

## Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

**BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA**  
UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
Chía - Cundinamarca



El presente formulario debe ser diligenciado en su totalidad como constancia de entrega del documento para ingreso al Repositorio Digital (Dspace).

<b>TITULO</b>	¿Cuál es la estrategia que usan los dos medios de mayor circulación en Colombia a través de Twitter?		
<b>SUBTITULO</b>			
<b>AUTOR(ES)</b> Apellidos, Nombres (Completo) del autor(es) del trabajo	Espinosa López, Ana María		
	Rincón Ortega, Daniela		
<b>PALABRAS CLAVE</b> (Mínimo 3 y máximo 6)	twitter		redes
	espectador		sociales
	tiempo		audiencia
<b>RESUMEN DEL CONTENIDO</b> (Mínimo 80 máximo 120 palabras)	<p>El uso que El Tiempo y El Espectador, los dos medios de mayor circulación en Colombia, le dan a las redes sociales para la publicación de sus noticias y la posible interacción con sus audiencias. Es relevante analizar la incidencia de Twitter, como red social, más allá de ser un medio de difusión de información. Por esto se han analizado los perfiles que los dos medios (El Tiempo y El Espectador) tienen en esa red social. Se ha elegido Twitter por ser la de mayor uso en los medios de comunicación (138 mensajes en promedio al día, según observación realizada). Este trabajo pretende además demostrar la real interacción de los medios con sus públicos en una era digital.</p>		

Autorizo (amos) a la Biblioteca Octavio Arizmendi Posada de la Universidad de La Sabana, para que con fines académicos, los usuarios puedan consultar el contenido de este documento en las plataformas virtuales de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

**¿CUÁL ES LA ESTRATEGIA QUE USAN LOS DOS MEDIOS DE MAYOR  
CIRCULACIÓN EN COLOMBIA A TRAVÉS DE TWITTER?**

**ANA MARÍA ESPINOSA LÓPEZ  
DANIELA RINCÓN ORTEGA**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO  
CHÍA, 2013**

**¿CUÁL ES LA ESTRATEGIA QUE USAN LOS DOS MEDIOS DE MAYOR  
CIRCULACIÓN EN COLOMBIA A TRAVÉS DE TWITTER?**

ANA MARÍA ESPINOSA LÓPEZ  
DANIELA RINCÓN ORTEGA

Asesor

RICARDO LLANO

Comunicador Social y Periodista

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO  
CHÍA, 2013**

## **NOTA DE ACEPTACIÓN**

## Contenido

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>LOS MEDIOS, SU HISTORIA .....</b>	<b>9</b>
1.1 EL ESPECTADOR, “EL VALOR DE LA INDEPENDENCIA” .....	9
1.2 EL TIEMPO, “100 AÑOS DEFENDIENDO LA NACIONALIDAD” .....	11
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>13</b>
1. LAS REDES SOCIALES .....	13
2.1 TWITTER, LA RED DE LOS 140 CARACTERES .....	14
<b>3. REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS PARA PUBLICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE INFORMACIÓN.....</b>	<b>18</b>
3.1 TWITTER MEDIÁTICO, SEGÚN MARIO TASCÓN.....	19
3.2 TWITTER, PARTE DE UNA REVOLUCIÓN MEDIÁTICA.....	20
<b>4. @ELESPECTADOR Y @ELTIEMPO EN TWITTER.....</b>	<b>24</b>
4.1 “EL VALOR DE LA INDEPENDENCIA” .....	24
4.2 EL TIEMPO “100 AÑOS DEFENDIENDO LA NACIONALIDAD” .....	27
<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>30</b>
ANÁLISIS DE CONTENIDOS .....	30
5.1 ENTREVISTAS .....	33
5.2 MONITOREO DE CUENTAS .....	34
5.2.1 <i>Formato de Monitoreo</i> .....	35
<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>36</b>
EL TIEMPO .....	36
SIN CONTENIDO DE LA AUDIENCIA.....	36
<i>Sin interacción</i> .....	37
<i>El cambio en la redacción</i> .....	39
<i>Sin una sección para la audiencia</i> .....	40
<i>Con un futuro por delante</i> .....	41
EL ESPECTADOR.....	43
LA AUDIENCIA COMO UNA FUENTE.....	43
TWITTER COMO UN MEDIO DOBLE VÍA.....	44
TWITTER, UN GENERADOR DE CAMBIO MEDIÁTICO.....	48
DANDO VIDA A NUEVAS SECCIONES .....	49
CON MIRAS A UN FUTURO MÁS INTERACTIVO .....	49
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>51</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>54</b>



## INTRODUCCIÓN

En este trabajo pretendemos dar a conocer el uso que El Tiempo y El Espectador, los dos medios de mayor circulación en Colombia, le dan a las redes sociales para la publicación de sus noticias y la posible interacción con sus audiencias. Es relevante analizar la incidencia de Twitter, como red social, más allá de ser un medio de difusión de información. Por esto se han analizado los perfiles que los dos medios (El Tiempo y El Espectador) tienen en dicha red social. Se ha elegido Twitter por ser la de mayor uso en los medios de comunicación (138 mensajes en promedio al día, según observación realizada durante el mes de diciembre. Ver Anexos 1 y 2). Este trabajo pretende además demostrar la real interacción de los medios con sus públicos en una era digital.

Esta investigación es importante porque da a conocer la estrategia que usan los dos medios de mayor circulación en Colombia a través de Twitter y su real interacción con las audiencias.

Con el continuo cambio que ha provocado Internet en la sociedad y el salto a la Web 2.0, los medios de comunicación se han venido transformando. Según los resultados vistos en esta investigación, los medios de comunicación son espacios cada vez más mediáticos y colectivos. La instantaneidad y velocidad con la que se transforma la Internet han obligado a los periodistas a incursionar en un ambiente de trabajo que se ha vuelto progresivamente más veloz, práctico y exigente. Por otra parte, las redes sociales y los blogs han revolucionado la forma en la que el público participa en el proceso de publicación y consumo de la información. Más que una audiencia, el público se ha



convertido en una fuente mucho más principal de información que participa en la construcción de agendas diarias de los periódicos.

La forma de producción y de consumo de la información ha cambiado como resultado de los momentos relevantes que han marcado la diferencia en la red y han construido el camino hacia el periodismo digital. El inicio de la red se ubica en 1969, momento en el que nace Arpanet, una pequeña red distribuida por los Estados Unidos compuesta por 4 nudos. (Juncar, 2000) Gracias a la conexión de estos primeros computadores, científicos e investigadores podían hacer uso de los ordenadores de otras instituciones incluso a larga distancia. (Juncar, 2000)

Los grandes medios tradicionales empiezan a tener en cuenta la necesidad de pertenecer a la red e inician la formación de portales que, inicialmente, incluían las noticias que eran publicadas en el impreso. (Canga, 2000).

Todo comienza cuando la prensa se plantea el uso de la red y las nuevas tecnologías para solucionar el problema de la distribución. Así, aproximadamente a partir de 1992 “comienza a tomar cuerpo la posibilidad de distribuir el producto a través de Internet; es decir, la sustitución de su soporte físico tradicional, el papel, por un soporte electrónico”. (Canga, 2000).

Durante la investigación se evidencian hallazgos que demuestran que algunos de los medios de comunicación aún no hacen completo uso de la comunicación de doble vía que ofrecen las redes sociales.

Según los resultados de esta investigación, cuando la audiencia es uno de los canales de comunicación más grandes y efectivos, esto trae riesgos de credibilidad y de calidad y además se convierte en un reto que puede ser superado con la ayuda de los periodistas. Es decir, audiencia, periodista y red son un conjunto de comunicación que trabajan juntos para lograr sacar a la luz la información.

Gilmor describe el papel que cumplen audiencia, periodista y red:

“La audiencia tiene un papel importante en esta nueva era de la información: deben ser usuarios activos y no meros consumidores. La red debe ser aliada del pensamiento y no una vacuna de refuerzo para reacción instintiva. Una ciudadanía informada no puede quedarse en el papel de receptor, debe exigir más y ser parte de la conversación más grande. Se perderá mucho si esto no ocurre”. (Gillmor, 2004)

## LOS MEDIOS, SU HISTORIA

### ***1.1 El Espectador, “El valor de la independencia”***

Según la historiadora Diana Uribe, quien relata la historia de los 125 años del periódico nacional con más años de experiencia en Colombia, El Espectador escribe sus inicios en Medellín, en una casa cerca de la plaza de Berrío, el 22 de marzo de 1887 de la mano de su fundador Fidel Cano Gutiérrez.

“Mientras en Europa se inventaban los estados nacionales, en Colombia inventábamos país”. (Uribe, 2012) En esta búsqueda de modelos, hubo una época liberal en la que había libertad de moneda, de prensa, de credo, etc.

Fidel Cano funda El Espectador como un periódico de oposición y decide hacer una historia de independencia de ideas. Más tarde, el diario paga su independencia con cierres y problemas. La historia de El Espectador enmarca la de la lucha de 125 años de un periódico que pelea por la libertad de prensa, el criterio, la noticia y la pluralidad. (Uribe, 2012)

Fidel Cano era un pedagogo y esto hace que hoy El Espectador sea considerado como una escuela de periodistas y tenga una posición humanista. Además, era un literato y como consecuencia El Espectador tiene una columna vertebral en la literatura a partir de la cual desarrolla no solo ideas políticas sino de intelectualidad.

A través de los años, El Espectador se ha convertido en uno de los principales periódicos en Colombia y se ha caracterizado por defender la independencia del periodismo y por tener una inclinación liberal.

El Espectador tiene el mayor crecimiento entre los diarios tradicionales. En los últimos tres años, desde que regresó a diario: su lecturabilidad entre semana ha aumentado en un 51% y la edición dominical ha crecido un 44 % , de acuerdo con el Estudio General de Medios, EGM. Los jóvenes muestran una gran afinidad por El Espectador: Un 29% de las personas que leen El Espectador son jóvenes. (EGM 2011 ola III). (Vergara, 2012).

Desde muy temprano El Espectador apostó por un lugar en lo digital cuando el 29 de mayo de 1996 el diario inauguró su sitio web materializando una campaña que pretendía poner al periódico a la par de los avances tecnológicos.

La inauguración de su portal abrió con el titular: “Más de 50 millones de usuarios de Internet en el mundo tendrán acceso desde hoy a la información diaria de EL ESPECTADOR”. (El Espectador, 1996).

Actualmente, el periódico tiene presencia en las redes sociales de Facebook, Twitter, Google+, Pinterest y el portal de YouTube.

<http://www.elespectador.com>

Más de 50 millones de usuarios de Internet en el mundo tendrán acceso desde hoy a la información diaria de EL ESPECTADOR.

El diario estará en cualquier parte del planeta antes de que se impriman las páginas, con un proceso adicional de edición con relevancia para los colombianos que se encuentran en el exterior.

Los lectores hallarán las revelaciones confidenciales, exclusivas, las noticias del día y un índice de Opinión, Diario Económico, Tribuna Deportiva e Información General.

Además, se podrá mantener contacto con los editores para ampliar información y acceso a las promociones del periódico.

Al cambiar de look, el pasado 22 de marzo en sus 109 años, El Espectador no sólo cambió de vestido. Ahora, en armonía con los nuevos adelantos tecnológicos, viaja (en la dirección <http://www.elespectador.com>) por la supercarretera de la información.

El Espectador trabajará en bien de la Patria con criterio Liberal y en bien de los principios liberales con criterio Patriótico.

Fidel Cano

**EL ESPECTADOR**

MIERCOLES MAYO 19 DE 1994  
MIEMBRO DE LA SIP Y DE ANDIARIOS FUNDADO EN 1857

## Arranque en cámara lenta

Plenaria acepta impedimentos a sólo tres representantes y devuelve recusaciones a Comisión de Ética. Otros 13 congresistas deberán, contra su deseo, participar en el debate y la votación para definir la suerte jurídica del presidente Ernesto Samper. La plenaria se vuelve a reunir hoy a las 2 p.m.

### Las confesiones de "El Señor" en la Fiscalía

El capo del cartel del narcotráfico de Cali en febrero pasado hizo un recuento de sus actividades ilícitas.

### "El Congreso debe salvar su reputación"

El fiscal Alfonso Valdivieso afirma que el abogado del presidente Ernesto Samper no puede intervenir en el juicio que se le adelanta en la Cámara al jefe del Estado.

### El narcomico le falló al representante Tiberio Villarreal

La Corte Suprema de Justicia le negó al congresista una solicitud de libertad sustentada en los mismos términos en que está basado el narcomico.

### Sangriento aniversario de las Farc



## 1.2 El Tiempo, "100 años defendiendo la nacionalidad"

Según José Miguel Alzate, quien hace un recuento de los 100 años del diario El Tiempo (Alzate, 2011), éste inicia el 30 de enero de 1911 en Bogotá con una primera edición de apenas cuatro páginas y más tarde se convertiría en uno de los medios más importantes del país. Alfonso Villegas Restrepo es el nombre de quien un día vio nacer un sueño con la fundación del diario.

Años previos a la fundación del diario, Colombia salía de dos hechos que marcaron su historia: la Guerra de los Mil Días, que finalizó el 21 de noviembre de 1902; y la separación de Panamá, que tuvo lugar el 5 de noviembre de 1903. Hechos registrados únicamente por El Espectador. (Alzate, 2011)

Alfonso Villegas Restrepo fundó el periódico con el fin de respaldar al Partido Republicano que acababa de tomar las riendas del país posicionando a Carlos E. Restrepo como presidente.

Dos años más tarde, Villegas lo vendió a su cuñado Eduardo Santos, quien lo adquirió con un préstamo bancario de 5.000 pesos. Desde entonces, el periódico se definió como un órgano de expresión gobiernista que, sin embargo, se declaraba independiente para criticar los actos de gobierno que atentaran contra el fortalecimiento de las instituciones. (Alzate, 2011)

Así, El Tiempo, durante sus 100 años ha intentado expresar ideas que garanticen los principios de libertad a través de sus páginas.

El Tiempo se ha convertido en un referente histórico que ha contado, durante más de 100 años, los hechos más importantes de nuestro país. El diario además de ser líder en el periodismo, también ha sido pionero en los adelantos tecnológicos por los que ha atravesado la prensa colombiana a raíz de la irrupción de la Internet y las redes sociales. Con el objetivo de llegarles a mayores audiencias, han incursionado en medios como Twitter. (Alzate, 2011)

## MARCO TEÓRICO

La información sobre el uso de las redes sociales en los medios tradicionales en Colombia es escasa, a pesar de que la irrupción de éstas ha traído un gran cambio a las mesas de redacción de los grandes medios

### *1. Las redes sociales*

**Las redes sociales** son el medio de interacción en el que distintas personas establecen relaciones con otros miembros a los que se puede o no conocer en la realidad. Una red social es considerada como una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos en el cual los nodos representan individuos y las aristas relaciones entre ellos. (Prato, 2012).

Los usuarios, que cuentan día a día lo que sucede a su alrededor utilizando las redes, se han convertido en una fuente inagotable de información para los medios. Según el estudio realizado por Casa Editorial El Tiempo *Una generación que escribe su propia noticia*: “En la 'era digital' los ciudadanos del común buscan reportar información mediante redes sociales para dar a conocer una idea o simplemente para compartir intereses” (El Tiempo, 2012).

Las plataformas más usadas por los medios son: Facebook, la red social más grande del mundo con más de 900 millones de usuarios (Zuckerberg, 2012), y Twitter.

En esta investigación se ha elegido Twitter como objeto de estudio por ser la de mayor uso en los medios de comunicación (138 mensajes en promedio al día, según observación realizada durante el mes de diciembre. Ver Anexos 1 y 2).

### ***2.1 Twitter, la red de los 140 caracteres***

En 2006, Jack Dorsey crea la famosa red de los '140 caracteres', Twitter. Esta red cuenta con más de 288 millones de usuarios (Index, 2013) y genera 65 millones de mensajes (tweets) al día. Es una de las redes sociales en donde los usuarios informan con frases cortas (El Tiempo, 2012).

Dentro de esta red social, cada usuario tiene un perfil público donde existe una cronología de los mensajes publicados por éste, algo muy parecido a un blog. Twitter no se refiere a “amigos” sino a “seguidores”. Al contrario de Facebook, si alguien sigue a otro usuario puede hacerlo sin que tenga que confirmar la relación y el usuario seguido no tiene la obligación de responderle siguiéndole también. (Cobo, 2012).

Según Isabel Ponce, miembro del Ministerio de Educación Cultura y Deporte de España, muchos de los estudios que se llevan a cabo hoy en día tratan temas relacionados con la identidad, la privacidad y el uso que se le da a las redes sociales. Las redes sociales se convierten en parte importante del aprendizaje social que puede resultar benéfico si se le da un buen uso o puede ser perjudicial si se usa para crear modelos alejados de la realidad que pueden llegar a generar comportamientos y actitudes que suscitan problemas de autoestima que están relacionados con los prototipos de éxito o la reputación digital. (Ponce, 2012)



Otro de los efectos de las redes sociales más estudiado es el poder de manifestación que poseen, en el más amplio sentido de la palabra. La inmediatez de la comunicación, y transmisión de opiniones y contenido las convierte en un potente instrumento social. Los movimientos ciudadanos se organizan a través de las redes sociales originando hechos históricos como la reciente "Primavera árabe". El capital social, analizado en innumerables ocasiones por sociólogos y antropólogos como el valor de la colaboración e intercambio entre grupos, a través de una red de relaciones, que permite el acceso a determinados recursos para el beneficio grupal e individual, cobra un nuevo significado a la luz de las modernas maneras de interrelación que producen las redes sociales. Su funcionalidad y ubicuidad tienen una repercusión compleja en la sociedad, su impacto, tanto global como local, se incrementa y desarrolla a cada minuto con nuevas utilidades que dan lugar a cambios sustanciales para la colectividad y los individuos. (Ponce, 2012)

### **Fortalezas de Twitter según Beatriz Fainholc**

El Twitter :

1. Es una herramienta democrática, – si la persona posee conectividad-, porque se halla al alcance prácticamente de todos y todas que deseen pasarse datos e información breves. (Fainholc, 2011).
2. Posee rasgos de portabilidad, rapidez, gratuidad, flexibilidad, amistosidad y facilidad de aprendizaje y manejo. (Fainholc, 2011).

3. Fortalece la escritura, – ideas expresadas por escrito a través de textos muy breves, o sea muy reducidos-, en tiempos donde el reinado es de las imágenes: tal vez pronto convergencia tecnológica de por medio, se puedan integrar con todos los medios audiovisuales existentes. (Fainholc, 2011).
4. Facilita la posibilidad de generación de síntesis, por una escritura de tipo telegrama por su forma de micro-blogging (Fainholc, 2011).

#### **a. Twitter en el periodismo**

Dennis Goedegebuure, fundador de The Next Corner Media y director SEO de eBay, destaca en su blog el uso de esta red en el periodismo como algo fundamental.

“Twitter es una herramienta que los medios de comunicación no pueden pasar por alto, ya sea para buscar la última hora o para concretar una entrevista con un testigo, Twitter es la herramienta que puede ayudar a todos los periodistas” (Noguera, 2012).

Por la importancia que Twitter tiene para el periodismo, esta red convierte sus fuentes en medios y permite que así mismo los medios de comunicación tengan una gran herramienta que se convierte en una parte del kit periodístico con el que se realizan las actividades diarias en la labor de informar. Twitter es una plataforma que ofrece información de forma instantánea y que permite, así mismo, la implementación de conversaciones que pueden resultar de gran utilidad cuando de periodismo se habla. (Rosas, 2012).

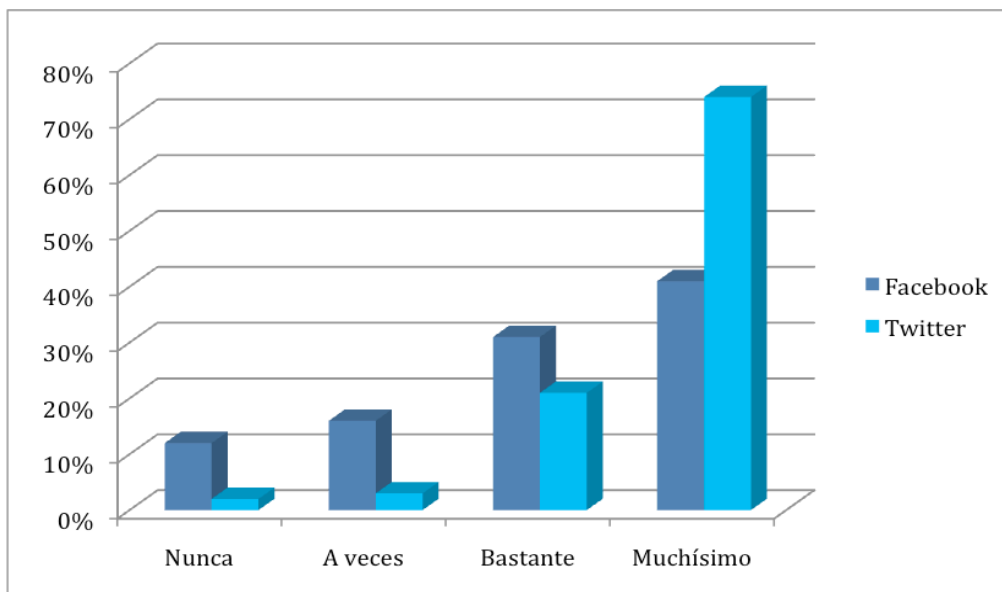
Mencionamos la importancia de Twitter en los medios de comunicación porque ciertamente esta red social se puede comparar con la mesa de una cafetería en la que se ponen cita el periodista y su fuente. La evolución de la Web 2.0 ha permitido que cada uno de los aspectos de la vida cotidiana sean contagiados con la tecnología y que la velocidad haga de las labores diarias algo más fácil, si se sabe usar y aprovechar.

Debido al rápido movimiento en la demanda de la información, los periodistas han recurrido a nuevas formas de investigación. Según una encuesta nacional hecha en los Estados Unidos por The George Washington University (University, 2010) De los encuestados, el 65% aseguró utilizar medios como Facebook y LinkedIn, y un 52% dijo acudir a servicios como Twitter para la búsqueda y promoción de información. La mayoría de los periodistas dependen actualmente de las redes sociales a la hora de investigar, reportar y promover sus artículos.

En Colombia el panorama no está muy distante del descrito en Estados Unidos, pues algunos de los medios nacionales como El Tiempo y El Espectador hacen parte del mundo digital desde hace varios años. Estos medios usan las redes sociales ya sea para responder inquietudes o para encontrar los temas de interés dentro de la agenda mediática, los medios han transformado gran parte de su mecánica de trabajo luego de la irrupción de las redes sociales, según Karen de la Oz, editora de redes sociales en El Espectador.

Por su parte, en 2011 otra encuesta realizada por la Universidad Carlos III de Madrid (Carrera, 2011) a 50 periodistas con un perfil profesional activo en Twitter arrojó el siguiente resultado:

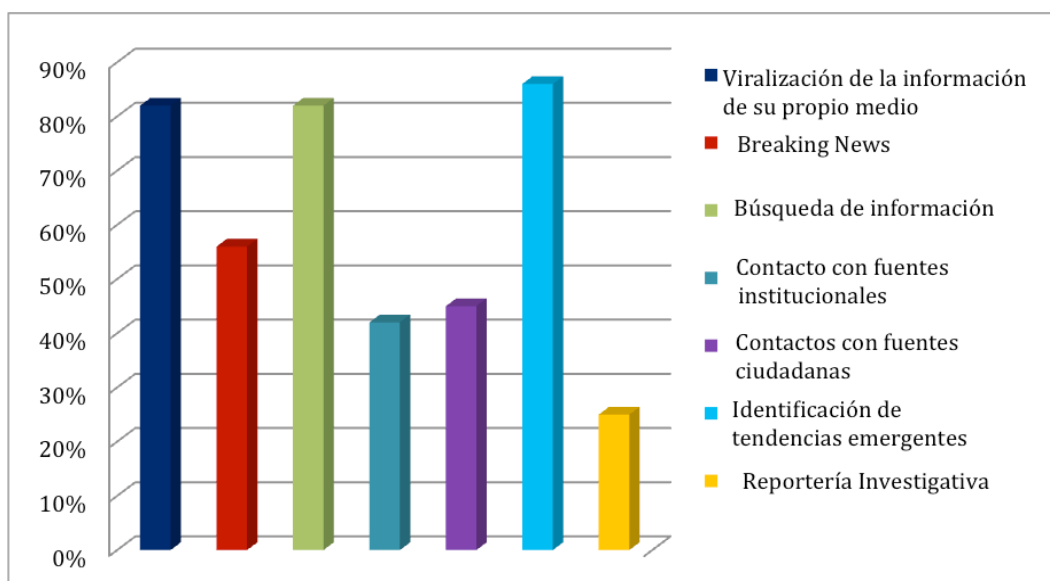
### 3. Redes sociales más utilizadas para publicación y distribución de información



Los periodistas utilizan Twitter en un 82% para búsqueda de información.

(Carrera, 2011).

#### Twitter



Esta red social se ha convertido en más que un medio de difusión de noticias, permitiendo que los medios de comunicación distribuyan de forma viral la información de su propio medio en un 82%, publiquen noticias de última hora en un 56%, usen la red para buscar información en un 82%, realicen contacto con fuentes institucionales en un 42%, establezcan contacto con fuentes ciudadanas en un 45%, identifiquen tendencias emergentes en un 86% y realicen reportería investigativa en un 25%. (Carrera, 2011).

### ***3.1 Twitter Mediático, según Mario Tascón<sup>1</sup>***

El impacto mediático que ha tenido Twitter en el medio informativo se ha evidenciado en diversas ocasiones con diferentes noticias. Un hecho bastante reciente, y en el que esta red social ha tenido mucho que ver, es la salud del presidente de Venezuela, Hugo Chávez, y la situación actual en su país ante el hermetismo del Gobierno en cuanto a la información referente a la salud del mandatario y su posible ausencia en la posesión presidencial.

Luego de la evidente falta de información sobre Chávez y el estado de inquietud en el que se encontraban muchos ciudadanos, José Rafael Marquina, un médico venezolano residente en Miami comenzó a obtener información de primera mano sobre el mandatario, que posteriormente empezó a difundir a través de su cuenta de Twitter. La información fue tan acertada que los medios de comunicación alrededor del mundo

---

<sup>1</sup> Experto en periodismo digital de la Universidad de Navarra. Su éxito lo catapultó en el año 2000 a la dirección de contenidos de Prisacom, donde es el responsable de las webs de El País, As, Cinco Días, Cadena Ser, 40 principales, Cuatro y Canal Plus, entre otros. (Digital, 2007)

volcaron sus ojos ante este sujeto que al parecer “sabía todo” lo que el Gobierno ocultaba.

Los datos comenzaron a ser confirmados luego con información oficial aumentando la credibilidad en Marquina. A través de Twitter se dio a conocer como el hombre que informaba día tras día las eventualidades de la salud de Chávez, por lo que medios como CNN, NTN24, D’LATINOS, Caracol y RCN empezaron a contactarlo vía Twitter, a entrevistarlos y a obtener primicias que de ninguna manera hubieran sido dadas a conocer por parte del Gobierno venezolano.

Twitter ha sido el vehículo principal en este hecho noticioso que le ha dado la vuelta al mundo, y hoy en día muchos medios alrededor del globo monitorean la información de primera mano que se publica a través de la cuenta @marquina04, que ya cuenta con más de 330.000 seguidores (incluyendo medios), y que hasta el momento ha sido acertada en todo lo concerniente al mandatario venezolano.

### ***3.2 Twitter, parte de una revolución mediática***

Según Mario Tascón, experto en periodismo digital de la Universidad de Navarra, el ecosistema mediático antiguo (prensa, radio y televisión) se ha transformado en uno nuevo que gira alrededor de la Internet. Éste ahora contiene no solo los medios tradicionales, sino que también ha introducido móviles, usuarios, redes y blogs. Ahora el usuario hace parte del flujo de información (Tapia, 2008).

Este flujo de información y la irrupción de Twitter, como red de interacción, ha traído ventajas y retos a los grandes medios tradicionales de papel, que han tenido que crear sinergias con las nuevas plataformas y medios y ajustarse a un ritmo de trabajo acelerado. Las redes abren la puerta en la interacción con el público y en la forma de comunicar y recolectar información.

Dan Gillmor dice, en su libro “We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People”, que los informes y la producción de noticias seguirán convirtiéndose cada vez más en una conversación donde las líneas entre productores y consumidores se van a ir desdibujando, cambiando el rol de ambos (Guillmor, 2004); algo que ya está empezando y que ha forzado a los periodistas a reajustarse a un mundo donde si no están en constante adaptación y actualización quedarán como parte obsoleta de este gran cambio en las comunicaciones.

Gillmor expresa muy bien la necesidad de los periodistas de evolucionar con el medio, aún sin ningún tipo de capacitación extra, diciendo que deben “utilizar las herramientas del periodismo popular -de la gente- o pasar a la historia”, siendo esta adaptación tan importante como “recopilar datos e informar sobre ellos”. (Gillmor, 2004, p. 25). Tal vez, una de las razones principales por las que los periodistas tienen una auto-capacitación para el reto 2.0. De modo que los periodistas y las mismas audiencias van aprendiendo, como parte del proceso, el manejo de un sinnúmero de herramientas como las redes sociales que hacen parte de una nueva forma de periodismo y comunicación.

Por otro lado, el psicólogo ruso Lev Vygotsky aseguraba que el conocimiento era adquirido por medio de una interacción entre el sujeto y su medio (Daniels, 2001); lo que bien puede ser un reflejo de los procesos evolutivos de los propios periodistas dentro del cambio del periodismo con la irrupción de la Internet y las redes sociales, entre otros elementos.

Los medios se adaptan con toda una reestructuración física y tecnológica para enfrentarse a una ola de cambios comunicativos, pero es parte del proceso del periodista aprender a manejar las nuevas herramientas. Así se ha hecho en la mayoría de las redacciones y, tal vez, así se seguirá haciendo pues “la tecnología de la Internet está cambiando la naturaleza del periodismo tan profundamente como la tecnología de transmisión y emisión –en la TV y la radio- ya lo ha hecho”. (Gillmor, 2004, p. 3).

Los medios tradicionales han entendido que las redes sociales son una gran herramienta que debe incluirse dentro de una redacción. El uso de las redes sociales contribuye no solamente en saber qué es lo que el usuario quiere leer sino que además permite generar un reconocimiento de la marca. Cuando se incursiona en las redes, la audiencia entra a hacer parte de la redacción y esta oportunidad tiene grandes consecuencias. Se puede decir que el aprovechamiento de la información brindada por la audiencia a través de las redes es una forma de generar ideas y además de definir mejoras.

Tomar en cuenta las ideas de la audiencia produce un interés personal en los contenidos que se publiquen y eso se convierte en una garantía de que el producto les gustará y lo leerán, pues esto es resultado de algo en lo que ellos han contribuido.



Twitter ha consolidado esa “conversación” periodista-público que hoy es un punto fundamental para el negocio de la información como tal, pues “una audiencia que participa en el proceso periodístico es más demandante que los consumidores pasivos de noticias” (Gillmor, 2004, p 123), y hoy la mayoría son participantes activos.

Estas nuevas herramientas han integrado a las audiencias haciéndolas parte de algo nuevo; escucharlas podría ser quizás de las cosas más provechosas de las redes sociales. Además, de servir para difundir contenidos y expandir el alcance de las empresas periodísticas, saber lo qué piensa el público y ‘tantear el terreno’ puede dar una visión completa de lo qué es importante para la comunidad, qué quiere escuchar, leer y ver, qué hechos están impactando y cómo mejorar para hacer un mejor periodismo.

Es posible que algunos medios hayan comprendido que escuchar e interactuar con el público es una forma de aprovechar las redes sociales; sin embargo, muchos aún toman estas herramientas como meros espacios de difusión de contenidos, sin saber siquiera si su información es interesante para el lector.

Gillmor lo dice muy bien cuando asegura que “aún estamos en un modo de arriba-abajo y no nos damos cuenta de que las conversaciones son más importantes que nuestros pronunciamientos” (Gillmor, 2004, p. 237).

Hay que entender que las redes sociales son medios de comunicación y no de escueta información, son medios de doble vía o masivos que nos dan la posibilidad de

tener una interacción directa con los públicos donde hay un emisor y un receptor, pudiendo ser en este último más de uno.

Pero mientras los medios se dediquen a atiborrar sus “Timelines” en Twitter de mensajes sin tener en cuenta los *feedback* y preguntas de sus audiencias, estarán sacando un provecho exiguu de herramientas que pueden llegar a ser poderosísimas para el periodista y su medio de comunicación.

#### **4. @ElEspectador y @ElTiempo en Twitter**

##### ***4.1 “El valor de la independencia”***

Los dos periódicos con mayor audiencia en Colombia hacen presencia en Twitter, cada uno haciendo uso de una estrategia diferente. Para tener una idea más acertada del uso que le dan estos dos medios a la red social, hablamos con las editoras de redes sociales en cada uno de ellos.

Por un lado, El Espectador tiene tres cuentas en Twitter, cada una de ellas destinada a publicar diferentes tipos de contenidos. @Elespectador es la cuenta principal del medio que se dedica a publicar contenido noticioso publicado en el periódico y desarrollado durante el día. Además, esta cuenta funciona como un medio instantaneo en el que se revelan las noticias antes de ser publicadas en el portal del medio.

Por otro lado, @EEopinion es la cuenta dedicada a difundir las columnas editoriales y de opinión que ya han sido publicadas en el impreso. Por último, @Elespectadorcom es la cuenta dedicada a publicar blogs y reportes ciudadanos, haciendo uso de hashtags<sup>2</sup> como #TwitterDenuncia , #HayPlan, #MartesDeBlog, #LeCantoLaTabla, #Ureportero, #DosisMinima, entre otros.

Según Karen de la Oz, editora de redes sociales en El Espectador, este diario ha sido pionero en Colombia en la interacción con sus audiencias, a través de las redes sociales como Twitter. Esto se ha visto reflejado en las diferentes cuentas y hashtags que tienen para interactuar con sus audiencias en Twitter. Además, cada semana se realiza un vídeo en el que el director del periódico, Fidel Cano, responde a las inquietudes y mensajes generados en Twitter por la audiencia.

El Espectador se caracteriza por dar mucha importancia a la audiencia. Inclusive, agregan hashtags para que los usuarios los usen y sea más fácil la filtración de esa información en la redacción. Uno de los productos bandera de El Espectador en su interacción con las audiencias es *La Redacción al Desnudo*, un vídeo que se publica semanalmente en el que el director del diario da respuesta y hace una evaluación a los mensajes difundidos por la audiencia. (K. De la Oz, 3 de enero de 2013) \*Ver anexo 3.

La opinión de la audiencia es importante para la construcción del contenido producido en el medio. Existe un hashtag (#JalonDeOrejas) que permite que los

---

<sup>2</sup> Etiquetas empleadas en Twitter para agrupar publicaciones de los usuarios sobre un mismo tema. Cada una de las palabras están anteceditas por el signo #.

usuarios comuniquen a la redacción los errores que encuentran en sus publicaciones. (K. De la Oz, 3 de enero de 2013) \*Ver anexo 3.

Twitter es una herramienta importante para El Espectador ya que logra ser una plataforma rica en información. Con el buen uso de las herramientas brindadas por esta red, El Espectador ha logrado que los usuarios pasen de ser consumidores de información y se conviertan en parte del consejo de redacción.

Dentro de la estrategia de redes sociales que emplean en El Espectador, existe un hashtag que se usa para filtrar las propuestas que hacen los usuarios para la producción diaria de contenidos. Los usuarios pueden proponer temas acerca de diferentes coyunturas, incluyendo denuncias. El departamento encargado de las redes sociales procura estar muy pendiente de las solicitudes y propuestas de los usuarios.

El medio tiene dos consejos de redacción y uno de ellos se enfoca en los temas que serán publicados en el impreso y en la edición para iPad. En este consejo de redacción se tienen en cuenta los mensajes enviados por los usuarios en Twitter, Facebook y a través de correos electrónicos. Los contenidos que son producto de las propuestas generadas en Twitter, se publican en el impreso con un logo de la red social y con el nombre de quien ha hecho la propuesta (K. De la Oz, 3 de enero de 2013) \*Ver anexo 3.

Para El Espectador es importante que los periodistas conozcan la forma adecuada de usar las redes sociales. Sin embargo, la gestión de información en Twitter

es una tarea que corresponde únicamente al departamento de redes sociales del medio. (K. De la Oz, 3 de enero de 2013) \*Ver anexo 3.

El crecimiento de El Espectador desde que incursionó en las redes sociales ha sido notorio. El medio ha abierto diferentes canales de interacción con la audiencia. La innovación y el trabajo diario, para que el usuario reciba lo mejor de parte del medio, es constante, esa es quizás una de las razones por las que el medio se ubica como segundo medio impreso con el mejor uso de redes sociales en el país. El objetivo de El Espectador es evolucionar y profundizar en la cercanía con el usuario. (K. De la Oz, 3 de enero de 2013) \*Ver anexo 3.

#### ***4.2 El Tiempo “100 años defendiendo la nacionalidad”***

Por su parte, el periódico El Tiempo tiene su cuenta en Twitter @ElTiempo, por medio de la cual está trabajando en estrechar su comunicación con las audiencias. Por esto, tratan de leer la mayor cantidad de mensajes posibles que les llegan a través de Twitter (R. Cabrales, 5 de enero de 2013) \*Ver anexo 4. Además, tienen un filtro a la hora de atender a estos mensajes.

En El Tiempo, el gestor o encargado de las redes sociales es considerado un mediador entre la marca y la audiencia, teniendo en cuenta que ésta no es una masa homogénea sino que encierra fuentes oficiales, alternativas, ciudadanos, entre otros. Precisamente, por esto el medio tiende a filtrar la información importante y, en caso de alertas particulares, a hacer una verificación (R. Cabrales, 5 de enero de 2013) \*Ver anexo 4.

Aunque El Tiempo realiza ciertos artículos con apoyo de recursos obtenidos de las redes sociales, tienden a enfocarse más en su cuenta de Twitter como una plataforma de difusión de contenidos o a utilizarla para obtener información de medios oficiales o de fuentes de gran conocimiento de determinados temas.

Los reportes ciudadanos son muy tenidos en cuenta en el caso de alertas, informaciones sobre hechos que están sucediendo en el momento en el país (R. Cabrales, 5 de enero de 2013) \*Ver anexo 4, aunque en muchos casos no dan una respuesta a los twiteros.

“Los usuarios son un insumo importantísimo de información” (R. Cabrales, 5 de enero de 2013) \*Ver anexo 4. Así es como lo ve El Tiempo, argumentando que más que un simple receptor, la audiencia ha dado pie a la creación de otras noticias convirtiéndose en un público en formación continua.

Por esto, “uno de los objetivos del departamento de Redes Sociales es entrenar en cuanto a este tema que se volvió transversal a toda la compañía” (R. Cabrales, 5 de enero de 2013) \*Ver anexo 4., de modo que sus periodistas estén en la capacidad de participar activamente en las redes sociales y el “diálogo” con la audiencia.

Esta irrupción de las redes sociales en El Tiempo ha cambiado la empresa en diversos sentidos, “al llegar a la redacción es posible que lo primero que hagan los periodistas sea revisar las redes sociales”, pues muchas de las fuentes con las que trabajan dan mucha información, todo el tiempo, a través de sus cuentas de Twitter,

como lo hace el alcalde de Bogotá, Gustavo Petro. Así que “obligatoriamente” les ha tocado unirse a las redes sociales (R. Cabrales, 5 de enero de 2013). \*Ver anexo 4

“La sala de redacción es la primera que se despierta ante el uso y los beneficios de las redes sociales. Esto transforma el quehacer del periodista y la empresa como tal se da cuenta de que a través de las redes puede capturar nuevas voces y realizar Marketing, entre otras cosas”. (R. Cabrales, 5 de enero de 2013). \*Ver anexo 4

## METODOLOGÍA

### *Análisis de contenidos*

Al centrar este trabajo en identificar la relación público-medio que tienen los dos periódicos de mayor circulación en el país con sus lectores, a través de la red social Twitter, es evidente la necesidad de un estudio de esa interacción a través de un análisis de contenidos que es “fundamentalmente un tipo de medición aplicado a un mensaje” (Colle, 2011, p. 7).

Definido por Shapiro y Markoff como “una reducción sistemática del flujo de texto a un cuerpo estándar de símbolos manipulable estadísticamente, tal que represente la presencia, intensidad o la frecuencia de ciertas características relevantes” (Shapiro y Markoff, en CW. Roberts, p. 14).

Esta medición que realizamos básicamente por medio de un conteo del número de veces en que hay interacción entre medio y audiencia a través de Twitter, clasificación de número de respuestas, temas y réplicas, así como la forma en la que el medio llama a una conversación con su audiencia, permite el manejo estadístico de los datos que son presentados finalmente como resultados y nos llevan a una inferencia de



conclusiones a partir de lo observado. Pero “en realidad, el análisis de contenido es un procedimiento de interpretación” (Heinemann, 2003, p. 147).

Aquí nos vamos hacia un análisis cuantitativo de contenido. Klaus Heinemann describe en su libro “Introducción a la metodología de la investigación empírica en las ciencias del deporte”, que una de las posibilidades de este tipo de análisis es el de frecuencias, parte esencial del estudio, pues “la forma más habitual de análisis cuantitativo de contenido es averiguar la frecuencia, sobre todo, de aparición de determinadas palabras, símbolos, afirmaciones o textos” (Heinemann, 2003, p. 160).

De modo que el estudio puede bien enfocarse en este aspecto observando los mensajes por parte de los medios en sus cuentas de Twitter, durante un tiempo determinado, que han incluido símbolos y palabras que insinúan al espectador un interés de iniciar una conversación e ir más allá del mero hecho de informar, lo que nos ha permitido hacer una comparación entre El Espectador y El Tiempo, siendo uno de éstos el que a través de sus mensajes muestra un interés real en interactuar con sus públicos.

Krippendorff asegura que el análisis de contenidos “procura comprender los datos, no como un conjunto de acontecimientos físicos, sino como fenómenos simbólicos, y abordar su análisis directo” (Krippendorff, 1990, p. 7), de modo que aquí tienen vital importancia los símbolos y enunciaciones que sugieren una conversación de forma implícita en los mensajes.

Hemos observado que mientras El Tiempo se ha dedicado a informar minuto a minuto sin dar chance a una conversación con el público, El Espectador publica diariamente mensajes que incitan a los lectores a hacer comentarios y querer participar de una conversación a la que ya han sido invitados, aunque no textualmente. Lo que se evidencia también en respuestas que hace el periódico a sus seguidores a través de la red social.

Más allá del mero uso de signos en los mensajes, hay una utilización de palabras que dan a entender que el medio quiere conocer la opinión de sus lectores y por qué no iniciar una conversación con ellos.

Para tener información de primera mano, se decidió recurrir directamente a los dos principales periódicos del país, El Tiempo y El Espectador. Se implementó el método cualitativo de recolección de información, basado en entrevistas a las editoras de redes sociales de El Espectador y El Tiempo, Karen de la Oz y Renata Cabrales respectivamente.

### **Karen de la Oz**

**Fecha de entrevista:** 3 de enero de 2013

**Hora de entrevista:** 2: 15 p.m.

Community Manager de El Espectador y antigua editora de la página web El Heraldo. Karen fue docente de periodismo digital en la Universidad del Norte y tiene un máster en periodismo digital de la Universidad del País Vasco. (Oz, 2012).

**Renata Cabrales**

**Fecha de entrevista: 5 de enero de 2013**

**Hora de entrevista: 11: 38 a.m.**

Editora de Redes Sociales en Casa Editorial El Tiempo. Comunicadora Social Periodista y máster en Periodismo Digital, con conocimientos en la planeación, ejecución y dirección de proyectos web, así como también en el desarrollo de estrategias para propiciar la convergencia de medios.

Investigadora constante de la evolución de los Cibermedios en Latinoamérica y de la aplicación de aspectos relevantes como la experiencia de usuario y el influjo de las redes sociales en el periodismo, la educación y la sociedad. (Cabrales, 2012).

## ***5.1 Entrevistas***

Con el fin de conocer la estrategia que implementa cada uno de los medios estudiados, las editoras respondieron a las siguientes preguntas:

1. ¿Qué importancia le dan a los mensajes enviados por la audiencia a través de las redes sociales, como Twitter? Teniendo en cuenta las imágenes y reportes ciudadanos que sirven como apoyo periodístico
2. ¿Se generan respuestas a las preguntas generadas por la audiencia? Si, no ¿Por qué?

3. ¿Qué tanto influyen los mensajes generados por la audiencia en la agenda *setting* del medio?
4. ¿Existe alguna capacitación para los periodistas en cuanto a manejo de redes sociales se refiere?
5. ¿Existe alguna sección que permita que personas de la audiencia participen como reporteros ciudadanos?
6. ¿Cómo ha sido la evolución del medio desde que empezó a incursionar en las redes sociales? ¿Qué hay que resaltar de ese proceso?
7. ¿Cuál es el futuro de las redes sociales dentro del medio?

## ***5.2 Monitoreo de cuentas***

Se hizo un monitoreo de las cuentas en Twitter de los dos medios en el que se observaron cada uno de los mensajes publicados desde el 10 al 23 de diciembre del año 2012, el número de respuestas generadas por parte del medio, el mensaje con más replicas y los temas más publicados. (Ver Anexos 1 y 2)

### 5.2.1 Formato de Monitoreo

<b>Fecha</b>	
<b>Número de Tweets</b>	
<b>Tweet con más RTs</b>	
<b>Número de RTs</b>	
<b>Número de respuestas</b>	
<b>Temas Relevantes</b>	

Para comprender los resultados obtenidos, se usaron como base las siguientes variables:

#### **1. Contenido generado por la audiencia**

Contenido publicado en el periódico y que es generado por la audiencia.

#### **2. Respuestas y preguntas de audiencia y medio**

Mensajes generados por el medio dando respuesta a las preguntas de los usuarios y viceversa.

#### **3. El cambio del medio desde la irrupción de las redes sociales**

La evolución de la redacción a partir de la incursión en las redes sociales.

#### **4. Secciones creadas para la audiencia**

Secciones en Twitter creadas para la interacción con la audiencia.

#### **5. Futuro de las redes en el medio**

El futuro que le espera a la redacción teniendo en cuenta las redes sociales y el uso que les han venido dando.

## **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

### ***EL TIEMPO***

#### ***Sin contenido de la audiencia***

Durante el monitoreo realizado a la cuenta del medio en Twitter, se evidenció que no existe una sección o un espacio que permita que la audiencia sea quien proponga contenido que quisiera leer en el medio. Es evidente que no existe una estrategia compuesta por hashtags que permita que el usuario se sienta libre de recomendar temas, hacer denuncias o incluso actuar como reportero ciudadano.

Durante la entrevista con Renata Cabrales, editora de redes sociales del medio, se pudo evidenciar que los usuarios aún no son tomados en cuenta como una fuente importante sino que el medio prefiere acudir a fuentes oficiales para obtener la

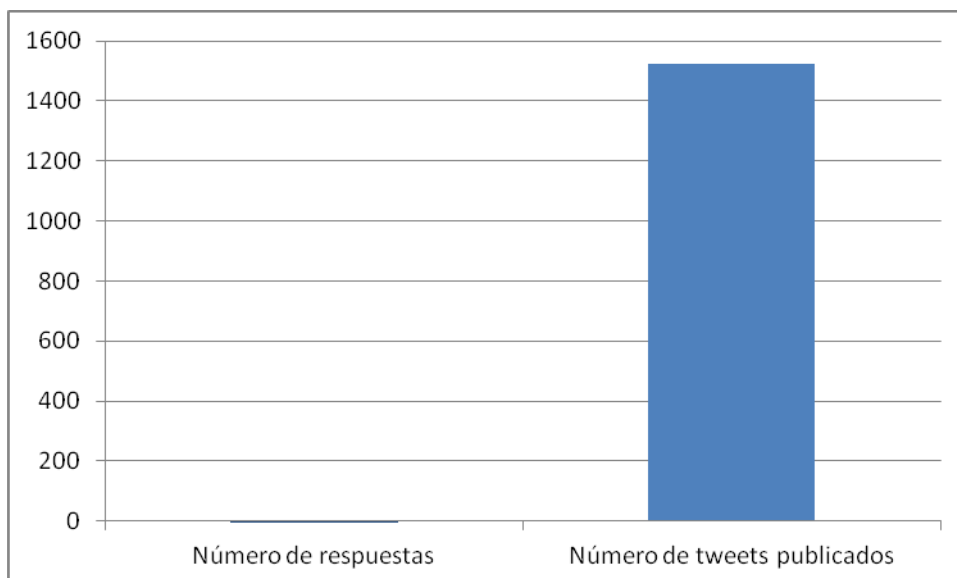
información. Este es uno de los errores en los que tiende a caer un medio que pudiera aprovechar mucho más las herramientas que brinda Twitter como red social.

Se evidenciaron algunas fotografías tomadas por los usuarios y que fueron replicadas en la cronología del medio pero esto fue solo un rasgo leve de lo que puede llegar a ser el contenido generado por un reportero ciudadano. Con esto no se pretende que el usuario se convierta en el protagonista y el líder de opinión pero sí se busca que la audiencia interactúe de tal forma que haga parte de la producción del contenido y no se limite a recibir la información que el periódico ha publicado.

### **Sin interacción**

Durante la investigación se evidenció que la interacción con la audiencia es poca ya que no se generan respuestas a sus preguntas y no existe ningún método que permita que los usuarios tengan la posibilidad de plantear discusiones, proponer temas, publicar denuncias y ser tenidos en cuenta.

Se evidenció que los usuarios comentaban los mensajes publicados por el medio y hacían preguntas pero jamás obtenían una respuesta. Esto es tal vez un error en el que el medio cae porque la red social está construida para tener una relación con el usuario. Dicha relación, como lo hemos dicho anteriormente, no debe ser de un mero consumidor sino de alguien a quien se le permite hacer parte de la producción del contenido del medio.



De 1522 mensajes publicados durante 12 días, solo uno fue una respuesta a uno de los usuarios.

**EL TIEMPO** ✓

@ELTIEMPO

▼

Seguir

**No importa si le gusta o lo detesta, se escribe 'Reguetón' y no 'reggaeton' [bit.ly/SYZRtX](http://bit.ly/SYZRtX)**

**#BuenEspañol**

← Responder
↻ Retwittear
★ Favorito

**167**

RETWEETS

**16**

FAVORITOS

6:13 am - 14 dic 12 · Insertar este Tweet





Se registró una respuesta y varias preguntas por parte del medio pero no existen registros de mensajes que sirvan como sustento para poder afirmar que El Tiempo interactúa plenamente con la audiencia ya que no hay evidencia alguna de que se entable una conversación entre el medio y el usuario.

Si es verdad que el medio toma en cuenta lo que dice la audiencia sería bueno que existiera una sección en la que se mostrarán los mensajes que envían los usuarios y que además se creará una estrategia en la que el éste pudiera actuar como algo más que un consumidor de información.

### **El cambio en la redacción**

Evidentemente los cambios dentro de la redacción a raíz de la irrupción de las redes sociales son grandes. Esto se sabe que debe suceder en cualquier empresa que esté dedicada a la información. Las noticias ya no llegan hasta el otro día plasmadas en un periódico sino que, gracias a la inmediatez que ofrecen las redes sociales, las noticias pueden conocerse instantáneamente.

Según Renata Cabrales, la redacción ha cambiado y el periodista se ha ido adaptando a las redes sociales para hacer uso de ellas como fuente de información. Tal vez falte mucho por implementar y algo por mejorar pero se evidencia que la redacción ha tenido un cambio pues hay publicaciones y se está haciendo uso de la red como una herramienta que permite la difusión de información.

### **Sin una sección para la audiencia**

Durante la investigación se evidenció que El Tiempo no tiene una sección que tome en cuenta las publicaciones y observaciones que hacen los usuarios. Como resultado de la poca interacción con la audiencia, es evidente que existe la implementación de una estrategia de redes sociales que tome en cuenta al usuario.

La información producida en el periódico y en el portal se limita a ser información publicada por los periodistas y tal vez se tome en cuenta un testimonio que arroja algún usuario de la red social pero suele tratarse de un líder de opinión y no de un ciudadano común y corriente.

Al observar el comportamiento del medio en Twitter, se pudo observar que la cuenta oficial del medio se dedica a publicar información y que existe otra cuenta en la que se publican los blogs de quienes hacen parte del grupo de bloggers de la Casa Editorial El Tiempo. Sin embargo, esto no permite realizar una plena observación de la existencia de un espacio real para que la audiencia interactúe y pueda proponer lo que quiere ver publicado en el medio.

## **Con un futuro por delante**

En realidad hace falta mucho para evidenciar una estrategia de redes sociales, si es que la hay, dentro del medio. Sin embargo, El Tiempo tiene la gran ventaja de ser el líder en lecturabilidad y por esta razón lo que diga en Twitter se convierte en un mensaje verídico y muchas veces irrefutable para algunos usuarios. Esto hace que el medio tenga muchas oportunidades y un largo camino por recorrer de aquí en adelante en cuanto a redes sociales se refiere.

Teniendo en cuenta el análisis realizado a los mensajes generados por el medio en Twitter, podemos concluir que los temas que más acogen los seguidores de la cuenta son en orden de importancia: deportes, tecnología y país (todo lo relacionado con temas nacionales.) \*Ver anexo (Análisis a la cuenta de El Tiempo en Twitter)

La conclusión se genera a raíz de la observación y comparación de los mensajes con más replicas durante el tiempo en el que se hizo el análisis. Se evidencia que los temas enfocados en la tecnología son los más atractivos para los usuarios y que los temas deportivos como los triunfos de los equipos son el segundo tema con mayor aceptación dentro de la red social.

Podemos hacer una relación entre número de réplicas y temas más acogidos porque sabemos que cuando un usuario de la red social replica un mensaje lo hace porque éste ha generado interés en él y por esta razón quiere que los demás tengan la oportunidad de conocer más acerca del tema. Es así como, si el mayor número de

replicas se generó a partir de un mensaje con contenido tecnológico, podemos afirmar que es éste el contenido de mayor aceptación entre los seguidores de esta cuenta en Twitter.

## EL ESPECTADOR

### La audiencia como una fuente

Durante el monitoreo realizado a la cuenta del medio en Twitter se evidenció que le dan gran importancia a sus audiencias y a lo que sus seguidores comentan por medio la red social.

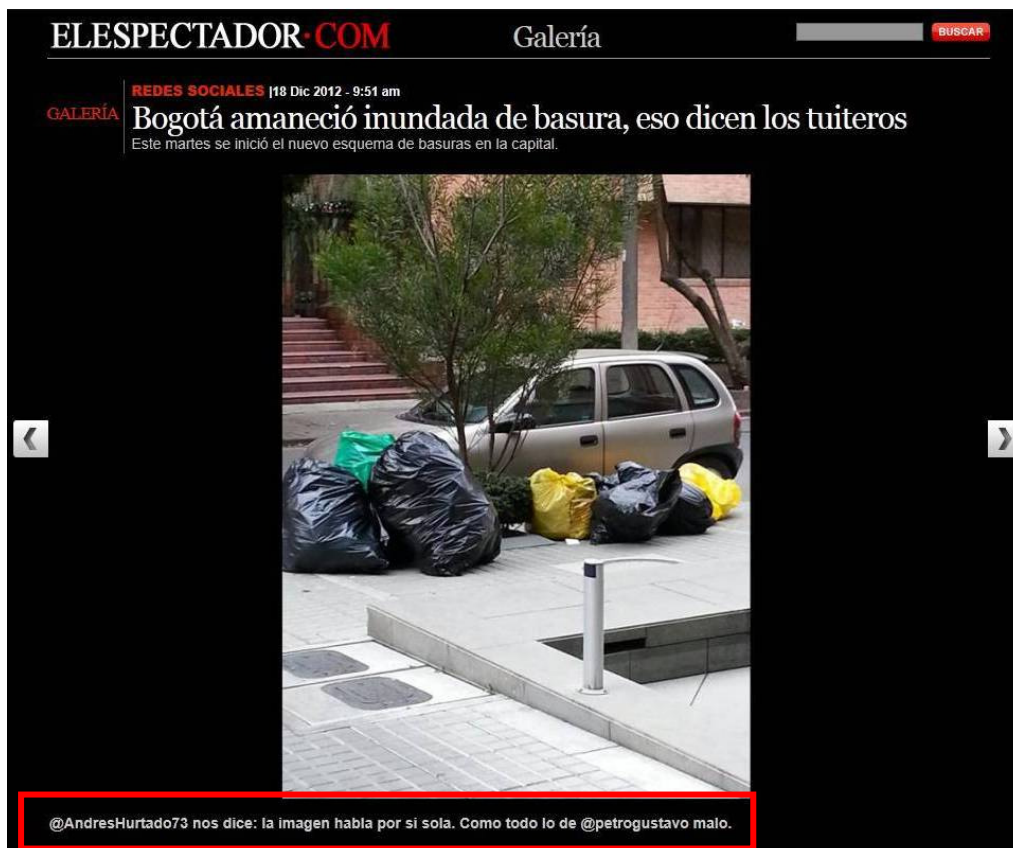
El medio realiza constantemente preguntas que en varias ocasiones inciden en la realización de ciertos contenidos, además de darles un espacio a los reporteros ciudadanos.



Un claro ejemplo que se dio durante el monitoreo fue la publicación de contenidos con recursos de imágenes enviadas por los twitteros sobre el problema del nuevo esquema de recolección de basuras en Bogotá implementado por el alcalde, Gustavo Petro.



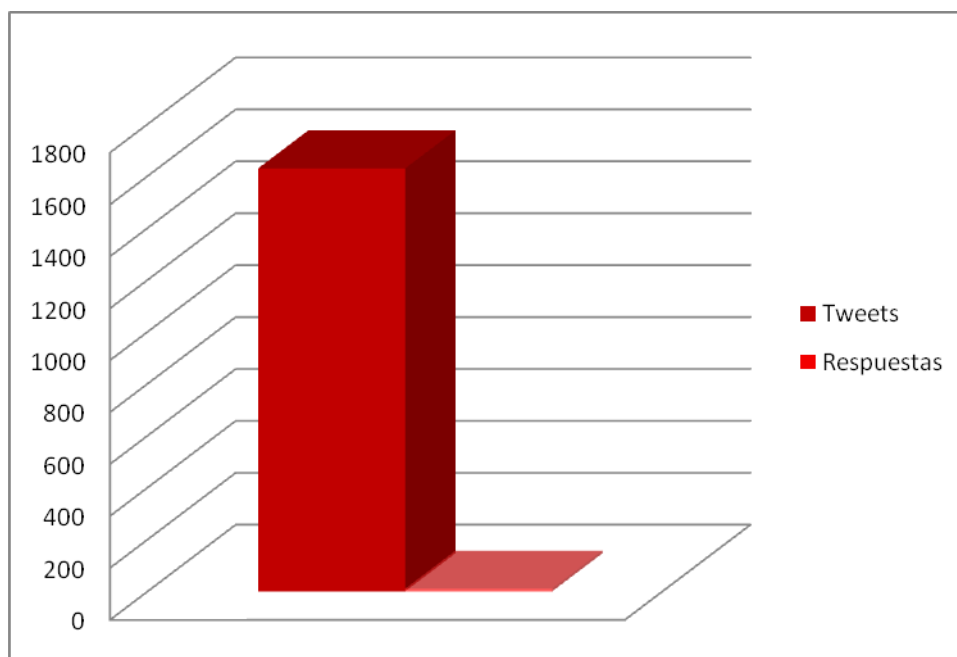
Allí el medio recibió las denuncias de los sus seguidores y realizó un filtro que permitiera la calidad y objetividad periodística para, posteriormente, realizar una publicación que llegó a divulgarse inclusive en la versión online.



Por otro lado, el periódico monitorea los temas de interés para las audiencias, sin olvidar la coyuntura y calidad periodística, a la hora de realizar su agenda como lo ratificó su director, Fidel Cano, en unas declaraciones que fueron publicadas por el mismo medio en su canal en Youtube.

### *Twitter como un medio doble vía*

El Espectador es un medio que tiene tres cuentas en Twitter para la difusión e interacción sobre diferentes tipos de contenidos, con más de 770.000 seguidores, es imposible generar respuestas a todos los cuestionamientos de sus audiencias. Si bien es cierto que no hay respuestas directas a través de la red social todos los días, también es cierto que muchas de las sugerencias de sus seguidores se ven reflejadas en contenidos posteriores.



Durante los 12 días de monitoreo El Espectador publicó 1629 tweets y respondió 10. Sin embargo, hizo mención de diferentes usuarios en varias ocasiones.



El Espectador realiza constantemente preguntas a sus usuarios a través de Twitter sobre diversos temas. Preguntas como qué temas son de su interés, cómo ven ellos los diferentes sucesos y qué quisieran saber sobre la forma en que el periódico trabaja, entre otras.

Precisamente esta última encierra un aspecto importantísimo de la interacción del medio con sus audiencias, pues hace parte de un programa llamado *Redacción al desnudo*, un producto semanal que básicamente es un vídeo del director del periódico respondiendo a diversas inquietudes de sus usuarios manifestadas a través de Twitter.





Además, el periódico monitorea los comentarios de sus usuarios de determinados temas usando los hashtags que han creado para filtrar mejor la información. Desde denuncias hasta recomendaciones hacen parte de este método de interacción con las siguientes etiquetas:

- #YoRecomiendo
- #JalónDeOrejas
- #FueNoticia
- #MesaDeNoche
- #LosQueLeemosDeMadrugada
- #RedacciónAlDesnudo
- #MartesDeBlog
- #GeeksTips
- #TwitterDenuncia
- #HayPlan
- #LeCantoLaTabla
- #Ureportero
- #DosisMínima

Precisamente, #JalónDeOrejas ha sido algo novedoso del periódico enfocado a la mejora de sus productos, ya que a través de este método se reciben los comentarios de los usuarios que encuentran errores e imprecisiones en las publicaciones de El Espectador, de modo que puedan corregirla.



En adición a esto, otra forma de conectarse con las audiencias es a través de su cuenta @ElEspectadorcom, enfocada en los blogs y reportes ciudadanos.

### *Twitter, un generador de cambio mediático*

El periódico ha cambiado a raíz de su incursión en las redes sociales empezando por su agenda setting, la cual tiene en todo momento en cuenta las redes sociales, pues en su consejo de redacción siempre tienen presente el movimiento e interacciones a través de Twitter.

Por otra parte, han estrechado a gran escala la relación con sus lectores por medio de una comunicación diaria haciendo uso de las nuevas herramientas de doble vía, además de ampliar su radio de difusión de contenidos, pues los temas más relevantes y/o interesantes son twitteados varias veces al día.

### ***Dando vida a nuevas secciones***

El Espectador refleja la importancia que le dan a las redes sociales con la apertura a un nuevo espacio denominado Twitter denuncias, espacio que empieza a formarse desde Twitter cuando los usuarios hacen uso del hashtag con el mismo nombre y proponen temas de interés para el impreso.

Este espacio está siempre presente en el consejo de redacción donde se eligen los temas de mayor interés propuestos por los usuarios para, posteriormente, salir publicados en la versión de papel con un logo que identifica que fue propuesto por los twitteros.

### ***Con miras a un futuro más interactivo***

Ciertamente, El Espectador tiene entre sus objetivos a futuro mantener las redes sociales en un lugar importante donde la interacción con sus audiencias y la producción de contenidos de la mano de éstas es fundamental para el desarrollo del periódico.

Están enfocados en un futuro cada vez más interactivo y promisorio en este aspecto si se tiene en cuenta el gran crecimiento que ha tenido el medio a raíz de la irrupción de las redes sociales y la Internet, pero sobre todo de su incursión en Twitter.

## CONCLUSIONES

Los dos medios de mayor lecturabilidad en Colombia están aún en deuda con las redes sociales y así mismo con la audiencia. Aunque la redacción respondió a las entrevistas dando muy buenos balances y atribuyendo una buena interactividad con su audiencia, la investigación ha demostrado lo contrario. El Tiempo, por su parte, no hace un correcto uso de las herramientas brindadas por Twitter como red creada para la interacción y no netamente para una distribución de información. Se demuestra, por ejemplo, la poca atención que El Tiempo le presta a su audiencia pues es evidente que no hay una interacción, por lo menos no hay algo público que pueda servir como base para refutar esto.

Es bien sabido que Twitter ofrece una gran cantidad de posibilidades para que los medios interactúen como la audiencia, pero esto parece ir más allá del poco uso de estas herramientas; parece ser que no existe aún una estrategia de redes sociales que incluya a la audiencia como un elemento importante en la creación, producción y distribución de contenidos.

La gran pregunta que nace de esta investigación se concentra en la inexistencia de una visión: ¿Existe una visión enfocada en los medios 2.0 dentro del medio?

Decimos esto porque si un medio no gira la mirada hacia quienes son sus consumidores, difícilmente podrán tener productos realmente agradables ante la vista de

los lectores. Se sabe que El Tiempo es un medio líder en cuanto a lecturabilidad se refiere, pero también es claro que las generaciones están avanzando y que esta generación ya no es la que estaba acostumbrada a consumir y no hacer parte de la producción, esta generación está compuesta de personas que escriben su propia historia y que cada vez están más inmersas en lo digital, con todo lo que esto implica.

No basta con publicar información, hacer preguntas y no distribuir una retroalimentación. Es importante que la audiencia sea tenida en cuenta y que además sepa que así es.

Sin embargo, el panorama no es del todo malo. El Espectador, segundo medio en cuestiones de redes sociales, debería ser el primero a nuestro modo de ver. Este medio maneja una estrategia completa en redes sociales y más exactamente en Twitter.

Si de prestar atención a una audiencia y de tenerla en cuenta se trata, El Espectador es quien lidera las acciones. Además de generar conversaciones cortas pero importantes, El Espectador se ha concentrado en saber qué es lo que quiere y lo que ve la audiencia. Con la implementación de espacios dirigidos a responder inquietudes, este medio ha logrado acercarse a sus lectores dejando claro que no hay nada que esconder y que la transparencia hace parte de la premisa que construyen como redacción día tras día.

Como resultado de la investigación se hizo evidente que El Espectador, como su sección semanal *La Redacción al Desnudo* lo dice, quiere demostrarle a la audiencia que puede hacer parte de la redacción. Este medio ha hecho bien la tarea y ha

demostrado que la inmersión en los medios 2.0 puede llevarse a cabo de manera efectiva, teniendo inconvenientes pero aprovechándolos y dejando claros los límites entre medio y audiencia.

Es cierto que los dos medios han estado realizando esfuerzos casi durante 10 años desde que nació MySpace y los medios no volvieron a ser los mismos. Sin embargo, los resultados han demostrado que la coevolución “medios vs. web 2.0” no ha sido del todo completa. Aquí hay que destacar que el trabajo de los dos medios no ha sido del todo malo y esta no es una tarea que deban hacer los medios solamente, la audiencia también hace parte de la gran evolución.

Para lograr que la participación sea efectiva y que exista atención por parte de los medios a la audiencia e importancia por parte de ésta hacia el medio, es importante la implementación de una estrategia de redes sociales que tenga en cuenta al lector como parte y no como consumidor final.

Twitter debe hacer parte de la estrategia y el uso de las herramientas brindadas por la red social debe implementarse para lograr que exista participación y la evolución sea en conjunto con la audiencia. No se puede dejar atrás a una audiencia que hace parte de una generación que escribe su propia historia.

## REFERENCIAS

- Alzate, J. M. (01 de Febrero de 2011). *EL TIEMPO: cien años de periodismo*. Obtenido de El Tiempo: [http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/otroscolumnistas/ARTICULO-WEB-NEW\\_NOTA\\_INTERIOR-8812720.html](http://www.eltiempo.com/opinion/columnistas/otroscolumnistas/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-8812720.html)
- Barbasi, A. (2002). *Linked: The New Science Of Networks Science Of Networks*. Estados Unidos: Basic Books.
- Cabrales, R. (2012). LinkedIn. Recuperado el 4 de Marzo de 2013, de Renata Cabrales : <http://co.linkedin.com/in/renatacabrales>
- Canga, J. (2000). *Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión*. País Vasco: Universidad del País Vasco.
- Carrera, P. (2011). *Join the conversation: How spanish journalists are using Twitter*. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid.
- Cobo, S. (2012). *Internet para periodistas. Kit de supervivencia para la era digital*. Barcelona, España: UOC.
- Colle, R. (2011). *El análisis de contenido de las comunicaciones: fundamentos y técnicas*. Tenerife. Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Daniels, H. (2001). *Vygotsky and pedagogy*. Nueva York: RoutledgeFalmer.
- El Espectador. (1996). Inauguración página web. Tomado del archivo en <http://web.archive.org/web/19961103222924/www.elespectador.com/9605/29/homepage.htm>



- Digital. (19 de Junio de 2007). Guía de medios digital . Recuperado el 4 de Marzo de 2013, de Entrevista a Mario Tascón: <http://www.infoperiodistas.info/busqueda/noticia/resnot.jsp?idNoticia=5385>
- Fainholc, B. (2011). *Un análisis contemporáneo del Twitter*. RED, Revista de Educación a Distancia. Número 26. 15 de mayo de 2011. Consultado el [13/03/2013] en <http://www.um.es/ead/red/26/>
- Gillmor, D. (2004). Making our own news. En D. Gillmor, *We The Media* (págs. 236-242). Sebastopol, California: Claire Cloutier.
- Heinemann, K. (2003). *Introducción a la metodología de la investigación empírica en las ciencias del deporte*. Barcelona. Editorial Paidotribo
- Index, G. W. (2013). *TWITTER The Fastest Growing Social Platform*. London. Oz, K. d. (2012). *LinkedIn*. Recuperado el 4 de Marzo de 2013, de Karen de la Oz: <http://co.linkedin.com/in/kpdelahoz>
- Juncar, J. A. (2000). Nudo. En J. A. juncar, *Todo sobre Internet* (pág. 194). Barcelona: Marcombo.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona. Paidós.
- Mínguez, A. (2003). *El formador en la empresa*. Madrid: ESIC Editorial.
- Noguera, J. (2012). *Redes y periodismo. Cuando las noticias se socializan.* . Barcelona, España: UOC.
- Ponce, Isabel. (2012). *Redes sociales. El impacto de las redes sociales*. Recuperado el 1 de Junio de 2013., de Observatorio Tecnológico: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=7>
- Prato, L. B. (2012). *Utilización de la web 2.0 para aplicaciones educativas en la U.N.V.M.* Córdoba, Argentina: Universidad Nacional Villa María

- Rosas, J. V. (Noviembre de 2012). Centro de Comunicación y Pedagogía. Recuperado el 12 de Enero de 2013, de Twitter y el microblogging con fines educativos: <http://www.centrocp.com/twitter-y-el-microblogging-con-fines-educativos/>
- Shapiro, G. y Markoff, J. (1997). “Una cuestión de definición”. En CW. Roberts. (Ed.). *Análisis de texto para las ciencias sociales: Métodos para hacer inferencias estadísticas a partir de textos y transcripciones*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Tapia, C. (4 de Abril de 2008). *Slideshare*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2012, de Redes sociales y Periodismo. Yo, tú y todos los demás: <http://www.slideshare.net/carlosftapia/redes-sociales-y-periodismo-yo-t-y-todos-los-dems-337260>
- Tiempo, C. E. (10 de Octubre de 2012). *Así nacieron los medios de GDA*. Recuperado el 2012, de El Tiempo: <http://www.eltiempo.com/Multimedia/infografia/historiagda/>
- Tiempo, C. E. (10 de Octubre de 2012). *El Tiempo*. Recuperado el 13 de Octubre de 2012, de El Tiempo: [http://www.eltiempo.com/Multimedia/galeria\\_fotos/Especiales/plataformas-mas-usadas-por-usuarios-para-informar\\_12193322-5](http://www.eltiempo.com/Multimedia/galeria_fotos/Especiales/plataformas-mas-usadas-por-usuarios-para-informar_12193322-5)
- Tiempo, C. E. (10 de Octubre de 2012). *Especial. Una Generación que escribe su propia noticia*. Obtenido de El Tiempo: <http://www.eltiempo.com/Multimedia/especiales/periodismodigital/>
- University, T. G. (2010). *Media Relations*. Obtenido de National Survey Finds Majority of Journalists Now Depend on Social Media for Story Research: <http://mediarelations.gwu.edu/national-survey-finds-majority-journalists-now-depend-social-media-story-research>
- Uribe, D. (Compositor). (2012). *El Espectador: 125 años, la historia contada por Diana Uribe*. Bogotá, Bogotá, Colombia.
- Vergara, C. C. (22 de Marzo de 2012). *El Espectador: 125 años haciendo historia en Colombia*. Obtenido de <http://www.revistapym.com.co/destacados/espectador-125-anos-haciendo-historia-colombia>

- Watts, D. (2003). *Small Worlds: The Dynamics of Networks between Order and Randomness*. New Jersey: Princeton University Press.
- Zuckerberg, M. (Febrero de 2004). *Facebook*. Recuperado el 13 de Octubre de 2012, de About Facebook: <http://www.facebook.com/facebook/info>

## **ANEXOS**

## Análisis de la cuenta de El Tiempo en Twitter

<b>Fecha</b>	Diciembre 10, 2012
<b>Número de Tweets</b>	114
<b>Tweet Relevante (36 RTS)</b>	<a href="#">'Minería ilegal nos puede generar una guerra como la de África': ministro de Ambiente, Juan Gabriel Uribe</a>
<b>Número de RTs</b>	373
<b>Número de respuestas</b>	0
<b>Temas Relevantes</b>	Política, deportes, economía, judiciales

<b>Fecha</b>	Diciembre 11,2012
<b>Número de Tweets</b>	190
<b>Tweet Relevante (147 RTS)</b>	<a href="#">#Pilas Chat de Blackberry ahora tendrá llamadas de voz gratuitas</a> <a href="http://bit.ly/UebEll">http://bit.ly/UebEll</a>
<b>Número de RTs</b>	596
<b>Número de respuestas</b>	0
<b>Temas Relevantes</b>	Pico y placa, Final Millonarios, Juan Manuel Santos, Rafael Correa, Blackberry, TLC

<b>Fecha</b>	Diciembre 12, 2012
<b>Número de Tweets</b>	210
<b>Tweet Relevante (50 RTS)</b>	<a href="#">Barcelona ganó en la Copa del Rey y Messi volvió a marcar dos goles</a> <a href="http://bit.ly/U9l2Y0">http://bit.ly/U9l2Y0</a>
<b>Número de RTs</b>	659
<b>Número de respuestas</b>	0
<b>Temas Relevantes</b>	Millonarios, DIM, Petro, Basuras, Pico y Placa

<b>Fecha</b>	Diciembre 13,2012
<b>Número de Tweets</b>	92
<b>Tweet Relevante(102 RTS)</b>	<a href="#">#NotaMental Pico y placa del 14 al 24 será de 6 a 9 am y de 5 a 7:30 p.m. Del 26 de diciembre al 11 de enero no habrá restricción #Bogotá</a>
<b>Número de RTs</b>	309
<b>Número de respuestas</b>	0
<b>Temas Relevantes</b>	Pico y Placa, Navidad Digital, Reforma Tributaria

<b>Fecha</b>	Diciembre 14, 2012
<b>Número de Tweets</b>	279
<b>Tweet Relevante</b>	<a href="#">No importa si le gusta o lo detesta, se</a>

	<a href="http://bit.ly/SYZRtX">escribe 'Reguetón' y no 'reggaeton'</a> <a href="http://bit.ly/SYZRtX">http://bit.ly/SYZRtX</a> #BuenEspañol
<b>Número de RTs</b>	674
<b>Número de respuestas</b>	1 <a href="#">@rojogerman @Josemarto</a> <a href="#">No lo recomienda la RAE, Germán, sino Fundéu. Saludos.</a>
<b>Temas Relevantes</b>	Millonarios, Navidad, RAE, Control venta de armas, CTshooting

<b>Fecha</b>	Diciembre 15, 2012
<b>Número de Tweets</b>	103
<b>Tweet Relevante (227)</b>	<a href="#">WhatsApp reportó fallas de conexión en todo el mundo hace unos minutos ¿Los ha afectado el daño?</a>
<b>Número de RTs</b>	305
<b>Número de respuestas</b>	0
<b>Temas Relevantes</b>	Deportes, Tecnología, Cine, Economía

<b>Fecha</b>	Diciembre 16, 2012
<b>Número de Tweets</b>	173
<b>Tweet Relevante (246)</b>	<a href="#">¡¡@MillosFCoficial CAMPEÓN!!</a>
<b>Número de RTs</b>	524
<b>Número de respuestas</b>	0
<b>Temas Relevantes</b>	Final Millos-DIM, Millonarios Campeón.

<b>Fecha</b>	Diciembre 17, 2012
<b>Número de Tweets</b>	196
<b>Tweet Relevante (110)</b>	<a href="#">Federer comió chorizo, tomó aguardiente y se llevó café</a> <a href="http://bit.ly/R1xNqf">http://bit.ly/R1xNqf</a>
<b>Número de RTs</b>	593
<b>Número de respuestas</b>	0
<b>Temas Relevantes</b>	Basuras, Recicla Bogotá, Federer, Accidente, Petro

<b>Fecha</b>	Diciembre 18, 2012
<b>Número de Tweets</b>	139
<b>Tweet Relevante (88)</b>	<a href="#">[Foto] ¡La imagen del día! Esta hermosa luna se levanta sobre el Partenón de Atenas</a> <a href="http://on.fb.me/Wpjvmh">http://on.fb.me/Wpjvmh</a>
<b>Número de RTs</b>	420
<b>Número de respuestas</b>	0
<b>Temas Relevantes</b>	Reforma tributaria, Fin del mundo, Basura.

<b>Fecha</b>	Diciembre 19, 2012
<b>Número de Tweets</b>	161

<b>Tweet Relevante (191)</b>	<a href="http://bit.ly/WqL7aK">Colombia es la quinta mejor selección del mundo, según la Fifa</a> <a href="http://bit.ly/WqL7aK">http://bit.ly/WqL7aK</a>
<b>Número de RTs</b>	486
<b>Número de respuestas</b>	0
<b>Temas Relevantes</b>	Basuras, Reforma Tributaria, Selección Colombia

<b>Fecha</b>	Diciembre 20, 2012
<b>Número de Tweets</b>	121
<b>Tweet Relevante (98)</b>	<a href="http://bit.ly/REBkwm">Petro reconoce error en implementación del nuevo esquema de aseo</a> <a href="http://bit.ly/REBkwm">http://bit.ly/REBkwm</a>
<b>Número de RTs</b>	365
<b>Número de respuestas</b>	0
<b>Temas Relevantes</b>	Fin del mundo, Petro, Tito Villanova, Basuras

<b>Fecha</b>	Diciembre 21, 2012
<b>Número de Tweets</b>	171
<b>Tweet Relevante (90)</b>	<a href="http://bit.ly/UVmT3r">Y el mundo continúa...Así recibieron los mayas el esperado 21 de diciembre</a> <a href="http://bit.ly/UVmT3r">http://bit.ly/UVmT3r</a>
<b>Número de RTs</b>	515
<b>Número de respuestas</b>	0
<b>Temas Relevantes</b>	Salario mínimo, fin del mundo, pico y placa, recolección de basuras,

<b>Fecha</b>	Diciembre 22, 2012
<b>Número de Tweets</b>	106
<b>Tweet Relevante (72)</b>	<a href="http://bit.ly/TfQFAh">25 compactadores de basura alquilados por la Alcaldía de Bogotá a empresas de EE. UU. llegaron oxidados a Cartagena.</a> <a href="http://bit.ly/TfQFAh">http://bit.ly/TfQFAh</a>
<b>Número de RTs</b>	300
<b>Número de respuestas</b>	0
<b>Temas Relevantes</b>	Basuras, Recuperación Chávez, Pekérman,

<b>Fecha</b>	Diciembre 23, 2012
<b>Número de Tweets</b>	73
<b>Tweet Relevante (49)</b>	<a href="http://bit.ly/TilhBf">Barcelona, campeón de invierno y con 49 puntos de 51 posibles</a> <a href="http://bit.ly/TilhBf">http://bit.ly/TilhBf</a>
<b>Número de RTs</b>	196
<b>Número de respuestas</b>	0
<b>Temas Relevantes</b>	Carrusel de la contratación, Recolección

	de basuras, Barcelona, Reforma Tributaria
<b>Fecha</b>	Diciembre 24, 2012
<b>Número de Tweets</b>	81
<b>Tweet Relevante (108)</b>	<a href="http://bit.ly/V6J5GY">La Navidad a la colombiana es el tesoro mejor guardado de Colombia</a> <a href="http://bit.ly/V6J5GY">http://bit.ly/V6J5GY</a>
<b>Número de RTs</b>	217
<b>Número de respuestas</b>	0
<b>Temas Relevantes</b>	Navidad, Pékerman, Álvaro Dávila,



## Análisis de la cuenta de El Espectador en Twitter

<b>Fecha</b>	11 de diciembre de 2012
<b>Número de Tweets</b>	223
<b>Tweet Relevante</b>	<a href="#">"@FALCAO tiene un defecto: ser hincha de millonarios" #Deportista2012 @FidelCanoCo</a>
<b>Número de RTs</b>	2196
<b>Número de respuestas</b>	7
<b>Temas Relevantes</b>	Deportistas del año 2012, Mariana Pajón, fuero militar, TLC con UE, Chávez, reforma tributaria.

<b>Fecha</b>	12 de diciembre de 2012
<b>Número de Tweets</b>	172
<b>Tweet Relevante</b>	<a href="#">Proponen que 4 por 1.000 lo paguen los bancos y no los usuarios. Explicación de @riveraguillermo http://bit.ly/QVsFE4</a>
<b>Número de RTs</b>	1131
<b>Número de respuestas</b>	0
<b>Temas Relevantes</b>	Fuero militar, 4x1000, Chávez, Millonarios, premios Afrocolombianos del año.

<b>Fecha</b>	13 de diciembre de 2012
<b>Número de Tweets</b>	143
<b>Tweet Relevante</b>	<a href="#">Si lo pica este insecto tiene que hacer el amor.. o muere http://bit.ly/UDWmrr</a>
<b>Número de RTs</b>	1664
<b>Número de respuestas</b>	0
<b>Temas Relevantes</b>	Falcao, estado de salud de Chávez, vacuna contra Papiloma Humano, plan de asesinato a Justin Bieber, aprobación de ley contra matoneo escolar, Santos-Chávez, TLC con UE, 4x100, Reforma Tributaria, Interbolsa.

<b>Fecha</b>	14 de diciembre de 2012
<b>Número de Tweets</b>	131
<b>Tweet Relevante</b>	<a href="#">Pesebre gay desata polémica en Colombia. http://bit.ly/SZMZUF /// Federer: "Vengo a disfrutar me la gente de Colombia". http://bit.ly/UNQR7a #soydeportes</a>
<b>Número de RTs</b>	1433
<b>Número de respuestas</b>	0

<b>Temas Relevantes</b>	Tifón “Bopha”, terremoto costas EEUU y México, reforma tributaria, boletería Millonarios-Medellín, condena Mauricio Santoyo, plan de asesinato de Justin Bieber, tiroteo Newtown (Connecticut, USA), aumento salario mínimo, pesebre gay, Federer en Colombia.
-------------------------	--

<b>Fecha</b>	15 de diciembre de 2012
<b>Número de Tweets</b>	69
<b>Tweet Relevante</b>	<a href="http://www.elespectador.com/noticias/judicial/articulo-392593-farc-atacan-una-estacion-de-policia-colombia-plena-tregua-navide...">Las Farc atacan una estación de Policía en Colombia en plena tregua navideña</a> <a href="http://www.elespectador.com/noticias/judicial/articulo-392593-farc-atacan-una-estacion-de-policia-colombia-plena-tregua-navide...">http://www.elespectador.com/noticias/judicial/articulo-392593-farc-atacan-una-estacion-de-policia-colombia-plena-tregua-navide ...</a>
<b>Número de RTs</b>	552
<b>Número de respuestas</b>	0
<b>Temas Relevantes</b>	Adan Lanza y tiroteo de Newtown, ataque de las FARC, Maduro y Chávez, salario mínimo, tifón Filipinas

<b>Fecha</b>	16 de diciembre de 2012
<b>Número de Tweets</b>	115
<b>Tweet Relevante</b>	<a href="#">Primera vez en torneos cortos que Santafe y Millonarios quedan campeones consecutivamente.</a> <a href="#">#MillonariosCampeon</a>
<b>Número de RTs</b>	1019
<b>Número de respuestas</b>	0
<b>Temas Relevantes</b>	Salario mínimo, proyecto prohibición armas en EEUU, unión bancaria UE, NASA, matanza Connecticut, debate uso de armas EEUU, reciclaje Bogotá, Evo Morales y salud de Chávez, Millonarios, final Copa Postobón, reforma tributaria, Adam Lanza.

<b>Fecha</b>	17 de diciembre de 2012
<b>Número de Tweets</b>	140
<b>Tweet Relevante</b>	<a href="#">Años en que Millonarios ganó 1949, 1951, 1952, 1953, 1959, 1961, 1962, 1963, 1964, 1972, 1978, 1987, 1988 y 2012. #MillonariosCampeón</a>
<b>Número de RTs</b>	1668
<b>Número de respuestas</b>	0
<b>Temas Relevantes</b>	TLC con Japón, recolección de basuras, Maduro-Chávez, triunfo de Millonarios,

	Millonarios, recuperación de Mandela, salario máximo vs. Salario mínimo, fin del mundo, sismo en Perú, masacre en Connecticut, venta de armas en CT, atentados en Irak, liberación ingenieros chinos, reforma tributaria, Carlos Cárdenas caso Colmenares, San Andrés y Nicaragua, Interbolsa, desmonte de los parafiscales.
--	--

<b>Fecha</b>	18 de diciembre de 2012
<b>Número de Tweets</b>	120
<b>Tweet Relevante</b>	<a href="http://bit.ly/WnLwe2">"Falta ver si Petro dice que bogotanos que ven basura son parte de un complot": Personero de #Bogotá. http://bit.ly/WnLwe2</a>
<b>Número de RTs</b>	1482
<b>Número de respuestas</b>	0
<b>Temas Relevantes</b>	Nuevo esquema de recolección de basuras en Bogotá, opiniones de los twitteros sobre basuras en Bogotá, críticas a Petro, salud de Chávez, empleo informal en Latinoamérica, programa de armas en N.Y, propuesta de baja del precio de la gasolina con reforma tributaria, FARC, amenaza de otro tiroteo en colegio de EE.UU., destitución secretario de Gobierno de Petro, Corte Interamericana condena a Colombia por masacre de Santo Domingo, tiroteo CT, reforma tributaria, récord taquillas "El Hobbit", quejas contra Petro.

<b>Fecha</b>	19 de diciembre de 2012
<b>Número de Tweets</b>	149
<b>Tweet Relevante</b>	<a href="http://bit.ly/V6MtF7">Los cuentos de los hermanos Grimm cumplen 200 años. http://bit.ly/V6MtF7</a>
<b>Número de RTs</b>	1496
<b>Número de respuestas</b>	0
<b>Temas Relevantes</b>	Selección Colombia, rebaja gasolina, basuras, Juan Carlos Echeverry e Interbolsa, Laura Moreno - caso "Colmenares", aniversario 200 cuentos de los hermanos Grimm, 97 mil millones para cuidar páramos en Cundinamarca, reforma tributaria, destitución secretario de Gobierno de Bogotá, recaída técnico del Barcelona, Circo del

	Sol, masacre Santo Domingo, Miss Universo, IVA, tráfico de drogas dentro del Ejército, salud Chávez, Connecticut, desmonte de parafiscales, Fedegan, conferencia de la ONU sobre cambio climático.
--	--

<b>Fecha</b>	20 de diciembre de 2012
<b>Número de Tweets</b>	107
<b>Tweet Relevante</b>	<a href="http://bit.ly/UgJF8o">Miranda Cardona, 'La voz' ganadora de Colombia. http://bit.ly/UgJF8o</a>
<b>Número de RTs</b>	1068
<b>Número de respuestas</b>	0
<b>Temas Relevantes</b>	Señales 21 de diciembre, inversión de Francia en Colombia, denuncias contra el Ejército, Obama – armas, recolección de basuras, TLC Colombia-Corea del Sur, Interbolsa, ELN, matrimonio gay, calendario maya, WikiLeaks, nuevo esquema de aseo, reforma tributaria y la gasolina, Millonarios e Interbolsa.

<b>Fecha</b>	21 de diciembre de 2012
<b>Número de Tweets</b>	127
<b>Tweet Relevante</b>	<a href="http://bit.ly/U2rNL2">Senador @JERobledo en que reforma tributaria beneficia a multinacionales http://bit.ly/U2rNL2</a>
<b>Número de RTs</b>	989
<b>Número de respuestas</b>	0
<b>Temas Relevantes</b>	Reforma tributaria, Petro y la recolección de basuras, ciclo maya, solicitud de captura internacional contra pastor violador, fuero militar, denuncia a exalcaldes por irregularidades en contratos de recolección de basuras, nuevo tiroteo en EEUU., Álvaro Dávila.

<b>Fecha</b>	22 de diciembre de 2012
<b>Número de Tweets</b>	66
<b>Tweet Relevante</b>	<a href="http://www.elspectador.com/noticias/el-mundo/articulo-393788-el-cannabis-no-alivia-el-dolor-hace-mas-tolerable...">El cannabis no alivia el dolor pero lo hace más tolerable. http://www.elspectador.com/noticias/el-mundo/articulo-393788-el-cannabis-no-alivia-el-dolor-hace-mas-tolerable ...</a>
<b>Número de RTs</b>	431
<b>Número de respuestas</b>	3
<b>Temas Relevantes</b>	Salud Chávez, alistan creación de empresa

	Aseo Bogotá, Falcao García, alerta amarilla en Chile y Argentina por erupción de volcán, Santos y Uribe.
--	--

<b>Fecha</b>	23 de diciembre de 2012
<b>Número de Tweets</b>	67
<b>Tweet Relevante</b>	<a href="#">"Bogotá le quedó grande a Petro"</a> <a href="http://bit.ly/12y80ta">http://bit.ly/12y80ta</a>
<b>Número de RTs</b>	853
<b>Número de respuestas</b>	0
<b>Temas Relevantes</b>	Petro, reforma tributaria, salario mínimo, recolección de basuras, salud Chávez – visita Evo, alerta en Chile por volcán Copahue, Navidad – Benedicto XVI, Siria, debate armas EEUU.

**Entrevista a Renata Cabrales**  
**Editora de redes sociales en El Tiempo**

**Fecha:** Enero 5, 2013

**Hora:** 11: 38 a.m

**¿Qué importancia le dan a los mensajes enviados por las audiencias a través de las redes sociales como Twitter?**

La importancia depende del tipo de mensaje y de quién lo emita. Porque cuando llega un mensaje generalmente es una alerta ya sea que ocurrió un hecho noticioso o una observación que hay que hacer (que en el sitio web hay un error de ortografía), entonces uno clasifica los mensajes y dependiendo de eso se da la respuesta y si hay otro proceso de verificación de la información, de contrastación y utilizando otros valores que son propios del periodismo, sin importar si es digital o no.

Todos los mensajes que nos llegan tratamos de leerlos, a veces es muy difícil porque son muchas menciones a la cuenta, hay una gran cantidad que son RT –cuando la gente replica la información que nosotros mismos hemos generado propiamente o con ayuda del usuario. Otras son observaciones, si está sucediendo algo, si hay un trancón, un incendio, alguna manifestación por algo que no están de acuerdo con el gobierno local, en fin.

Entonces a todo ese tipo de cosas se le da de alguna forma trámite, muchas de esas cosas tienen que ver no con lo que somos nosotros como área de redes sociales sino con el resto de las áreas del periódico, entonces ahí es donde viene la importancia de entender que el Community Manager es un mediador entre la marca y la audiencia.

Lo que hacemos, de alguna manera, es que todos esos mensajes llegan circularlos a las otras áreas para recibir una respuesta y luego nosotros dar una. Ahora, nosotros no esperamos a que nos respondan porque muchas veces se pueden demorar un día o más en respondernos algo si es de servicio al cliente o algún problema.

**¿Qué tanto influyen los mensajes generados por la audiencia en la agenda setting del periódico?**

La audiencia no es una masa homogénea, son muchas fuentes diferentes, oficiales, no oficiales, alternativas...Por ejemplo, con el caso de Chávez hay mucha generación de información de cuentas venezolanas opositoras y chavistas y eso se tiene en cuenta para acelerar la información.

Si se trata de un ciudadano también la tenemos a veces en cuenta, ellos nos generan muchas alertas, por ejemplo nos dicen que hay un incendio en tal parte y nosotros vamos y cuando verificamos que es cierto le hacemos RT a la información. A veces ponemos: “Twitteros reportan” y “sin verificar la información”, pero ese caso es muy raro.

**Capacitación de los periodistas**

Hay de todo un poco. Uno de los objetivos del área de redes sociales es precisamente entrenar, no solo a los periodistas sino también a otras áreas... entonces, algunos sí han recibido entrenamiento pero otros ya tenían la afinidad con el tema de las redes sociales. El entrenamiento es tan formal como informal. Hacemos capacitaciones o talleres.

**Evolución del medio a raíz de las RRSS y la internet.**

La sala de redacción es la primera que se despierta ante el uso y los beneficios de las redes sociales. Es posible que un periodista haya cambiado sus dinámicas de consulta de información a la hora de trabajar, es posible que ya no llegue a prender la radio sino a mirar redes y eso transforma el quehacer del periodista. Desde ese punto de vista hay una evolución del perfil del periodista.

Y a la empresa como tal, en general, es darse cuenta de que estando en las redes sociales captura nuevas voces que pueden servirle para lanzar un nuevo producto, rediseñar un sitio web, hacerle ajustes a una sección, hacer tantas cosas.

Desde el punto de vista de marketing es lo mismo, los usuarios pueden ser el insumo para crear una pauta publicitaria, un banner, una campaña.

Son muchísimas cosas en las que las redes sociales han permitido que haya una evolución de los medios en general, no solo digitales.

El hecho de que los ciudadanos tengan estas herramientas para liderar acciones, generar iniciativas, decirle al medio: “usted se está equivocando”, decirle al periodista: “usted no fue ético en esto”, sin ningún intermediario, para mí eso es genial.

**Twitter en El Tiempo: Difusión de información o medio de doble vía con las audiencias.**

Estamos tratando de que sea más un medio de doble vía. De hecho, el último informe que nos entregó nuestro proveedor de métrica social dice que aparecemos como el medio que más comunicaciones está teniendo con sus usuarios. Eso demuestra que sí hemos intentado cumplir ese propósito de tener más interacción.

Y sí tratamos de responder, escuchar mucho a la gente, y no solo de responder sino de cambiar porque de nada sirve responder y no hacer un cambio que afecte positivamente a la organización periodística. Si eso no sucede, todo sería una mentira. Eso es lo que deben facilitar las redes sociales.

**Entrevista a Karen de la Oz**  
**Editora de redes sociales en El Espectador**  
**Fecha:** Enero 3, 2013  
**Hora:** 2: 15 P.M.

**¿Qué importancia le dan a los mensajes enviados por la audiencia, a través de las redes sociales?**

**Karen:** Le damos mucha importancia. Incluso, promovemos que los usuarios hagan uso de *hashtags* para temas específicos y de esta forma poder hacer un filtro de los temas enviados por ellos. En esta misma línea, tenemos un vídeo realizado por nuestro Director (Redacción al desnudo) donde muestra el balance semanal sobre errores, aciertos y discusiones en la redacción.

Tenemos un *hashtag* #RedacciónAlDesnudo a través del cual invitamos a la gente para que envíe preguntar al Director. Además, tenemos el *hashtag* #JalónDeOrejas con el que a gente puede hacer llegar las imprecisiones o errores en nuestras publicaciones y hacerlas llegar a nuestra redacción para ser corregidas.

Por otro lado, los usuarios nos pueden proponer temas a través del *hashtag* #TwitterDenuncia, como producto de esto salen artículos en el impreso.

**¿Qué tanto influyen los mensajes generados por la audiencia en la agenda setting del medio?**

**Karen:** El departamento de redes sociales está en los consejos de redacción que se realizan todos los días en la mañana. En este consejo, se discuten los temas que irán publicados en el impreso y en la edición para iPad. Allí tenemos un espacio en el que exponemos los temas propuestos por la gente a través de Facebook, Twitter o correo electrónico. Cuando estos temas son publicados en el impreso, van acompañados de un logo con el *hashtag* #TwitterDenuncia, para que la gente sepa que son temas producto de las propuestas de los usuarios.

**¿Le dan crédito a los twittereros en el momento en que se publica la información?**

**Karen:** A menos, que sea un tema delicado y pidan que sea anónimo, publicamos de quién se trata y el tweet que nos envía.

**¿Existe entrenamiento de redes sociales para los miembros de la redacción?**

**Karen:** No para manejar las redes porque la gestión la hace el departamento de redes sociales. Si se hace una capacitación para temas que pueden tratarse en cada sección a través de redes sociales. Es importante que conozcan qué se hace y cómo se hace.

**¿Cómo ha sido la evolución del medio desde que empezó a incursionar en las redes sociales?**

**Karen:** Ha sido muy buena, la gente quiere mucho al medio y eso se refleja en lo que pasa en redes sociales. El crecimiento ha sido sostenido y alto, somos el segundo medio impreso en Colombia con posición en redes sociales. Hemos abierto diferentes canales, recientemente lanzamos una aplicación para Facebook, a través de la cual la gente puede consumir e contenido de El Espectador sin tener que salir de la red social. Todo el tiempo tratamos de innovar y ofrecer cosas diferentes porque la audiencia crece cada vez más y tenemos que ofrecerle muchas cosas atractivas.

**¿Cuál es el futuro de las redes sociales dentro del medio?**

**Karen:** Seguir creciendo, interactuando y produciendo contenidos de mano de la gente. Además, esperamos evolucionar e incursionar en nuevas cosas en la



medida que esto sea necesario. Esto se trata de un tema de cercanía y de interacción con los usuarios, nuestro objetivo es estar con ellos. No estamos casados con ninguna red social ni preferimos una más que otra.