto va ligado a las características de esta evolución de la internet. Es por esto que Cebrían Herreros (2008) no define a las redes sociales como un acontecimiento dentro de la Web 2.0, sino que plantea que esta etapa es la red social misma, puesto que en todo lo que se conoce como Web 2.0 existen comunidades de usuarios con

potencial informativo y creativo dispuestas a interactuar con las demás personas o comunidades. Esta, también, es una idea soportada por Flores Vivar (2009) pues para él “Internet es una red social por antonomasia” (p. 74). Sin embargo, al contemplar una definición en estricto de redes sociales, Flores Vivar (2009), quien a su vez cita a Del Moral (2007), plantea que “las redes sociales en Internet son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios, a los que se puede conocer o no en la realidad” (p. 75).

Debido a la masificación de las redes sociales, las empresas no tardaron en darse cuenta de que también debían estar allí. Por supuesto los medios de comunicación no se quedaron atrás. Es así como hoy por hoy todas las grandes empresas tienen perfiles en Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram y YouTube, por mencionar algunas. Esto se explica en palabras de Sieber (2008) porque “la integración con las redes sociales permite a las empresas conocer mejor a sus clientes y sus preferencias y elegir a los candidatos idóneos” (p.1).

El uso de las redes sociales por parte del periodismo tiene un hito en enero del 2009 cuando un usuario de Twitter informó, antes que cualquier medio, sobre el accidente de un avión en el río Hudson. Tal como lo afirma Rost (2012), este “fue uno de los primeros antecedentes que demostró el valor periodístico de esta plataforma” (p. 2). Aparte de este suceso se pueden rastrear otros más en los que las redes sociales tienen la información antes que los medios, como en el caso de los temblores o ciertos hechos políticos. “Las redes sociales empiezan a ocupar un puesto importante en las redacciones periodísticas. Se trata de una nueva forma

que tiene el periodista de rastrear cuál es la última hora de determinados temas o tomar el pulso sobre lo qué interesa o no a los ciudadanos” (Herrero-Curiel, 2012, p. 1114)

Cada red social exige una forma de uso, es así que no se publica de la misma manera o con el mismo lenguaje en Facebook que en Twitter o en Instagram. Con el paso del tiempo se han ido explotando mejor las características de cada una de estas plataformas, a fin de que las publicaciones no se limiten a compartir enlaces a los sitios web del medio. Aspecto bastante común en la incursión del periodismo en las redes sociales como fue el caso de la radio española al usar Facebook, según Díaz-Campo & Segado-Boj (2013).

Dentro de las redes sociales, la que más destaca es Facebook puesto que es la que cuenta con mayor cantidad de usuarios activos y registrados. Cuenta con dos mil ciento veintiún millones, mientras que Instagram es usado por cerca de ochocientos noventa y cinco millones de usuarios y Twitter por doscientos cincuenta millones de usuarios, según el informe Digital in 2019 (We are social, 2019).

Facebook fue creado por Mark Zuckerberg en el año 2003 con la idea de conectar a los estudiantes de Harvard y según Ponce (2012) en el 2008 se convierte en la red social más usada. El mismo año de la creación de Facebook aparecen MySpace y LinkedIn y desde entonces surgen varias más.

La lógica de Facebook se basa en la creación de perfiles personales y páginas para medios, empresas, entidades o figuras públicas. En la medida en la que el usuario se hace amigo de otros y da “me gusta” a páginas, aparecerán las actualizaciones de estos en su “*feed*”. A cada publicación se le puede dar “me gusta”, se le puede comentar o se le puede compartir, a esto se le llama *engagement* que es directamente proporcional a la cantidad de me gusta, comentarios y/o compartidos que tenga determinada publicación.

Debido a las características de interactividad, inmediatez y alcance que ofrecen las redes sociales y, en general, la web 2.0 es que se hace atractivo para un medio de comunicación tener presencia en estas redes, máxime si se trata de Facebook que permite a llegar a una cantidad más amplia de personas.

Este artículo se dedicará a analizar la forma en la que usaron Facebook los medios de comunicación nativos durante el año 2014, es de aclarar que se trata de un ejercicio reflexivo sobre lo que para el momento sucedía puesto que, en la actualidad, la red social ha incluido mayores herramientas y hay una mayor madurez en cuanto a las formas de usar Facebook periodísticamente.

1.2. Revisión al estado de la cuestión

Gran parte de la investigación que se ha hecho respecto al tema de periodismo y redes sociales tiene que ver con la forma en las que éstas han suscitado cambios en las dinámicas de producción de noticias y de contenidos informativos. Las

cadenas radiales, agencias de noticias y redacciones de periódicos han tenido que capacitar a sus periodistas y transformar la forma en la que difunden sus noticias debido al auge y masificación de las redes sociales. Es el caso de Herrero-Curiel (2012), quien identifica el valor que aportan las redes sociales al periodismo y entrega algunos ejemplos en el ejercicio de la reportería.

Las redes sociales empiezan a ocupar un puesto importante en las redacciones periodísticas. Se trata de una nueva forma que tiene el periodista de rastrear cuál es la última hora de determinados temas o tomar el pulso sobre lo que interesa o no a los ciudadanos. Así, acontecimientos como el terremoto de Lorca, el movimiento del 15M o el trágico suceso de la desaparición de Marta del Castillo han puesto de relieve la importancia que estas nuevas plataformas sociales han adquirido en el seno de las redacciones periodísticas, donde hoy más que nunca Twitter o Facebook son dos vías más de información para los periodistas del nuevo siglo. (p. 114)

En un primer acercamiento a la literatura académica europea que se ha producido sobre el uso de las redes sociales en el periodismo, se encuentra que existen gran número de trabajos focalizados en el uso que le dan los medios de comunicación españoles a Twitter, que a su vez centran su atención en las cadenas radiales. Es el caso de Herrero Gutiérrez (2016), continuación del trabajo del mismo autor (2011), quien estudia la consolidación de las redes sociales en los principales programas deportivos radiofónicos en España. Allí se hace un análisis comparativo a través de técnicas cuantitativas y cualitativas para concluir que las redes sociales

son usadas por estas estaciones radiales como espacio de promoción, opinión y conexión con los oyentes.

Bajo esta misma línea, se encuentra el trabajo de Piñeiro Otero (2015) que toma los principales programas de la radio española y los analiza descriptivamente para afirmar que la mayoría de estos hace presencia en Twitter, pero con poca actualización y uso de enlaces y etiquetas, algo que particularmente llama la atención puesto que son los recursos naturales de esta plataforma.

Uno de los estudios realizados en Europa y que se aleja de la tendencia mencionada anteriormente es el de González Molina & Ramos Del Cano (2013), el cual hace un análisis de contenido a 41 medios europeos, donde encuentra que principalmente tienen perfiles en Facebook y Twitter, pocamente usados dialógicamente a excepción de Gran Bretaña y España. Finalmente, Diaz-Campo & Segado-Boj (2013) realizan un trabajo también de la radio española pero enfocado a su presencia en Facebook; allí se hace un análisis cuantitativo de los mensajes publicados en las páginas de las tres emisoras más importantes de España en la red social y se llega a la conclusión de que dejan de lado las posibilidades de interacción con la audiencia para dedicarse a atraer tráfico a sus páginas web.

Un artículo que tiene en cuenta alguna parte de Europa y países de América es el de García-De-Torres, y otros (2011), una observación y análisis de los mensajes publicados a través de Twitter y Facebook por parte de 27 medios de comunicación de 7 países iberoamericanos. Allí se encuentra que Twitter exige mayor cantidad de

publicaciones dada su estructura y que Facebook se presta más para la consulta de recursos gráficos, además de que los medios dedican pocos recursos a las redes sociales y que hay poca formación en nuevas tecnologías.

Sin lugar a dudas, la irrupción de las redes sociales en el periodismo ha despertado el interés por investigar cómo se transforman las dinámicas diarias dentro de un medio tradicional y sobre si se aprovechan o no. Este es el caso de Barredo Ibáñez, Palomo, Mantilla, & Gard (2014), quienes encuestan a los periodistas de los principales medios ecuatorianos para indagar sobre la influencia de las redes sociales en su día a día laboral. En este mismo sentido, se encuentra la investigación de Banegas (2014), quien centra su trabajo en Bolivia y abarca gran cantidad de temas relacionados con periodismo digital como la historia y el acceso a internet pero que hace un análisis de las cuentas en redes sociales de medios impresos y entrevista a editores y periodistas sobre este asunto en el país.

Para efectos de este artículo es importante conocer lo que se ha investigado en Colombia sobre periodismo digital. Dentro de lo que se encuentra está el trabajo de Hernández Rodríguez (2016), que realiza una investigación a la interactividad en Twitter de los cuatro diarios colombianos con mayor influencia *online*; allí, entre otras cosas, concluye que los medios estudiados desaprovechan las características de la red social al publicar trinos generalizados y no segmentados. Este hallazgo da pie al autor para citar a Rost y otros (2013) quienes encuentran la misma situación en Argentina. En cuanto a la radio, Barrios Rubio & Gutiérrez García (2016) hacen un análisis de cómo se adapta la radio al entorno digital focalizados en el la dinámica

del negocio en antena tradicional y *online*. Un artículo de los mismo autores (2017) se encarga de analizar los puntos de encuentro entre la radio convencional y el ámbito digital para concluir, una vez más, que hay un bajo nivel de interacción entre el emisor y los oyentes. Por otro lado, Llano Aristizábal (2005) hace una observación directa a las versiones web de catorce periódicos colombianos para determinar la interactividad y la hipermedialidad; concluye que no se aprovechan las ventajas de los medios interactivos y que en Colombia no se puede hablar de periodismo digital en todo el sentido de la palabra. Finalmente, el trabajo de Acebedo Restrepo (2014) sobre cuatro importantes medios colombianos realiza una observación sistemática de la forma en la que participan los usuarios en los respectivos sitios web y concluye, entre otras cosas, que los medios analizados son tímidos a la hora de ofrecer dispositivos de participación.

2. Metodología

El objetivo de este artículo es el de mostrar la forma en la que los medios de comunicación nativos usaban Facebook en el 2014. Se entienden como medios de comunicación nativos aquellos que nacieron en la internet, o, dicho de otra manera, aquellos que no tuvieron un antecedente *offline* a la hora de aparecer en la web.

El marco muestral de esta investigación fue el Mapa de Medios Digitales en Colombia elaborado por Consejo de Redacción (2012) en una alianza con la Universidad Javeriana. De este mapa se seleccionaron 19 medios digitales (Ver tabla 1) que diariamente actualizaban sus páginas web y redes sociales. Es de

aclarar que este trabajo hace parte de una investigación de mayor magnitud realizada por estudiantes de Grupo de Investigación de Periodismo Digital de la Universidad de La Sabana en marzo y abril de 2014 con el fin de analizar las opciones interactivas que los medios nativos ofrecían a sus audiencias.

Tabla 1: medios digitales colombianos estudiados. Creación propia

Medio analizado
Web Noticias
Vox Pópuli
El País Vallenato
Futbolred
Kien y Ke
Tusemanario.com
Terra
Confidencial Colombia
Periódico Virtual
Futbolete
Colombia Sports
Minuto 30
Soy Periodista
La Silla Vacía
Pulzo
Zonacero.info
Verdad Abierta
Gol gol gol
Periodismo Público

Esta observación se realizó entre el 26 de abril y el 12 de mayo del 2014 y los datos fueron variando conforme avanzó la investigación.

Para este estudio se empleó la triangulación metodológica, es decir el uso de técnicas tanto cuantitativas, como cualitativas para lograr el objetivo. Según Todd Jick en su artículo Mezclando métodos cualitativos y cuantitativos: triangulación en acción y citado por Samaja (2018), la triangulación es un modelo tradicional de las ciencias sociales que usa muchos métodos en torno a un mismo foco temático.

Con respecto a la técnica cuantitativa, se empleó un análisis de contenido y allí se tuvieron en cuenta los *home* de los sitios web de cada medio, al igual que las publicaciones que hacían en sus perfiles de Facebook y Twitter. A las publicaciones en Facebook se les analizó el número de me gusta, comentarios y compartidos, los recursos usados (*hashtag*, enlace, mención), el tipo de contenido que se encontraba a la hora de abrir el enlace si este se incluía, la naturaleza del enlace, la clasificación del contenido publicado y el número de informaciones por publicación; además de los datos de cantidad de seguidores y la cantidad de personas hablando sobre el medio (característica presente en el momento de la investigación).

En lo concerniente a la observación, se llevó a cabo a través de lo que se conoce como semana compuesta entre el 24 de marzo y el 24 de abril de 2014. Esto quiere decir que la primera semana se observó el lunes, la segunda el martes, la tercera el miércoles y de esta manera hasta completar los siete días para identificar las dinámicas de periodismo digital usadas por los medios aquí investigados.

Finalmente, las entrevistas en profundidad fueron la técnica cualitativa utilizada, estas fueron hechas a los directores de los medios mencionados en la Tabla 1 para entender su origen, estrategia y las razones por las que usaban en la forma que usaban las herramientas interactivas.

3. Resultados

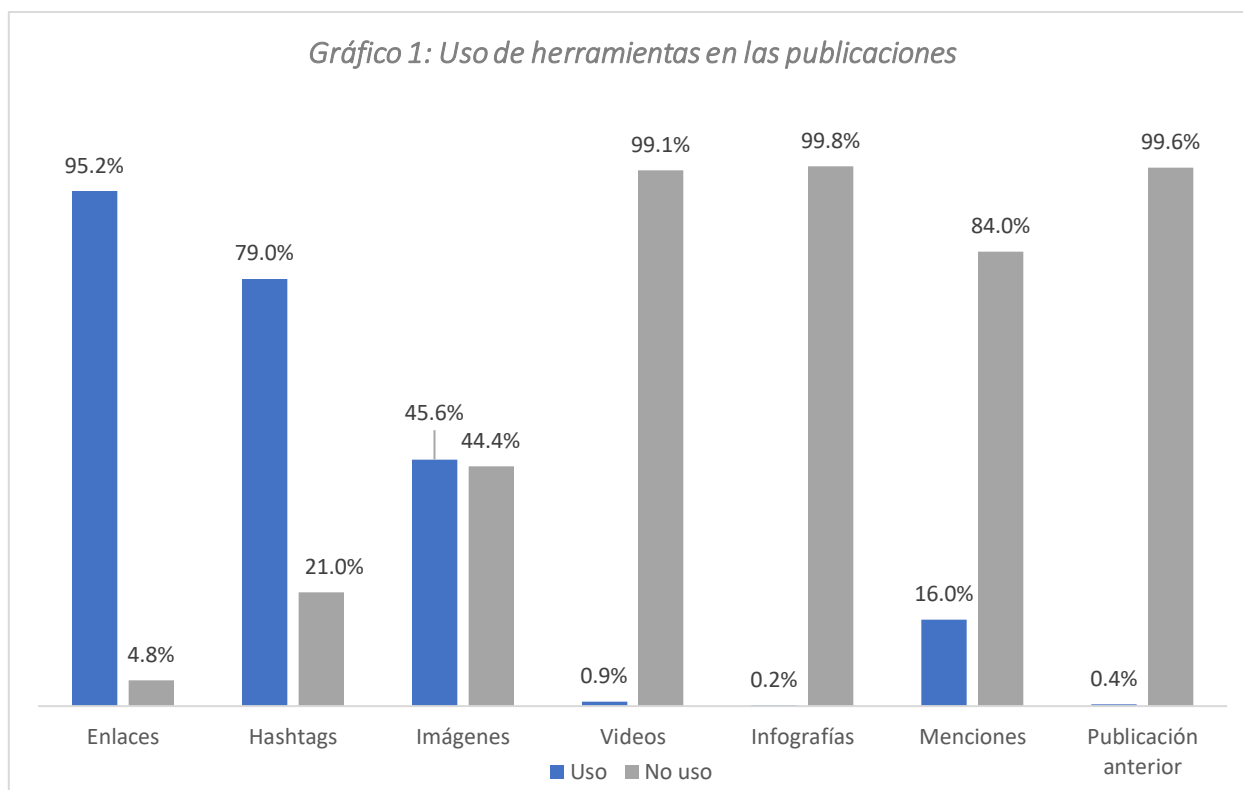
A continuación, se describen los resultados obtenidos de la forma en la que los medios investigados hacen uso de sus perfiles en Facebook. Esta descripción tiene en cuenta las siguientes variables: cantidad de me gusta, comentarios y compartidos por cada medio de comunicación, el conjunto de estos nos permite establecer el *engagement*. También se tuvo en cuenta la composición de la publicación y tipo de contenido al que dirige el enlace.

El punto de partida de esta observación se encuentra en la cantidad de “me gusta” de los *fanpage* oficiales de cada medio de comunicación en Facebook; esto es, la cantidad de personas que siguen la página y están interesados en ver los contenidos que allí se publican. Otro aspecto importante en esta observación es la cantidad de publicaciones que realizó cada medio en la red social, pues es en estas en las que se analizan las diferentes variables que dan luz sobre cómo se hace uso de Facebook y de las herramientas proporcionadas por la web 2.0. Durante la semana compuesta que duró la investigación, se analizaron 1826 publicaciones de 19 medios, distribuidas de la siguiente manera:

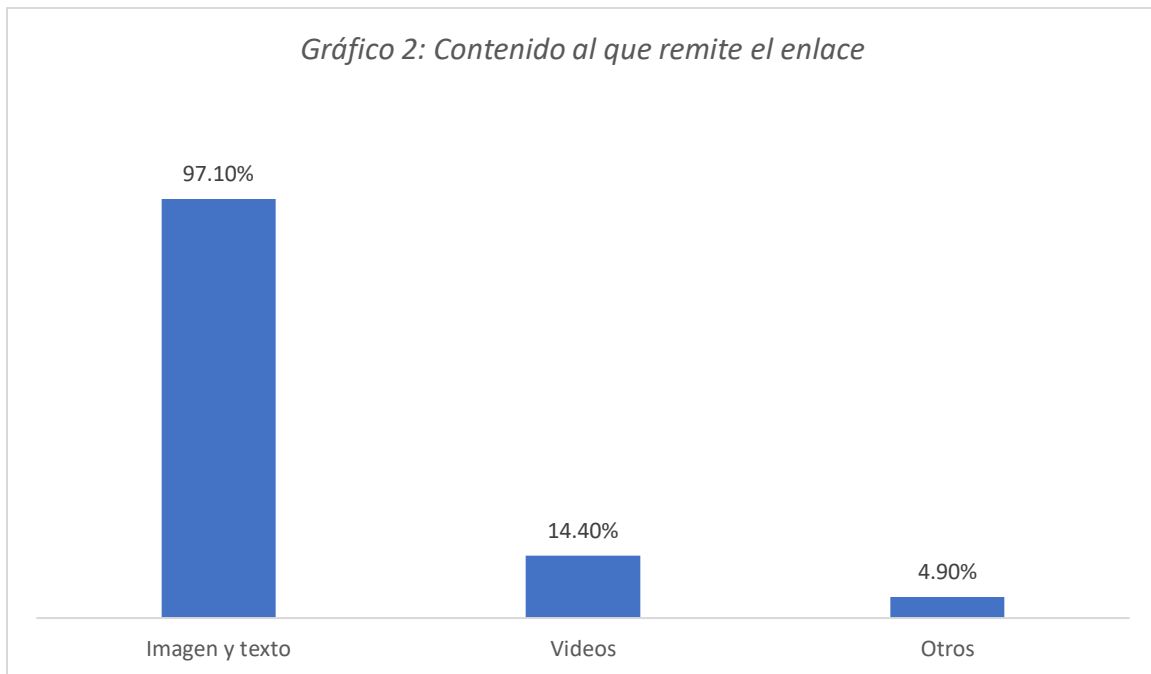
Tabla 2: Cantidad de “me gusta” y de publicaciones por medio. Creación propia

Medio analizado	Número de “me gusta”	Cantidad de publicaciones
Web Noticias	12.047	26
Vox Pópuli	1.227	80
El País Vallenato	No aplica	7
Futbolred	415.541	155
Kien y Ke	90.449	106
Tusemanario.com	No aplica	100
Terra	175.459	148
Confidencial Colombia	11.501	41
Periódico Virtual	3.795	22
Futbolete	196.605	45
Colombia Sports	327	80
Minuto 30	48.560	162
Soy Periodista	5.583	7
La Silla Vacía	45.016	10
Pulzo	57.323	454
Zonacero.info	7.157	297
Verdad Abierta	7.848	7
Gol gol gol	334	31
Periodismo Público	3.447	48

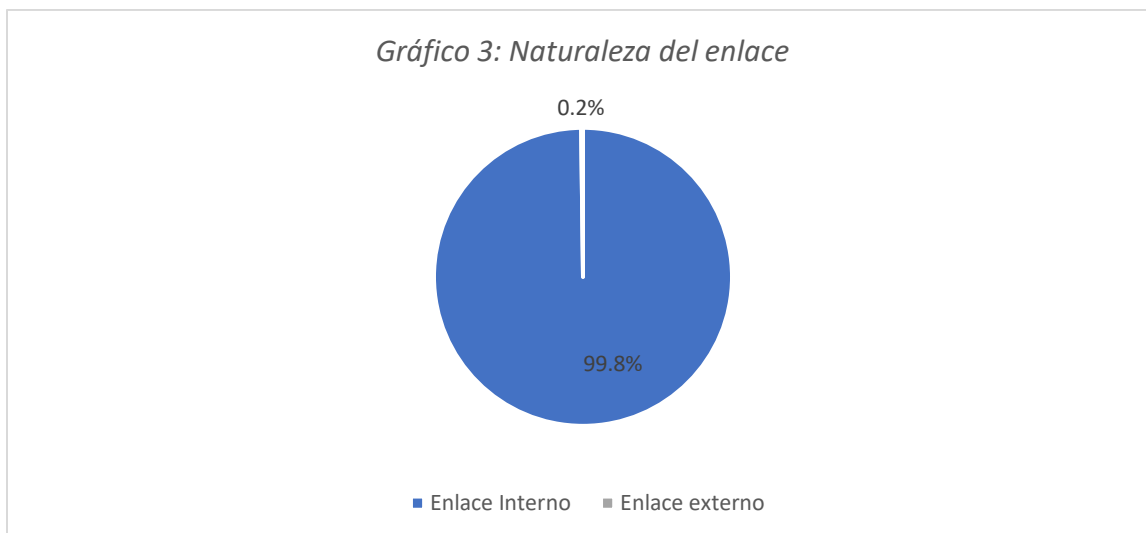
En todas las publicaciones fueron observados los recursos utilizados; es decir, si usaba enlaces, *hashtags*, fotos, videos, infografías, menciones o si se compartía una publicación anterior. El gráfico 1 muestra qué tanto se usa cada recurso en las publicaciones. Los enlaces son usados en el 95.2% de las publicaciones, mientras que los *hashtags* están presentes en el 79% de ellas. Por otro lado, el 45.6% de las publicaciones hace uso de imágenes, un 0.87% utiliza videos y el 0.16% aprovecha el recurso de las infografías. En cuanto a las menciones, el 16% de las publicaciones cuenta con ellas y un 0.38% comparte actualizaciones anteriores.



Por otro lado, se observó el tipo de contenido en el enlace; es decir, a qué tipo de información se podía llegar al hacer clic en vínculo ofrecido en la publicación, en el caso de que lo incluyera. La gran mayoría del contenido al que remite el enlace incluye texto e imágenes (97.1%) y un 14.4% cuenta con videos. Otros contenidos, mucho menos frecuentes, a los que dirige el enlace son a infografías, audios, tablas, al *home* del sitio web del medio o al mismo *fanpage*.



En cada publicación fue observada la naturaleza de los enlaces, que tienen el objetivo de ampliar la información dada en la red social. Se analizó si el enlace dirigía a la página del medio o a un sitio web ajeno. Tan solo en 4 de las 1826 publicaciones observadas se encontraron enlaces a sitios web externos, esto equivale al 0,2%.



El *engagement* es observado en Facebook a través de la cantidad de me gusta, comentarios y compartidos que se obtienen en cada actualización. Esto puede ser comprendido como el nivel de afinidad que puede tener un usuario con determinada publicación. El “me gusta” es considerado el más bajo nivel de *engagement*, seguido por el comentario y, finalmente, el compartir es el considerado el mayor nivel de *engagement* en una publicación.

El promedio de “me gusta” para los medios observados fue de 31 y para las dos categorías restantes fue de 5 comentarios y 5 compartidos por publicación; sin embargo, es de resaltar lo observado en el medio futbolístico Fútbol Red, puesto que presenta un nivel más alto de *engagement* frente a los demás medios:

Tabla 3: Medio de comunicación con mayor promedio de engagement. Creación propia.

	Me gusta	Comentario	Compartir
Futbol red	271	37	14

4. Análisis

En primer lugar, se puede identificar un esfuerzo por parte de los medios en el uso del lenguaje propio de las redes sociales y de Facebook, puesto que hay un alto uso de enlaces y *hashtags*; sin embargo, el uso de menciones en apenas el 16% de las publicaciones demuestra un desaprovechamiento del potencial dialógico que ofrece Facebook; al igual que el multimedia, puesto que el uso de videos es bastante limitado a la hora de publicar. Aunque se trata de usar un lenguaje adecuado para Facebook, se desaprovechan las herramientas de interactividad que este ofrece a sus usuarios; este hallazgo no es aislado de la realidad periodística, puesto que Diaz-Campo & Segado-Boj (2013) identificaron la misma falta del uso de las herramientas propias de la Web 2.0. en los perfiles de Facebook de las emisoras españolas.

El uso de enlaces fue lo más común en las publicaciones, esto encuentra asidero en las recomendaciones de Foundeu BBVA (2011) al escribir para internet, pues se plantea que los enlaces son claves para agregar valor a la experiencia de la audiencia. Esto es ejemplificado por una de las publicaciones del medio de comunicación Fútbol Red, que incluye un enlace y obtuvo 2938 me gustas, el mayor número registrado durante la investigación.

Se observa también que estos enlaces prácticamente son todos de naturaleza interna; es decir, que redireccionan al sitio web del mismo medio. Lo anterior lo explica Alejandro Cabrera, director de contenidos de Tu Semanario, con el hecho de que el medio está en busca de incrementar el tráfico de visitas a su sitio web, un factor que muchas veces se traduce en ingresos económicos. Llano Aristizábal (2005) explica el por qué no se usan los enlaces externos “se les teme en extremo, quizás por una razón de tipo comercial: la de remitir el tráfico a otros sitios” (p. 119).

En la observación de los enlaces, también cabe el análisis del contenido al que redirigen al dar clic sobre ellos. Como se puede apreciar en el Gráfico 2 hay dos recursos ampliamente usados (imagen y texto), un tercer recurso, que es el video, utilizado tímidamente y unos más de uso casi nulo. Una vez más se dejan de lado las oportunidades de multimedialidad que ofrece la web 2.0. y se limita casi a trasladar una información que podría estar en un medio impreso a una pantalla.

Esta situación no es ajena a las dinámicas que se presentan en la forma de uso de las redes sociales y de internet en otras latitudes, pues como se vio

anteriormente, el poco uso de las opciones interactivas y dialógicas de internet por parte de los medios de comunicación se da en Europa y Latinoamérica. (González Molina & Ramos Del Cano, 2013) (Herrero Gutiérrez, Los programas deportivos de la radio española en las redes sociales: estudio comparado del periodo 2010-2015, 2016) (Piñeiro Otero, 2015).

Es de importancia aclarar que para el momento en que se realizó esta investigación, las herramientas para la producción y consumo de videos eran pocas y limitadas. Actualmente, Facebook ha incluido nuevas opciones, tales como transmisiones en vivo, la reproducción más rápida de videos, la posibilidad de grabar desde la misma aplicación, entre otras. El consumo de piezas audiovisuales a través de las redes sociales ha ido en aumento, es así como lo confirma el análisis de la compañía de telecomunicaciones Tigo-Une (2019) en el que se afirma que el 55% del tráfico de datos móviles se destinó al consumo de videos durante el primer mes del 2019.

A pesar de los avances que Facebook ha tenido en materia de producción y consumo de videos, los medios de comunicación siguen rezagados en el uso de este recurso, de hecho, el panorama que presentan los medios para el 2014 refleja una similitud con el estudio de Barrios Rubio & Gutiérrez García (2017) sobre la forma en la que las emisoras usaron las redes sociales durante el 2017.

Tabla 4: Publicaciones empleadas con una estrategia de consumo por parte del emisor en Facebook. Fuente: Barrios Rubio

& Gutiérrez García (2017)

	Caracol Básica	W Radio	RCN Básica	La FM	Blu Radio
Publicaciones analizadas	121	24	57	567	279
Actividades del emisor					
% de publicaciones con hipervínculos	96%	96%	92%	54%	68%
% de publicaciones con fotografías	4%	4%	8%	38%	11%
% de publicaciones con videos	0%	0%	0%	8%	21%
% de publicaciones con hashtags	100%	100%	100%	100%	100%
*La suma de los valores es superior a 100% dado que una misma publicación puede estar en ambas categorías.					

Noguera Vivo (2010) expone la importancia de que las noticias sean presentadas de forma atractiva para los usuarios, esto es adaptarse a los lenguajes propios de la web y de las redes sociales. Uno de los elementos de estos lenguajes es el *hashtag*, palabras claves que permiten agrupar informaciones del mismo tipo y que le permiten al usuario rastrear mucho más rápido una noticia, una imagen o un video de su interés. Los *hashtags* son originarios de Twitter; sin embargo, poco a poco fueron incluidos en los lenguajes de Facebook e Instagram. En este aspecto es posible detectar un acierto por parte de los medios nativos de comunicación de este estudio pues un 79% de las publicaciones usa los *hashtags*.

Una etiqueta permite que una publicación tenga mayor alcance; es decir, que sea vista por más personas. Los *hashtags* posibilitan que los contenidos sean vistos por más usuarios porque de esta manera no es necesario seguir el *fanpage* para poder ver las publicaciones y porque hay personas que se interesan solo por ciertos temas,

sucesos o lugares y las etiquetas les permiten acceder a diferentes contenidos relacionados entre sí. No en vano las publicaciones observadas con más me gusta de los portales Pulzo.com y de Terra están compuestas por *hashtags*.

Hoy por hoy, las etiquetas van más allá de agrupar temas de interés o de abrir conversaciones en torno a una misma temática, llegan, incluso, a ser punto de partida para los temas principales de los medios masivos de comunicación, para los segmentos centrales de programas de radio, noticieros televisivos o secciones de periódicos. Es así como Hernández Rodríguez (2016) plantea que “Abstenerse de emplear *hashtags* es desaprovechar una valiosa oportunidad para fijar, con la participación de los usuarios, la Agenda *Setting*, para impulsar un tema y convertirlo en *trending topic* o sumarse a la discusión de uno que ya está en boga.” (p. 1077).

La interactividad es una de las principales oportunidades que desaprovechan los medios puesto que, a pesar de que se superaron las barreras de unidireccionalidad, se siguen produciendo contenidos para un espectador pasivo y se olvida del concepto de prosumidor. Bien lo expone Llano Aristizábal (2005) al apuntar que los medios tienen un modelo interactivo bastante limitado y que permitir la participación de los usuarios supone un verdadero reto.

Lo anterior queda en evidencia al revisar el Gráfico 2, puesto que el uso de menciones es muy bajo, teniendo en cuenta que es una herramienta que permite dirigirse a usuarios en específico y generar ese lazo dialógico del que se nutren las redacciones actualmente.

Los medios y los periodistas ven a la red social como un espacio más en el que se pueden publicar notas; sin embargo, como se ha visto a lo largo de los resultados obtenidos y del análisis, Facebook es una plataforma con ventajas muy atractivas para un medio de comunicación. No obstante, es necesario que los periodistas se formen para el periodismo digital o que la difusión de notas por medio de Facebook se haga a través de un *community manager*, persona preparada y responsable de difundir eficazmente contenidos a través de las redes sociales. En este sentido García-De-Torres, y otros, (2011) plantean inquietud sobre la carencia de formación en el manejo de redes sociales por parte de los medios de comunicación, lo que conlleva a una mala interacción con los usuarios.

El caso del medio de comunicación Fútbol Red que presenta un promedio mayor de *engagement* encuentra sus motivos en el mejor uso de las herramientas de Facebook y de la Web 2.0. Las publicaciones que mayor cantidad de me gusta, comentarios y compartidos presentaron, fueron aquellas que hacían uso de las menciones, de los enlaces o de los *hashtags*. De tal manera que este medio presenta noticias futbolísticas, de clara afinidad entre los colombianos, de forma atractiva y acorde al lenguaje de Facebook, lo que conlleva a unos resultados satisfactorios del uso de la red social.

5. Conclusiones

Es de importancia apuntar algunas conclusiones y recomendaciones para dejar por sentado lo que es importante hacer a la hora de hacer periodismo desde las redes sociales y, por supuesto, lo que no se debe hacer a la luz de esta investigación. Cabe aclarar que para el momento en que se realizó esta observación, Facebook y las demás redes sociales contaban con diferentes herramientas y características a las que hay disponibles actualmente; es útil un documento que permita identificar acciones positivas y negativas para continuarlas o evitarlas.

- Como lo es Futbol Red, un medio de comunicación especializado en determinado tema permite alcanzar audiencias más comprometidas con el medio y sus contenidos; aunque esto no siempre significa grandes números de seguidores o “me gusta” al *fanpage*, sí equivale a mayores niveles de *engagement*.
- El hecho de que un medio de comunicación nazca en internet no es garantía del uso adecuado de las herramientas de la web 2.0., puesto que los contenidos analizados demuestran gran similitud a lo que podría publicarse en un periódico o alguna plataforma *offline*. La interactividad, la multimedialidad o el componente dialógico de las redes sociales son características que, bien usadas, generan una mejor experiencia de los usuarios al informarse y, así, marcar un factor diferenciador respecto a los demás tipos de medios de comunicación.

- Los medios nativos de comunicación aún tratan de identificar prácticas exitosas a la hora de usar Facebook. Una estrategia que resulta apropiada en la consecución de este objetivo es la de formar constantemente a los periodistas en nuevas tecnologías, ya que como se vio, esta es una carencia imperante en las redacciones.
- En pro de la calidad periodística y de la satisfacción del usuario al informarse, los medios de comunicación deben enriquecer sus contenidos con informaciones de terceros, cosa que se puede lograr por medio del uso de enlaces externos y que, según el presente estudio, no son usados. Si bien los enlaces internos aportan y generan tráfico a los sitios web del medio, no se deben dejar de lado los beneficios que traen los enlaces externos.
- El uso mayoritario y casi exclusivo de texto e imágenes en las publicaciones en redes sociales y en los sitios web, subutiliza una plataforma que brinda infinidad de oportunidades para la producción y consumo de contenidos. Enriquecer los equipos periodísticos con perfiles dedicados a la gestión de comunidades y a la transformación de contenidos para las redes sociales y para la web 2.0. resulta necesario para explotar al máximo dichas oportunidades.
- El aumento en el consumo de videos es una oportunidad para los medios de comunicación, ya que la mayor producción y publicación de este tipo de

contenidos audiovisuales generará usuarios más comprometidos y mejores resultados en términos de alcance de las publicaciones y de *engagement*.

- Es importante tener claro qué herramientas y que características poseen las plataformas en determinado momento, puesto que estas están en constante cambio y lo que hoy existe, mañana puede que no. De tal forma que no se trata de seguir fórmulas establecidas, sino de analizar cómo varían las dinámicas de la web.

Bibliografía

- Conrado, M., & Tejada, J. (2007). Redes sociales. *Boletín De Estadística E Investigación Operativa*, 4-8.
- Parra Valcare, D. (2008). De Internet 0 a Web 3.0: un reto epistemológico para la comunidad universitaria. *Anàlisi* 36, 65-72.
- Users Raboso, C. (30 de mayo de 2011). *De la web 1.0 a la web 3.0 y la web semántica*. Recuperado el 30 de julio de 2017, de Revista Dintel:
<http://www.revistadintel.es/Revista/Numeros/Numero16/Zona/Firmas/users/RedesSociales.pdf>
- Cebrián Herreros, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 345-361.
- Islas-Carmona, J. O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave*, 29-39.
- Flores Vivar, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 73-81.
- Del Moral, J. (2007). Redes sociales y wikis. *Web 2.0*.
- Sieber, S. (2008). *La Web 2.0 en 2008*. Recuperado el 30 de julio de 2017, de IESE Business School : http://www.iese.edu/es/files/con_lupa_Sieber_La_Web_2.0_12-08_tcm5-26788.pdf
- EL Heraldo . (27 de julio de 2017). *Twitter registra nuevas pérdidas en el segundo trimestre*. Recuperado el 30 de julio de 2017, de El Heraldo:

<https://www.elheraldo.co/ciencia-y-tecnologia/twitter-registra-nuevas-perdidas-en-el-segundo-trimestre-386547>

Ponce, I. (17 de abril de 2012). *MONOGRÁFICO: Redes Sociales - Historia de las redes sociales*. Recuperado el 30 de julio de 2017, de Ministerio de Educación, Cultura y Deporte: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-%20redes-sociales?start=2>

González Molina, S., & Ramos Del Cano, F. (2013). El uso periodístico de Facebook y Twitter: un análisis comparativo de la experiencia europea. *Historia y Comunicación Social*, 419-433.

Herrero Gutiérrez, F. J. (Marzo de 2011). Los programas deportivos de la radio española en la red social Facebook: espacio de promoción, lugar de encuentro... ¿medidor de audiencia? *Área Abierta*, 1-20.

Piñeiro Otero, T. (Septiembre de 2015). De las ondas a los 140 caracteres. El uso de Twitter por los principales programas de la radio española. *Palabra Clave*, 18(3), 815-841.

Herrero-Curiel, E. (Febrero de 2012). El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Revista de comunicación Vivat Academia*, 113-1128.

Díaz-Campo, J., & Segado-Boj, F. (2013). La radio en Facebook: análisis de los perfiles de las principales emisoras y programas radiofónicos en España. *Ícono* 14, 11, 209-228.

García-De-Torres, E., Yezers'ka, L., Rost, A., Calderín, M., Edo, C., Rojano, M., . . .

Corredoira, L. (Noviembre de 2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos . *El profesional de la información*, 611-620.

Barredo Ibáñez, D., Palomo, B., Mantilla, A., & Gard, C. (2014). Una encuesta exploratoria para cuantificar la influencia de las redes sociales en las rutinas profesionales de los periodistas ecuatorianos: reflexiones sobre la mediamorfosis del Ecuador.

Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones", 52-80.

Hernández Rodríguez, J. C. (2016). Interactividad y socialización periodística en Twitter. Un análisis de los medios migrantes colombianos de mayor influencia online. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 1065-1083.

Rost, A., Bergero, F., Solaro, L., & Espiño, S. (28 de Agosto de 2013). El monólogo de los medios en las redes sociales. En L. Luchessi, *Calidad informativa: escenarios de postcrisis* (págs. 79-98). Buenos Aires: La Crujía. Obtenido de Academia:

https://www.academia.edu/4225032/El_mon%C3%B3logo_de_los_medios_en_las_redes_sociales

Banegas, C. (Julio de 2014). *Periodismo digital en Bolivia 2012-2013*. Recuperado el 28 de Agosto de 2018, de Academia:

https://www.academia.edu/9985683/Periodismo_Digital_en_Bolivia_2012-2013

Barrios Rubio, A., & Gutiérrez García, M. (2017). El proceso de adaptación y configuración de la radio en Colombia. *Signo Y Pensamiento*, 114-133.

Barrios Rubio, A., & Gutiérrez García, M. (2016). Transición y adaptación de la industria radiofónica colombiana privada al entorno digital desde la perspectiva de los operadores. *Ícono 14*, 231-255.

Llano Aristizábal, S. (2005). Hipermedia e interactividad en el periodismo digital colombiano. *Palabra Clave*, 113-127.

Acebedo Restrepo, J. C. (2014). Participación de los lectores/usuarios en los medios digitales. El caso del eltiempo.com, elespectador.com, semana.com y lasillavacia.com. *Luciérnaga*, 30-45.

Redacción, C. d. (2012). *Medios Digitales en Colombia*. Recuperado el 6 de Septiembre de 2018, de Consejo de Redacción:
http://consejoderedaccion.org/webs/documentos/Estudio_medios_digitales_2012.pdf

Samaja, J. (2018). La triangulación metodológica (pasos para una comprensión dialéctica de la combinación de métodos). *Revista Cubana de Salud Pública*, 431-443.

Rost, A. (2012). Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo. *IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0* (págs. 1-14). Buenos Aires: Universidad Nacional del Comahue.

We are social. (30 de Enero de 2019). *We are social*. Recuperado el 18 de Marzo de 2019, de Digital in 2019: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

Fondéu BBVA. (13 de 04 de 2011). *#EscribirEnIntenet*. Recuperado el 18 de Marzo de 2019, de Todo se enlaza, todo se 'taggea', nada se pierde:

<https://www.fundeu.es/escribireninternet/todo-se-enlaza-todo-se-taggea-nada-se-pierde/>

Herrero Gutiérrez, F. J. (Marzo de 2016). Los programas deportivos de la radio española en las redes sociales: estudio comparado del periodo 2010-2015. *Área Abierta*, 16(1), 39-59.

Noguera Vivo, J. M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 176-186.

Une, T. (1 de Febrero de 2019). *El 55% del tráfico de datos móviles se utiliza para ver video* . Recuperado el 4 de Abril de 2019, de Sala de prensa:

<http://saladeprensa.une.com.co/index.php/2077-el-55-del-trafico-de-datos-moviles-se-utiliza-para-ver-video>