

“Twitter como herramienta para los medios tradicionales de comunicación en
Colombia: su incidencia en el cambio de las prácticas periodísticas y la interacción
con su público”

Tesis de grado
Escuela de Ciencias Humanas
Programa de Periodismo y Opinión Pública
Directora: Danghelly Zúñiga Reyes

presentado por:
Sergio Andrés Rodríguez Sarmiento
Ginna Marcela Santisteban Calderón

Semestre II, 2013

Twitter como herramienta para los medios tradicionales de comunicación en Colombia: su incidencia en el cambio de las prácticas periodísticas y la interacción con su público

RESUMEN:

Las redes sociales digitales han transformado la forma de comunicarse en el Siglo XXI. Twitter es la red social más destacada para los periodistas colombianos pues según un estudio de la consultora de comunicación Burson-Marsteller, el 47% de los comunicadores colombianos utilizan esta red social para construir noticias (Burson-Marsteller, 2013). Por su popularidad, los medios de comunicación han puesto la mirada sobre esta red social pues ven en esta un nuevo espacio de información, razón por la cual se han transformado para convertir a Twitter en un nuevo conducto para la transmisión de sucesos coyunturales.

En Colombia, los medios periodísticos de tradición intentan modificar su estructura y rutinas para adecuarse al nuevo molde comunicativo que propone la inclusión de las redes sociales digitales. Este artículo intenta desvelar cuáles son esos cambios que ha sufrido el periodismo colombiano, teniendo como base su relación con Twitter.

ABSTRACT:

Digital social networks have unleashed a revolution in the way we communicate in the XXI Century. Twitter is the most outstanding social network, among other reasons, for its dynamism and immediacy. Due to its popularity, the media have attracted attention to this social network because they see it as a new information space, which is why they have become to turn twitter in a channel for the transmission of timely cyclical current opportune events.

In Colombia, the traditional news media are trying to modify their structure and routines to suit the new communicative mold that proposes the inclusion of the digital social media networks. This article attempts to reveal which are the changes that have suffered the Colombian journalism based on its relationship with Twitter.

Palabras clave: ***Medios de comunicaciones colombianos, Twitter, interactividad, periodismo.***

INTRODUCCIÓN

Desde su nacimiento, las redes sociales en medios digitales fueron concebidas con el fin de conectar a las personas en distintas partes del mundo y por ello el crecimiento de estas en Internet, como Facebook y Twitter, en corto tiempo fue abismal.

Una de las redes sociales que más se ha posicionado es Twitter. Según datos de la compañía francesa Semiocast, esta red posee más de 500 millones de cuentas inscritas y un promedio de 27.371.000 visitas durante 2012, según un estudio revelado por ComScore.¹

Colombia es uno de los países que en el último año mayor crecimiento y número de nuevas cuentas ha registrado en América Latina. De esta forma, el país ha obtenido un aumento significativo en el uso de esta red social, con un crecimiento cercano al 300%, posicionándose en el puesto 14 del ranking mundial de usuarios de Twitter con aproximadamente 6 millones de usuarios activos. (ComScore, 2012)

*En Colombia, el acceso a internet se ha incrementado considerablemente, según datos del Ministerio de las Tecnologías, las Comunicaciones y la Información, 8 de cada 10 colombianos acceden, con frecuencia, a Internet. De estos, el 54% ingresan a Internet todos los días navegando un promedio de 2.6 horas.

*De los colombianos que navegan con regularidad, el 31% tienen una cuenta activa, 1 de cada 13 colombianos utiliza Twitter. Es decir, la usan con cierta frecuencia y la mantienen en constante movimiento (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2013).

Las cuentas en Colombia con mayor movimiento en Twitter pertenecen a usuarios que tienen una participación activa en la vida política, económica o social del país, es decir: políticos, artistas, deportistas, líderes de opinión, y al mismo tiempo, a quienes

¹ ComScore es una compañía dedicada a realizar investigación de audiencias y marketing en Internet. Última actualización de datos 16 de septiembre de 2013.

construyen y ponen en circulación las noticias: medios de comunicación y periodistas².

*La popularidad de Twitter se da porque es algo más que una simple red social que permite interacción, se ha convertido en un medio de comunicación no convencional, mucho más directo y eficaz que la prensa, radio y televisión. Lo que diferencia a la red social, en este caso Twitter, del medio tradicional de comunicación, es que las informaciones publicadas en las redes no tienen tiempo específico para ser consultadas, llegan a un público diferente, un público dispuesto a interactuar con el medio y pueden, en un sentido comercial, llegar a ser rentables, pues según la más reciente investigación de New Compete Study, un 56% de usuarios en Twitter al rededor del mundo decidieron acceder a algún producto que fue publicitado por una empresa en esta red social. (Domizi & Roma, 2013)

*En el caso de los usuarios que siguen alguna empresa con fuerte presencia en televisión esta rentabilidad dentro de Twitter se incrementó positivamente, pues hasta un 17% de usuarios comentaron, a través de trinos, lo que estaban viendo en un canal de televisión. (Domizi & Roma, 2013)

*En este sentido no sobra recalcar que los medios de comunicación hacen parte de empresas y conglomerados económicos, que responden a la lógica de mercado, buscando posicionamiento, ganancias y reconocimiento para que la gente hable de ellos.

(Peterson, 2012).

Esta es una de las razones por las que Twitter es atractivo para el periodismo colombiano, pues la gran cantidad de personas que tienen cuenta y acceso permanente a esta red social, la convierten en un escenario de discusión y noticia.

² En el posicionamiento mostrado por la página web Seo Colombia, Shakira, Juanes y Álvaro Uribe, como actores noticiosos, tienen el mayor número de seguidores ubicándose en los primeros puestos del posicionamiento. Le siguen medios de comunicación como Noticias RCN con 1.290.181 en el cuarto puesto y Noticias Caracol en el séptimo con 1.047.177.

Otra de las ventajas de Twitter, que le ha permitido tanta aceptación, es que es un medio que utiliza un lenguaje claro y concreto, pues los 140 caracteres en los que se deben expresar sus usuarios, lo exigen.

Así las cosas, muchos se preguntan si Twitter llegó para desplazar a los medios de comunicación tradicionales, pero lo que hay que decir es que estamos en presencia de un medio revolucionario que ha permitido la aparición de nuevas generaciones de periodistas, haciéndoles posible expresarse de manera breve y que vuelvan suya una fuente a la que todos los ciudadanos, usuarios de Twitter, también tienen acceso.

Tomando en cuenta todos los cambios que Twitter ha introducido en la cotidianidad de los ciudadanos pero, sobre todo, su impacto en los medios de comunicación del país, se hará un análisis tomando una muestra de tres medios de comunicación nacionales: Caracol Noticias, Caracol Radio y El Tiempo, como representativos del periodismo colombiano y se intentará responder: *¿Cuáles cambios se identifican con Twitter como herramienta para el periodismo colombiano en la relación con su público, sus lógicas de producción de información y en la práctica periodística?*

1. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo esta investigación, se tomó a los programas más representativos en los medios de comunicación tradicional en Colombia (radio, prensa y televisión), representados de la siguiente manera: en radio 6AM Hoy por Hoy de Caracol Radio, en televisión Noticias Caracol de Caracol Televisión y en impresos el diario El Tiempo. El seguimiento se hizo de lunes a viernes, durante cuatro meses: julio, agosto, septiembre y octubre de 2012.

Durante ese tiempo se hizo un seguimiento exhaustivo a la edición impresa del periódico El Tiempo, las ediciones del noticiero de las 7 p.m. de Caracol Noticias y los programas radiales de la mañana, de 6 a 8 a.m., de Caracol Radio, durante los meses y días ya señalados.³ Se analizaron un total de 83 periódicos, 83 noticiero televisados y 83 programas radiales.

TABLAS DE CRONOGRAMA DE SEGUIMIENTO A LOS MEDIOS DE COMUNICACION

ELTIEMPO/ ÚNICA EDICIÓN DIARIA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
JULIO																															
AGOSTO																															
SEPTIEMBRE																															
OCTUBRE																															

Tabla 1. Días de seguimiento al periódico El Tiempo

CARACOL NOTICIAS/ De 7 a 8:30 PM	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
JULIO																															
AGOSTO																															
SEPTIEMBRE																															
OCTUBRE																															

Tabla 2. Días de seguimiento a Noticias Caracol

6 AM HOY POR HOY/ De 6 a 8 AM.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
JULIO																															
AGOSTO																															
SEPTIEMBRE																															
OCTUBRE																															

Tabla 3. Días de seguimiento al programa radial de Caracol Radio, "6 AM Hoy por Hoy"

³ Los cuadros resaltados en amarillo, representan los días en los que se recopiló información.

Se recogieron los trinos que las cuentas @ELTIEMPO, para el periódico, @NoticiasCaracol, para el noticiero televisivo y @6AMCaracol, para el programa radial de la mañana, publicaron de lunes a viernes. En el caso de @ELTIEMPO y @NoticiasCaracol, el lapso de publicación de trinos variaba entre las 3 a.m. y las 11:30 p.m., mientras que los tiempos de 6AMCaracol estaban entre las 5:30 a.m. y las 12:00 p.m. De esta manera, se estudiaron 28.914 tuits de las tres cuentas seleccionadas

Sumado a esto, se realizó una observación etnográfica de dos meses, de lunes a viernes, en la sala de redacción de un medio tradicional colombiano, para conocer el comportamiento y el uso que le dieron los periodistas a Twitter durante ese periodo.⁴

También se utilizaron herramientas para analizar aspectos de la red social como 'Klout', que arroja resultados cuantitativos sobre las cuentas en Twitter. Además, se utilizó el software Atlas ti, para hacer análisis cualitativo de los trinos recogidos de las cuentas de los tres medios, durante los cuatro meses de seguimiento.

⁴ Por solicitud de los periodistas del medio en el cual se hizo la etnografía, no se hace referencia directa a su nombre.

2. ANÁLISIS Y RESULTADOS

2.1. Caracterización de los medios de comunicación analizados y sus cuentas en Twitter:

- **Radio:**

6 AM Hoy por Hoy de Caracol Radio, vinculada al grupo español de medios PRISA, se transmite de 6 a 10 de la mañana, de lunes a viernes, y es reconocido por ser el programa radial matutino más escuchado en Colombia. Al momento de la investigación contaba con 462.100⁵ oyentes (Llanes, La República, 2012), al día de hoy sigue siendo el más seguido en radio con 1.124.000⁶ oyentes (Llanes & Giraldo Gallo, La República, 2013). Su cuenta en Twitter, @6AMCaracol, tiene 215.909⁷ seguidores y durante el tiempo de investigación publicó un total de 2.213 tuits.

La cuenta @6AMCaracol publicó en promedio 26,66 trinos por día, de lunes a viernes, durante los meses de julio, agosto, septiembre y octubre de 2012. Según el medidor ‘Klout’⁸, @6AMCaracol no llega a ser tan influyente en la red social, calificándolo con 67 puntos sobre 100. Su movimiento dentro de la red es poco constante y no pone en discusión temas relevantes dentro de Twitter. De igual manera, tiene un nivel medio-bajo de réplicas y retuits por parte de sus seguidores.

- **Televisión:**

Noticias Caracol hace parte del Canal Caracol, empresa que pertenece en un 32% al grupo Santo Domingo, uno de los conglomerados económicos más fuertes del país,

⁵ Cifra de oyentes entre las 6 y 8 de la mañana, períodos en los que se hizo seguimiento al programa

⁶ Cifra de oyentes entre las 6 y 10 de la mañana, total de duración del programa

⁷ Última actualización del número de seguidores: 16 de septiembre de 2013.

⁸ www.klout.com es una herramienta virtual que mide la influencia que ejerce una cuenta sobre sus seguidores o amigos en las redes sociales, en este caso: Twitter. Klout, a través de distintos aspectos como el número de seguidores, réplicas o retuits, otorga una puntuación sobre 100. Cuanta más alta sea la puntuación, más alcances tendrán las informaciones o comunicaciones que la cuenta o la persona emita.

haciéndolo uno de sus accionistas mayoritarios. De lunes a viernes tiene cuatro emisiones completas⁹ diarias, y de esas, la central se emite a las 7 de la noche en horario triple A, es decir, en el momento en que más televisores están prendidos en toda Colombia y por lo tanto hay más audiencia.

Noticias Caracol de las 7:00 p.m. es el noticiero más visto en este horario, tanto hoy, como al momento de la investigación, llevándole entre uno y dos puntos de rating de diferencia a su más cercano competidor, es decir, llega a tener aproximadamente 100 mil televidentes más por noche¹⁰. Su cuenta en Twitter @NoticiasCaracol, tiene 2.877.268 seguidores¹¹ y publicó un total de 14.432 tuits durante la investigación.

El portal de Klout muestra que @NoticiasCaracol tiene una alta calificación, pues registra 87 puntos sobre 100, esto quiere decir que pone en discusión temas que llegan a ser relevantes dentro de Twitter. Tiene alto movimiento en las respuestas y retuits por parte de sus usuarios. Asimismo, es influyente en celebridades o figuras públicas dentro de la red e incluso llega hasta quienes no son seguidores suyos.

La cuenta en Twitter del noticiero del canal Caracol (@NoticiasCaracol), publicó un total de 14.432 trinos durante el tiempo del seguimiento y un promedio de 173,87 tuits diarios.

- **Prensa:**

El diario El Tiempo, del grupo español Planeta, una de las editoriales más grandes del mundo, es el tiraje de mayor circulación nacional y de paso el periódico más leído en el país. Al momento de la investigación contaba con 1.130.167 lectores (El Tiempo.com, 2012), al día de hoy, se ratifica como el número uno con 1.109.121 personas que lo leen por día (El Tiempo.com, 2013). Su cuenta en Twitter,

⁹ Noticias Caracol brinda parte de su espacio, de la emisión central, cada jueves para la emisión del Noticiero del Senado.

¹⁰ Este dato fue proporcionado luego de la muestra tomada durante 2 semanas a los rating de la televisión colombiana. Cifras que estuvieron disponibles en <http://www.ratingcolombia.com/>

¹¹ Última actualización de número de seguidores: 16 de septiembre de 2013

@ELTIEMPO, registra 1.746.854 seguidores¹². 12.269 tuits se recolectaron de @ELTIEMPO en el corpus análisis del periodo estudiado.

Para el medidor en Internet ‘Klout’, @ELTIEMPO llega a ser altamente influyente en Twitter con una puntuación de 87 sobre 100, esto quiere decir que tiene un alto índice de réplicas y retuits por parte de sus seguidores. Esta puntuación indica que propone temas que son discutidos en la red. Además, no solo influye en sus seguidores sino también en quienes no le siguen y en líderes de opinión dentro de Twitter, incluyendo figuras públicas.

La cuenta de El Tiempo (@ELTIEMPO) publicó un total de 12.269 trinos durante julio, agosto, septiembre y octubre de 2012, de lunes a viernes y en promedio, 147,81 tuits diarios durante esos meses.

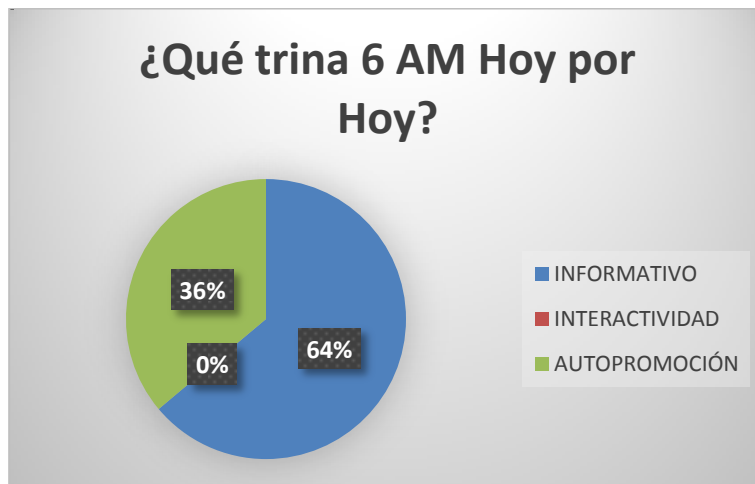
2.2. ¿Qué es lo que trinan?

- *6 AM Caracol*

Los tuits de @6AMCaracol estuvieron enfocados en ser informativos, abarcando temas que se pueden clasificar como: sucesos nacionales, política, Bogotá, internacionales, deportes, economía, entretenimiento, salud, tecnología-ciencia, informaciones de última hora y acontecimientos con Twitter, publicando así un total de 1.414 trinos de carácter eminentemente noticioso, que representan el 63% del total.

¹² Última actualización del número de seguidores: 16 de septiembre de 2013.

Gráfico 1. Lo que trina el programa radial 6 AM Hoy por Hoy



Producción propia a partir de la información recolectada entre el 3 de julio y el 31 de octubre de 2012.

Por otro lado, un 36% del total de los tuits estuvieron enmarcados en la categoría de *trinos de autopromoción*, dicha categoría fue creada para esta investigación con el fin de seleccionar cuáles eran los trinos que iban dirigidos a promocionar algún aspecto del medio, o del mismo programa, es decir, aquellos tuits que tenían el propósito de hacer publicidad corporativa en Twitter a través de la cuenta @6AMCaracol.

Esto quiere decir que la cuenta de @6AMCaracol, en segunda medida, es utilizada para un manejo corporativo que busca posicionar una marca en la red y que además intenta, a través de la interactividad, comunicarse con una población distinta como lo es la de Twitter. De esta manera, @6AMCaracol tiene prioridad en potencializar la marca del programa a través de la red social utilizando distintivos publicitarios corporativos en busca de la captación de más audiencia (Fischer & Reuber, 2010).

En resumen, la estrategia que utiliza @6AMCaracol para actuar en Twitter, estaría acorde con lo planteado por Fisher y Reuber, en torno a lo que deberían hacer las empresas, en este caso el medio de comunicación, para interactuar y por consiguiente

tener una mayor recordación entre sus usuarios. Dicha estrategia se basa en el diálogo personalizado, directo y constante con los tuiteros (Fischer & Reuber, 2010).

Pero a pesar de que @6AMCaracol está haciendo un correcto uso promocional, se equivoca en el verdadero sentido de Twitter, es decir, está dejando de ser interactivo en un sentido más amplio, y de la misma manera el mensaje que intenta transmitir no está llegando como debería, pues según datos de Klout, esta cuenta no es influyente en comparación con otros medios de comunicación radiales que incluso tienen menos oyentes. Esto quiere decir que: @6AMCaracol, además de no poner en discusión temas dentro de la red y no persuadir a líderes de opinión, figuras públicas e incluso a sus seguidores a que hablen de lo que la cuenta trina, fracasa también en el diálogo directo con sus usuarios a través de esta red social.

Consecuentemente, para que la transmisión adecuada del trino funcione, es necesario tener en cuenta dos aspectos de la interactividad: el primero tiene que ver con las herramientas de las que dispone el medio para dialogar con sus usuarios, en este caso las cuentas en Twitter, y el segundo tiene que ver en cómo esas herramientas se convierten en vínculos para entablar un diálogo directo entre el medio de comunicación y quien lo consume (Orejuela & Villalobos, 2012).

Si bien @6AMCaracol cumple la primera de esas condiciones, en la segunda falla por completo, pues la interactividad de la cuenta con sus seguidores es nula pues no se encontró ningún tuit en la categoría de *Interactividad*, es decir, aquellos trinos en los que se invita a los usuarios a opinar a través de preguntas o que les animan a publicar acontecimientos de último momento y que no hubiesen sido difundidos por el medio en su formato tradicional.

De los medios estudiados, @6AMCaracol es el menos interactivo. Hay varios factores que pueden explicar esto. El primero está relacionado con el escaso uso y el poco movimiento del programa 6 AM Hoy por Hoy en Twitter, pues solamente se preocupa por trinar durante las seis horas que dura la emisión, a diferencia del rendimiento de @NoticiasCaracol y @ELTIEMPO que llega a ser hasta de 24 horas.

Además, no se aprovecha, en lo más mínimo, las herramientas que ofrece Twitter y que con un solo clic podrían significar un acercamiento a la interactividad con los usuarios. Por ejemplo, ni un solo retuit de un trino noticioso apareció en el corpus recolectado, incluso cuando dentro Twitter se generaron informaciones de último momento por cuenta de la declaración de un líder de opinión o una figura pública.

*Por último, hay que destacar que a partir del segundo mes de recolección de datos, la cuenta mostró un movimiento más activo, utilizando herramientas como los *hashtags* o acudiendo a lenguajes propios de Twitter, por ejemplo, citando las cuentas de algunas de esas personalidades a las que se referían en los trinos, esto pudo haber tenido su causa en que desde el mes de agosto se empezó a hacer referencia de temas de importancia coyuntural como los diálogos de paz¹³.

Pero aun así, después de las doce de la tarde la cuenta quedaba inactiva, perdiendo toda oportunidad de posicionarse en la red y generando así una desconexión entre los tuiteros y @6AMCaracol.

- *Noticias Caracol:*

El 80% de lo que esta cuenta trina, que son 11.564 tuits, es información de noticias generales (nacional, internacional, deportes, entretenimiento, etc.), que trasladan de las emisiones del noticiero y resumen en 140 caracteres, como se ve en el siguiente ejemplo:



¹³ Ver anexo tabla: **HASHTAGS Y USO DE FUENTES**

La estructura del tuit es: noticia resumida en menos de 140 caracteres y el enlace que lleva al usuario a la información ampliada en el portal de Internet del noticiero.

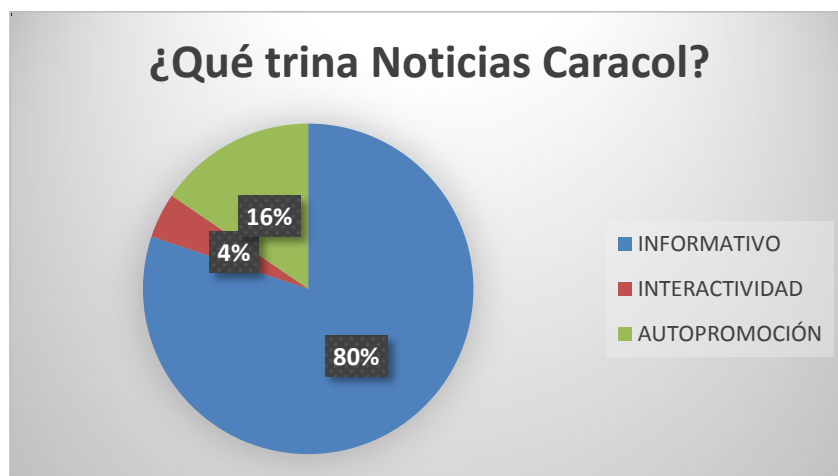
Con estos datos queda en evidencia que el medio tradicional de comunicación, en este caso el noticiero en televisión, utiliza la red social como una extensión de lo mismo que publica en su edición en vivo, haciendo a Twitter un complemento de lo que sucede en el medio. Al respecto, los medios de comunicación aún no tienen una participación clara en las redes sociales y las utilizan solo como “extensiones de información redundante” de lo que aparece en las ediciones más tradicionales del medio (Romero, 2011).

Romero en parte tiene razón, pues como se puede ver, el 80% de los trinos de Noticias Caracol posee la misma estructura que la del ejemplo citado y se refieren a informaciones que sus mismos periodistas ya publicaron en el propio medio.

Twitter entonces es usado por Noticias Caracol, sobre todo, para publicitar su información y atraer a más espectadores a su portal web e incluso a la emisión en vivo del noticiero tradicional. No toma a su seguidor en Twitter como un público especial, al cual darle información diferente o independiente, sino como una extensión de lectores a los que ofrecen información idéntica a la de la emisión o a la de la página en Internet del noticiero.

Por su parte, 2.232 trinos, que representan el 16% del total de los tuits, son anuncios de la emisión, que es información para generar expectativa sobre lo que se verá en los noticieros en vivo y propaganda de secciones del informativo, además de otras producciones como telenovelas y películas del canal.

Gráfico 2. Lo que trina el noticiero televisivo
Noticias Caracol



Esos trinos son escritos para generar publicidad de los productos del noticiero y del canal y por lo tanto, cumplirían, pero de una forma más directa, con la función de llegar más fácil al público y atraer mayor número de espectadores (Salgado & Zamarra, 2013), pero sin la intención clara de generar diálogo con ellos.

Por lo que en este caso, Twitter como red social preferida para difundir su información, es una herramienta bastante desperdiciada y que no cumple con su fin principal de generar interacción e intercambio de información entre el usuario y el medio, pues solo el 4% restante de los tuits recolectados en el corpus de análisis de esta investigación, que son 636 trinos, se enmarcan en la categoría de *Interactividad*, donde el noticiero busca que por medio de preguntas a los usuarios y otras actividades como la realización de encuestas y el intercambio de información, sus seguidores participen para mantener la cuenta lo más activa e influyente posible en la red.

Aunque el porcentaje en el que el noticiero televisivo utiliza Twitter como herramienta de interactividad es demasiado bajo, hay que abonarle al medio que durante el tiempo de la investigación, su preocupación por compartir más

directamente con sus seguidores fue aumentando y utilizaron más herramientas de la red social como los *hashtags* para incentivar la participación.

De esta manera, se puede decir que Noticias Caracol utiliza su cuenta en Twitter como una mera herramienta para conseguir más público y publicitar sus productos, difundidos en televisión (medio tradicional de comunicación) por medio de la divulgación de información copiada del mismo medio en la red social, pero que dejan muy relegada la comunicación con sus usuarios, por lo que esa participación ciudadana que permiten las redes sociales y que enriquece el ejercicio periodístico, se ve muy difusa y perdida.

- *El Tiempo:*

En este periódico, del total de los tuits, un 77%, es decir 9.483 trinos, contenían información sobre noticias nacionales, internacionales, de política, deportes, entretenimiento, Bogotá, salud, economía, ciencia y tecnología, además de acontecimientos de última hora.

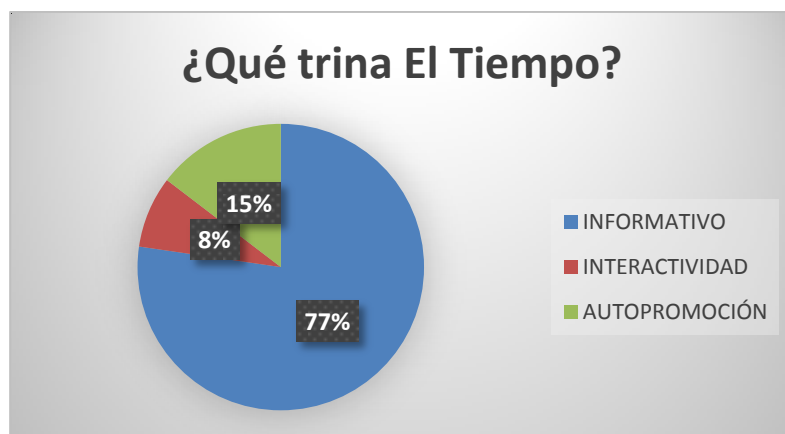
1.793 trinos, que representan el 15% del total, fueron utilizados para hacer propaganda del propio medio o para invitar a los tuiteros a visitar otras cuentas relacionadas con la casa editorial¹⁴. En este aspecto hay que saber que @ELTIEMPO es una cuenta “integral”, que toma mucho de las cuentas de los medios relacionados con su casa editorial.

Finalmente, en el periodo estudiado publicó 993 tuits, el 8% de la totalidad, dedicados a la interactividad. Es decir, esos trinos se dirigían a preguntar al lector sobre los asuntos de los que más se estuviera hablando por coyuntura. También a

¹⁴ El periódico El Tiempo, pertenece a un conglomerado de medios llamado Casa Editorial El Tiempo, que además del periódico produce otras publicaciones como las revistas Aló Mujeres, Carrusel, Elenco, Credencial, Lecturas y Motor. El canal de televisión City TV, el periódico gratuito ADN y el Diario Mío y los portales en Internet, portafolio.co, vive.in, empleo.com, futbolred.com, citytv.com.co, carroya.com, revistadonjuan.com, metrocuadrado.com, abcdelbebe.com, motor.com.co, canaleltiempo.tv, diarioadn.co, guiaacademica.com, e-hunters, media24digital.co, noticias.empleo.com, alo.co, quebuenacompra.com, circulodelectores.com.co

invitarlos a participar en encuestas y, en caso de presentarse alguna información especial, pedirles que compartieran fotografías, videos y descripciones de diferentes situaciones a manera de reporte ciudadano.

Gráfico 3. Lo que de trina el periódico El Tiempo



Producción propia a partir de la información recolectada entre el 3 de julio y el 31 de octubre de 2012.

Aunque la cifra de interactividad de El Tiempo parece baja, de los tres medios analizados, fue el que más tomó en cuenta a su usuario en Twitter, no solo preguntándole más cosas, sino retuiteando sus opiniones, agradeciendo sus correcciones y proponiendo actividades, aprovechando las herramientas de la red social, como las twitcam, con invitados que abarcaban diferentes temas de interés.

@ELTIEMPO hizo un total de 356 preguntas y 637 retuits durante los 83 días de la recolección de datos, lo que evidencia que todo el tiempo se preocupó por hacer participar a sus usuarios, con información diferente. Además, no solo se quedó en la pregunta, también hizo un trabajo de selección de las mejores respuestas de sus usuarios y les dio un espacio en su propia cuenta.

En ese sentido, El Tiempo es más pragmático en el uso de la red social, pues si bien la utiliza para su promoción, al igual que los otros medios estudiados, es más una herramienta informativa de ida y vuelta, donde se comparte información, pero también se recibe.

De esta manera es que hoy se supera el concepto de “medio tradicional de comunicación” porque los medios de ahora abarcan todo, (no solo se encargan de lo escrito o lo visual), se supera ese concepto porque incorporan más la interactividad y eso hace dinamizar el ejercicio periodístico (Salgado & Zamarra, 2013).

En este caso, podría decirse que: El Tiempo es una muestra de un medio de comunicación colombiano que ha superado el concepto del “medio tradicional” y con la interactividad, es decir la relación y comunicación directa con su usuario, logra hacer de Twitter una herramienta que usa, no solo para su autopromoción y para atraer más audiencias, sino como una fuente directa para relacionarse con sus lectores, enriqueciendo el proceso comunicativo con ellos.

En conclusión, gracias a la participación que El Tiempo le da a los tuiteros, el concepto de interactividad se complementa y de esta manera la transmisión de la información pasa del viejo esquema propuesto por Shannon y Webber, de emisor y receptor, a darle sentido al concepto que Bruns presenta como “*producer*” para catalogar a los usuarios de Websites de noticias que se comprometen con cada sitio en el intercambio de noticias, consumiendo y produciendo y a menudo en ambos, virtualmente al mismo tiempo (Bruns & Burgess, 2011). En este caso, el trabajo lo complementan los tuiteros, haciendo que la información tenga un modelo circular y no lineal.

2.2.2. Las herramientas de Twitter como focalizadoras y complementos de la información

Una de las situaciones más evidentes que se logró establecer durante el periodo de investigación, fue el cambio en el uso de las herramientas de Twitter por parte de cada una de las cuentas. @6AMCaracol, @NoticiasCaracol y @ELTIEMPO con el paso de los días empezaron a focalizar la información y a encontrar vínculos con sus seguidores por medio de las herramientas de la red social.

El caso más sobresaliente lo tiene @6AMCaracol. Su cuenta, en el mes de julio, no utilizaba etiquetas ni citaba a los protagonistas de una noticia en los trinos, simplemente posteaba el tuit junto a un link que remitía a la página web del medio. Pero a partir de agosto la situación cambió. @AlvaroUribeVel y @JuanManSantos se convirtieron en los más mencionados por la cuenta en sus tuits.

De la misma manera, empezó a utilizar *hashtags* para identificar alguna sección del programa como por ejemplo #LasHistoriasdePatricia. Esta actividad estaría acorde con el fin de captar audiencia para que se consuma una información que el medio quiere para sus usuarios (Fischer & Reuber, 2010). Es decir, la herramienta en este caso le sirve a @6AMCaracol, a manera de propaganda.

Por otro lado, las cuentas de @ELTIEMPO y @NoticiasCaracol, se preocupaban aún más por utilizar las herramientas propias de la red con el fin de buscar otro tipo de dinámica dentro de Twitter. Además de citar a los protagonistas del trino y de utilizar los *hashtags* para promocionarse dentro de la red, intentaron focalizar la información de distintas maneras.

El objetivo de Noticias Caracol y El Tiempo pareciera ser el de distribuir la información y no enviarla toda a un mismo público. Con los casos de @GolCaracol u @OlímpicosCaracol para @NoticiasCaracol y @RevistaMotor o @ElTiempoVerde para @ELTIEMPO, estas buscaron identificar los posibles grupos de interés con el fin de llegar más fácil a sus usuarios. Como consecuencia, el tuitero no tuvo todo un mundo de noticias que pudieran no interesarle, en cambio, obtuvo lo que buscó de manera específica (Orihuela, 2011). Este es el sentido más propicio de lo que podría llegar a ser la transmisión de información en Twitter, con el objetivo de no saturar de datos y hechos a los usuarios.

Pero algo en lo que sí convergen los tres medios, es en el sentido que les dan a los *hashtags* como complemento de la información. No solamente los utilizan como etiquetas de propaganda, también los usan para introducirse a hablar o informar sobre los asuntos que se convierten en tendencia dentro de Twitter.

Es así como @NoticiasCaracol, @ELTIEMPO y @6AMCaracol, además de haber complementado sus informaciones con los numerales #casocolmenares o #diálogosdepaz, por ejemplo, ingresaron a los temas más discutidos de la red y de paso le dieron la posibilidad a sus usuarios de complementar la información y entrar a discutir dos de los temas más hablados en los meses de septiembre y octubre.

Así las cosas, por lo menos en este caso, las tres cuentas introducen a cierto público dentro de un debate o discusión a gran escala, que termina siendo el objetivo de las etiquetas o *hashtags*, y de la misma forma, en este caso, los medios ponen en la agenda de Twitter los temas de los que ellos están informando. Es decir, el establecimiento de estos acontecimientos tiende a ser preconcebido para que los usuarios prefieran consumir una información por encima de otra, dentro de la red social (Bruns & Burgess, 2011).

2.3. *Los trinos que se convierten en noticia:*

- “6AM, Hoy por Hoy”:

En las emisiones de 6AM Hoy por Hoy de Caracol Radio que se dieron durante los 83 días de seguimiento en los meses de julio, agosto, septiembre y octubre, durante las seis y ocho de la mañana, se publicaron un total de 132 noticias, o sucesos, que implicaron algún acontecimiento en la red social Twitter, clasificándolos en temas como: propagandas del medio-interactividad, política, sucesos internacionales y nacionales, tecnología-Twitter, Bogotá, deportes, entretenimiento y opinión.

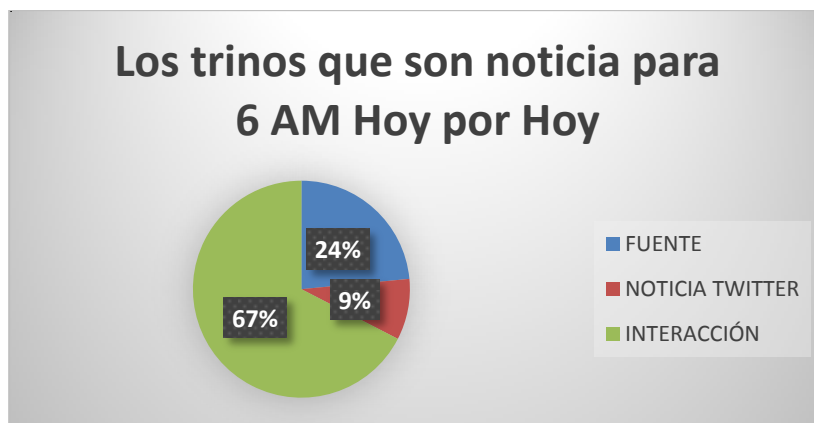
Tabla 4. Categorías informativas de 6 AM Hoy por Hoy

CATEGORIAS DE NOTICIAS	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	
Política	3	5	5	2	15
Bogotá	2	2	2	0	6
Opinión	0	0	0	0	0
Tecnología/Twitter	0	1	2	4	7
Nacional	3	3	1	1	8
Internacional	2	3	1	3	9
Deportes	2	2	0	0	4
Propias del medio/Interactividad	20	22	20	20	82
Entretenimiento	0	0	1	0	1
TOTAL	32	38	32	30	132

Producción propia a partir de la información recolectada entre el 3 de julio y el 31 de octubre de 2012.

De esos 132 acontecimientos que involucraron a Twitter, 89 estuvieron relacionados con interacciones entre los periodistas del programa y la red social, constituyéndose así en un 67% del total de estas noticias.

Gráfico 4. Lo que de Twitter pasa al programa radial 6 AM Hoy por Hoy



Producción propia a partir de la información recolectada entre el 3 de julio y el 31 de octubre de 2012.

Aunque en su cuenta de Twitter 6AM Hoy por Hoy parece no ser muy activa en comparación a la del El Tiempo y Noticias Caracol, el panorama cambia radicalmente cuando se observan los datos que se refieren al número de noticias que se publicaron

entorno a Twitter en el medio tradicional, pues llegan a ser bastantes los sucesos que hicieron la transición desde Twitter hasta el propio medio.

De esta manera, la cantidad de información que se publicó en el medio tradicional, hace que 6AM Hoy por Hoy se ubique en el segundo lugar de los medios, que en esta investigación, más transmitieron sobre sucesos relacionados con Twitter, quedando tres noticias por debajo de El Tiempo.

*Otra perspectiva que cambia cuando se lee el dato de que el 67% de las informaciones que van al medio tienen que ver con interacciones entre periodistas y usuarios en Twitter, es que 6AM Hoy por Hoy sí se interesa por tener un diálogo directo y una dinámica más ágil por lo que de la red social salga, pero el dato puede llegar a ser bastante engañoso.

*De las 89 informaciones de carácter interactivo que se mencionaron en la emisión matutina de 6AM Hoy por Hoy, el 98% de esas se remitían a repetir, durante cada uno de los programas revisados, una vez terminado el boletín informativo de las 7 a.m., la frase: *“Esperamos sus comentarios y opiniones en nuestra cuenta @6AMCaracol”*.

*Si bien el medio está impulsando la interacción con sus oyentes a través Twitter, podría estar fallando en completar esa interactividad, pues no se trata solo de tener las herramientas para que los oyentes se comuniquen con el programa, se trata también de tomar esas comunicaciones, opiniones y demás, para que el diálogo se complemente y no se quede solamente en la transmisión de la información hacia un solo lado (Altamirano, Rivera, & Yaguache, 2011).

Precisamente esa es la falta del programa radial 6AM Hoy por Hoy, pues tan solo el 2% de las informaciones van en ese sentido y no se dan por revisar el movimiento de la cuenta del medio en Twitter. El 2% es resultado de uno de los integrantes de la mesa: Gustavo Gómez, director suplente de 6AM Hoy por Hoy (@gusgomez1701 en Twitter), quien según el portal Klout tiene una puntuación de 71 (Klout, 2013), llega

ser más influyente que la cuenta del programa 6AM Hoy por Hoy Gómez es quien más se interesó por saber qué reacción tenían los tuiteros frente a informaciones transmitidas por parte de los periodistas de la mesa.

Por otro lado, están aquellas noticias que se dieron específicamente en Twitter por cuenta de trinos de líderes de opinión o figuras públicas y en las que además se hizo referencia al tuit noticioso durante algún pasaje del programa. En este aspecto se dieron un total de 31 noticias es decir, un 23% del total.

Twitter es punto de información constante. 6AM Hoy por Hoy, por ser un magazine informativo que se transmite en vivo, debería estar en recurrente seguimiento de esta red social, pues es espacio para que los líderes de opinión o las figuras públicas estén emitiendo trinos informativos que puedan convertirse en noticias que deben ser transmitidas hasta como sucesos de último momento.

Según los datos obtenidos en la investigación, cada vez que hubo informaciones importantes en la red por parte de políticos, deportistas o altos ministros, de inmediato fueron transmitidas por algún periodista de la mesa. En mayor medida, el encargado de esto fue Gustavo Gómez, emitiendo hasta un 50% de estas informaciones.

Y por último, aquellas noticias que se refirieron a Twitter como protagonista de algún hecho, ya fuera por un incremento en el número de usuarios importante en el último año en la red social o porque su plataforma se caía afectando a millones de tuiteros en todo el mundo. De estos se publicaron un total de 12 noticias, es decir el 9%.

6AM Hoy por Hoy, a pesar de ver en Twitter un escenario propio de noticias y utilizarlo de la manera más adecuada desde esta perspectiva, la deja a un lado para que sus oyentes comenten o complementen los hechos que la mesa presenta. Tampoco termina siendo interactiva dentro de su medio tradicional y transita por el mismo esquema donde hay un emisor, un mensaje y un receptor y obviando el hecho

de que ahora quien recibe la información también puede completarla, ya sea corrigiéndola o incluso opinando sobre la misma.

- *Noticias Caracol:*

Durante las emisiones de Noticias Caracol, entre las siete y ocho, u ocho y media de la noche¹⁵, en los meses de julio, agosto, septiembre y octubre del 2012 se presentaron un total de 55 noticias que comentaron sucesos en Twitter relacionados a temas como: política, hechos propios del medio-interactividad, entretenimiento, Bogotá, deportes, acontecimientos internacionales-nacionales y opinión.

Tabla 5. Categorías informativas de Noticias de Caracol

CATEGORÍAS DE NOTICIAS	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	
Política	5	6	4	2	17
Bogotá	1	2	1	1	5
Opinión	0	0	0	0	0
Tecnología/Twitter	1	2	2	0	5
Nacional	0	1	0	1	2
Internacional	0	1	0	2	3
Deportes	1	1	1	1	4
Propias del medio/Interactividad	3	2	5	1	11
Entretenimiento	1	2	4	1	8
TOTAL	12	17	17	9	55

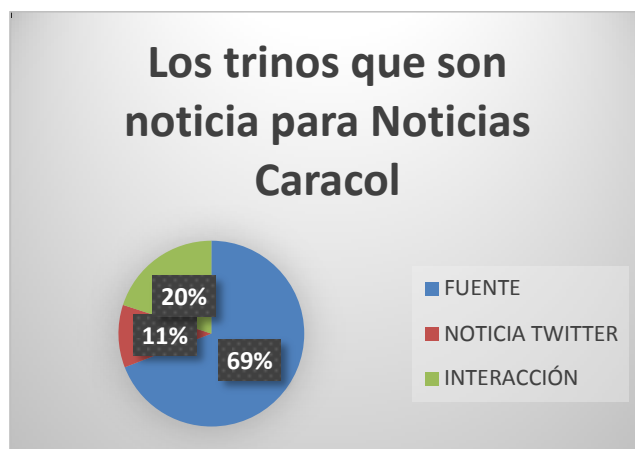
Producción propia a partir de la información recolectada entre el 3 de julio y el 31 de octubre de 2012.

El 69% de esas 55 noticias, estuvieron enmarcadas en la categoría de *fuentes*, es decir, algún suceso fue destacado como noticioso en la red social por el medio y de la misma manera el trino pudo haber sido publicado en la emisión por medio de un pantallazo. Por otro lado, 11 de esas noticias fueron interacciones, es decir que tuvieron que ver con opiniones, imágenes o distintas informaciones enviadas por parte de los usuarios de @NoticiasCaracol y que fueron publicadas en ciertas

¹⁵ La hora de inicio y finalización de Noticias Caracol variaba de acuerdo con la programación del canal los días jueves por cuenta de la presentación de otro espacio informativo ajeno al noticiero o algún evento especial que corría o retrasaba la transmisión unos minutos.

secciones del noticiero. Y por último, tan solo un 11% fueron dedicadas a contar informaciones que tenían a Twitter como protagonista de la noticia.

Gráfico 5. Lo que de Twitter pasa a la emisión principal de las 7 pm de Noticias Caracol.



Producción propia a partir de la información recolectada entre el 3 de julio y el 31 de octubre de 2012.

De esta manera, Noticias Caracol utilizó Twitter, en mayor medida, como una fuente de dónde sacó noticias y declaraciones relevantes para hechos coyunturales y cuyos trinos fueron la noticia o su complemento, que luego fueron publicados en la emisión en vivo con una estructura acoplada a los lenguajes y narrativas propias de la televisión.

Así, para Noticias Caracol, Twitter se convierte en una fuente más a cubrir. Esto se debe a que muchos de los protagonistas de las noticias recurrentes también están en esta red social y por allí emiten declaraciones que se transforman en sucesos relevantes. La participación de celebridades o líderes de opinión en Twitter, hace inevitable que se voltee a mirar a esta red social y se le dé un espacio significativo, tanto así como para considerar que lo que allí se dice o se trina, sea un hecho relevante que pueda ser conocido y replicado hacia audiencias más grandes (Kierkegaard, 2010).

Aunque hay que hacer una salvedad. En este caso, la mayor cantidad de informaciones, si bien fueron expuestas en el medio y se les categorizó como noticiosas, se emitieron en su mayoría, 23 noticias en total, en “Código Caracol”, la sección encargada de relatar aquellas informaciones curiosas del acontecer político del país y que en cierta forma se diferencia de las informaciones presentadas a lo largo del noticiero, estructurándolas de una manera más ligera y menos rigurosa.

Por otro lado, 11 de esas noticias fueron interacciones, es decir, un 20% del total tuvieron que ver con opiniones, imágenes o distintas informaciones enviadas por parte de los usuarios de @NoticiasCaracol y que fueron publicadas en ciertas secciones del noticiero.

En cuanto a los sucesos interactivos, en su gran mayoría, es decir un 98%, estuvieron dirigidos, en esta emisión, a invitar a los televidentes, ya fuera por medio del presentador o por un banner en la pantalla, a comentar las noticias en @NoticiasCaracol. Tan solo un 2% de esas noticias estuvieron enfocadas a publicar fotos de los usuarios de la cuenta en el noticiero para denunciar algún suceso en la sección llamada: “Ojo Ciudadano”¹⁶

En resumen, si bien Noticias Caracol utiliza Twitter como una fuente de información constante y al publicarla en el noticiero cumple con los lenguajes y narrativas propias de este, construye la estructura y el tono de los sucesos ocurridos en Twitter de manera muy distinta a las otras informaciones presentadas durante el noticiero, mostrándolas, en su mayoría, en un espacio de “chistes” y hechos no tan relevantes como los que se exponen recurrentemente en la sección “Código Caracol”.

Por otro lado, y como ya se dijo con 6AM Hoy por Hoy, Noticias Caracol cumple con la función de invitar a sus usuarios a ser interactivos y a participar en el noticiero por medio de Twitter, pero se equivoca en la poca participación que le da a sus seguidores descartando la oportunidad de presentar una información aún más

¹⁶ Sección del noticiero encargada de publicar aquellas denuncias enviadas por los televidentes en torno a cualquier problemática.

enriquecida con las opiniones de quienes les siguen, resignando así a Noticias Caracol a ser un medio menos recíproco con su audiencia durante la emisión de las 7 p.m., que de paso, es la más vista en Colombia.

- *El Tiempo:*

Durante las ediciones impresas de los 83 días de seguimiento al diario El Tiempo, periódico de mayor circulación nacional, se publicaron 135 noticias en torno a situaciones que implicaban sucesos en Twitter y que abarcaban temas como política, deportes, Bogotá, entretenimiento, tecnología, sucesos internacionales, opinión, acontecimientos nacionales e informaciones propias del medio y la interactividad con su público.

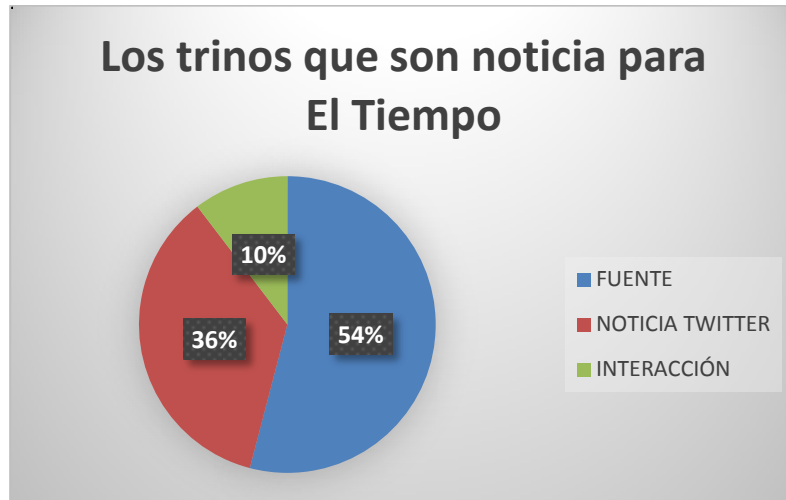
Tabla 6. Categorías informativas de El Tiempo

CATEGORIA DE NOTICIAS	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	
Política	9	10	6	5	30
Bogotá	5	7	3	2	17
Opinión	1	2	4	2	9
Tecnología	4	4	6	1	15
Nacional	3	2	1	1	7
Internacional	4	3	2	5	14
Deportes	8	8	8	1	25
Propias del medio	1	0	0	1	2
Entretenimiento	1	5	7	3	16
TOTAL	36	41	37	21	135

Producción propia a partir de la información recolectada entre el 3 de julio y el 31 de octubre de 2012.

Un total de 73 noticias sobre Twitter, el 54% del consolidado, fueron tomadas como hechos ocurridos dentro de la red social gracias al trino de una figura pública o líder de opinión, que pasaron a la edición impresa del medio, describiendo el hecho y remitiéndose al trino como una declaración del personaje.

Gráfico 6. Lo que de Twitter pasa a la emisión física del periódico El Tiempo.



Producción propia a partir de la información recolectada entre el 3 de julio y el 31 de octubre de 2012.

Sin duda, el principal uso que el periódico le da a Twitter, es como un escenario de fuentes y de discusión vital por revisar y seguir. En este caso, la aparición de la palabra Twitter o relacionadas como “trino”, primaron en las noticias políticas, siendo ese el principal campo, más que el entretenimiento o los deportes, en el que la noticia se está produciendo a través de Twitter en Colombia.

En este caso, las informaciones se clasificaron entre “confidenciales” y noticias políticas “duras” donde era importante informar sobre alguna pelea entre políticos, alguna disposición o declaración oficial por medio de la red social.

En segundo lugar, 48 sucesos, un 36% del total, estuvieron dedicados a contar informaciones que tenían a Twitter como protagonista de la noticia.



En este caso es interesante ver que Twitter, como suceso tecnológico y comunicativo, se ha vuelto tan importante que acontecimientos propios de la red social se presentan como una gran noticia que suscita interés general.

Y finalmente la interactividad, en este caso son aquellas fotos o comentarios de los usuarios de @ELTIEMPO que pasaron a la edición impresa y representaron un total del 10%, es decir que tan solo se publicaron 14 notas en esta categoría. Sin embargo, esta es una cifra nada despreciable si se tiene en cuenta lo complejo que puede resultar la interactividad de la edición impresa del periódico con su público, en primer lugar porque esto significaría un cambio de narrativa que inevitablemente llevaría a sacrificar el tan preciado espacio en el periódico, pues tan solo poner unas letras de más ya puede cambiar todo el diseño establecido por la edición; y segundo, porque el periódico tiene un solo tiraje diario, eliminando la posibilidad de incluir la interactividad con sus usuarios, por ejemplo, incluyendo algunos comentarios sobresalientes en la edición impresa a lo largo del día, por si algo muy relevante sucede.

Se puede decir entonces que en este caso esas son 14 notas mostrando pura interactividad con los usuarios, que El Tiempo no se desgasta haciendo invitaciones vagas a seguir una cuenta y se constituye en una relación directa entre el periódico que toma en cuenta a sus lectores y los lleva al propio medio, haciéndolos parte de la noticia y abriéndoles un espacio más importante, destacado y con mayor participación dentro de la edición.

Vale resaltar que cuando la interactividad del periódico con sus seguidores en Twitter se materializó, fue en ocasiones muy especiales¹⁷ pues la inclusión de los comentarios de los tuiteros no fue sistemática, ni tan frecuente.

¹⁷ Específicamente la materialización de la interactividad de los tuiteros y El Tiempo se dio cuando sucedieron eventos de trascendencia nacional como la participación de los deportistas colombianos en los Juegos Olímpicos, la final del Torneo de Fútbol colombiano y el anuncio de los acercamientos de paz entre el Gobierno y las Farc.

Esta “interactividad pura” es buena señal de que los medios de comunicación colombianos se están adaptando a los nuevos retos de la comunicación y a las necesidades de las audiencias modernas que ya no se conforman con solo recibir información, sino que quieren ver que su opinión también es importante en el proceso comunicativo y que se toma en cuenta (Flores, 2009).

2.4. Transformaciones en las rutinas, espacios y narrativas con la aparición de Twitter:

En este apartado se pretende exponer los principales cambios en las rutinas y narrativas periodísticas, teniendo como base el seguimiento hecho a los medios de comunicación previamente mencionados, además de una corta etnografía dentro de una sala de redacción de un medio tradicional de Colombia.

Es necesario iniciar este capítulo con la afirmación: Twitter ha modificado las rutinas y formas de contar los hechos en el periodismo colombiano. Esto se debe a que esta red social se presta como un nuevo escenario de información en el que distintas fuentes y hechos de interés general convergen, captando así la atención de los medios de comunicación (Noguera, 2010).

De esta manera es como se da el primer gran cambio en lo que se refiere a las rutinas periodísticas: el acceso a las fuentes. Gracias al seguimiento previo sobre El Tiempo, Noticias Caracol y 6AM Hoy por Hoy, se logró evidenciar que en muchas ocasiones la estructura de la noticia cambió para referirse a personas virtuales, mas no naturales, es decir, personajes como Juan Manuel Santos, Álvaro Uribe, Shakira y Falcao García pasaron a ser @JuanManSantos, @AlvaroUribeVel, @Shakira y @FALCAO.

Consecuentemente, la reportería del periodista cambió gracias a la presencia de las fuentes en un contexto distinto al de las declaraciones, ruedas de prensa o incluso las llamadas telefónicas (Lecaros & Greene, 2012). Esto significaría que el periodista adquiriera o complementara sus conocimientos tras enfrentarse a un mundo que puede

presentarse como desconocido, un contexto que le amerita tener nuevas competencias, como lo es el de Twitter.

Otro de los cambios que sufre el periodista con la aparición de Twitter, se remite a los tiempos de reportería. El corpus de la investigación evidenció que las cuentas a las que más se hizo referencia, en los tres medios seleccionados, son, en su orden: @JuanManSantos, @AlvaroUribeVel, @Shakira, @petrogustavo y @FALCAO, debido a informaciones relevantes que estos personajes publicaron en la red social durante distintos momentos del día. Esto quiere decir que los tiempos de cierre en los medios de comunicación de los que hablaba Herbert Gans (Gans, 2013), se han quebrantado para darle la responsabilidad, a los reporteros, de mantenerse en contacto con sus fuentes a través de Twitter, incluso cuando no se esté en "horas laborales", agudizando así los tiempos de la reportería.

*Tiempo atrás, si bien los horarios de trabajo de los periodistas exigían que se extendieran incluso por fuera de los itinerarios comunes de un día de trabajo, lo que sí ha hecho Twitter es que esos tiempos se agudicen mucho más, pues el contacto con las fuentes no pasa, ahora, solamente por el teléfono o el correo electrónico, se da por medio de un espacio nuevo que es Twitter.

*Twitter es un medio en constante actualización, donde no hay tiempos definidos de publicación, donde las fuentes de un periodista pueden remitir información relevante las 24 horas del día. Por ese tipo de factores es que se considera que Twitter modifica los tiempos de reportería para agudizarlos aún más.

Tabla 7. Cuentas más nombradas en los trinos de los medios de comunicación estudiados.

FUENTES	6 AM Hoy por Hoy	Noticias Caracol	El Tiempo	TOTAL
JuanManSantos	22	431	603	1056
AlvaroUribeVel	7	169	114	290
Petrogustavo	7	95	162	264
FALCAO	0	59	129	188
Shakira	0	7	5	12

Producción propia a partir de la información recolectada entre el 3 de julio y el 31 de octubre de 2012.

Pero no solamente los tiempos y las rutinas para los periodistas se modifican porque las fuentes estén en constante uso de la red social, sino porque incluso los mismos usuarios, los ciudadanos del común, se han convertido en generadores de información de último momento, de relevancia nacional o internacional, tras publicar un suceso en Twitter incluso antes que cualquier medio de comunicación tradicional (Pereda, 2009).

En este sentido, el papel del periodista y sus prácticas se modifican para convertirse, más que en productores de la información, en una especie de filtro de los sucesos publicados en Twitter, pues aunque no sea el periodista testigo directo del suceso, deberá aplicar los juicios necesarios para que la información, una vez sea transmitida por el medio, cumpla con el requisito de la veracidad.

Los espacios propios del medio también se modifican, y no solamente cuando se habla de las noticias que se publican en el espacio tradicional. Por ejemplo, en el caso de Noticias Caracol la narrativa audiovisual cambió semanas antes del inicio de la presente investigación. El noticiero habilitó un banner en la parte inferior de la pantalla en la que constantemente se publicaban las noticias que @NoticiasCaracol trinaba en Twitter.

De la misma manera, la organización de las noticias publicadas en el impreso de El Tiempo cambió cuando se presentó un hecho de relevancia, como por ejemplo, las

reacciones tras el título obtenido por Santa Fe en el torneo del Fútbol Colombiano, abriéndole un apartado a los comentarios de los tuiteros sobre el suceso en específico.

*Es así como el espacio físico del medio también cambió para permitir la inclusión de Twitter y, para que de esta manera, la red social funcionara como complemento a la información.

*Es por esta razón por la que se pensó en las redacciones digitales para incluir dentro de ellas todo lo concerniente a lo que ocurría en Twitter, otro cambio en las rutinas del periodismo.

*Las salas de redacción digital, que nacieron de la mano del paso de las versiones impresas de los medios escritos a las versiones en Internet y que después fueron adoptadas por el resto de medios tradicionales, hecho que se dio en la primera mitad de la década de 1990, permitieron que estos espacios se pensaron como lugares propios de los medios de comunicación para cubrir los hechos que tenían como escenario a Internet y que podían difundirse por medio de este canal.

Lo que se logró establecer durante la etnografía es que dentro de estas redacciones se encuentran, en su mayoría, personas con perfiles académicos de comunicadores o periodistas, pero no especializados en el manejo de las redes sociales.

*Tal es el caso de Camilo Cetina, redactor de redes sociales de un importante medio radial en Colombia. Él tiene 25 años y por cuenta del trabajo que desempeña ha tenido que complementar su profesión en comunicación social con estudios y diplomados que le han ayudado en la comprensión del correcto uso de las redes sociales, entre ellas Twitter.

*Esto, según él, le ha abierto un nuevo camino en el entendimiento de la relación Twitter-periodismo y también le ha posibilitado abrirse un nuevo espacio dentro de la oferta laboral que se pueda encontrar para los periodistas dentro de los medios de comunicación tradicionales en Colombia.

Si bien no es una obligación para los medios contar con periodistas especializados en Twitter dentro de sus redacciones digitales, sí es una necesidad que aún no se ha suplido. Aun así han aparecido perfiles especializados en el tema como el *Community Manager*, este se ha convertido en una faceta más del periodista, encargada de saber escribir en 140 caracteres algún tipo de información, logrando resonancia dentro de la red, una vez ha sido publicada, para que, consecuentemente, se gane adeptos tanto en la red social como en el medio de comunicación.

La ausencia de este tipo de periodistas recalca en que quienes están a cargo de publicar información vía Twitter, cometan errores que un especialista no dejaría pasar por alto, como por ejemplo, el hecho de saber utilizar las etiquetas o *#hashtags* identificativos del medio.

En ese sentido, el periodista debería tener preparación sobre Twitter, tanto en aspectos técnicos, como sobre el debido manejo del público que está presente en la red social, esto último debido a que dentro de esta hay convergencia entre usuarios y periodistas, y como lo aconseja el profesor de Ciberperiodismo Jesús Flores, el periodista debería comprender que la interacción con su público, respondiendo una pregunta o comentando un hecho, podría ser significativa en cuanto a que la información publicada en el medio tradicional se complementa (Flores, 2009).

Es así como se cumple aquello del conocimiento compartido, que en últimas, es una de las máximas de las redes sociales y que difícilmente se aprende de manera empírica. Los medios de comunicación deben tener presente que para un mejor y más completo ejercicio del oficio, es de suma importancia que sus periodistas adquieran este nuevo tipo de conocimiento.

2.4.1. *Cómo se acoplaron los medios a Twitter:*

Este breve apartado muestra cómo los tres medios de comunicación seleccionados en el corpus de la investigación, se acoplaron o manejaron sus respectivas cuentas en Twitter, además de si se concibieron como una redacción abierta, que se

complementaba de otros generadores de información, todo esto de acuerdo a lo que los datos arrojaron una vez fueron analizados.

- ***El Tiempo***

En el momento de la recolección de datos de la presente investigación, El Tiempo ya contaba con una sala de redacción en la cual estaba incluida el manejo y la publicación de información a través de las distintas redes sociales, entre ellas, Twitter, producidas por periodistas especializados. El análisis arrojó que, en este campo, El Tiempo se concibe como una redacción abierta que también se nutre de información producida por sus usuarios, esto se identificó tras el seguimiento de @ELTIEMPO.

- ***Noticias Caracol:***

De igual manera ocurría con Noticias Caracol. El manejo de las redes sociales, incluida Twitter, estaba bajo el control de una sala de redacción conformada por periodistas a los cuales se les encargaba cubrir los sucesos más relevantes que tenían como escenario a Internet, en algún sentido eran periodistas especializados. Consecuentemente, funcionaban como una redacción abierta, que se complementaba con lo que sus usuarios les compartían, uno de esos procesos se daba por medio de la cuenta @NoticiasCaracol.

- ***6 AM Hoy por Hoy:***

Por otro lado, 6 AM Hoy por Hoy de Caracol Radio, durante el periodo de investigación, no se preocupó por transformarse y adaptarse a lo que Twitter le exigía. El manejo de su cuenta, @6AMCaracol, estaba completamente desarticulado de la sala de redacción digital de Caracol Radio y estaba a cargo de un periodista no especialista en asuntos tecnológicos y de Internet. De la misma manera, el manejo de la cuenta era cerrado, es decir, el interés de la persona encargada de la cuenta en Twitter no estaba en nutrirse de la información que sus usuarios le proponían.

3. CONCLUSIONES

En esta investigación que identificó que: para Noticias Caracol, el programa radial 6 AM Hoy por hoy y el diario El Tiempo, Twitter es una herramienta efectiva y útil para mantener siempre a su público informado y también para ganar audiencia. Asimismo, el uso que estos medios de comunicación tradicionales le dan a sus cuentas en Twitter es mayoritariamente informativo, pues el 78% de los trinos se remitieron a noticias. El segundo tema que más tuitearon fue autopropaganda y promoción de otros productos de las diferentes empresas comunicativas a las que pertenecen esos medios con un 17%. Y a lo que menos le dieron espacio en sus trinos fue a la interactividad, con el 5% restante.

*De esta forma, se puede ver que Twitter es una herramienta con la que los medios estudiados logran autopromocionarse muy efectivamente y de forma más barata, mientras informan todo el tiempo a su público. Es decir, están llegando a un público diferente al que normalmente les ve, escucha o lee en los formatos tradicionales. Estos medios les transmiten nueva información y Twitter les permite publicitar productos de su propia empresa sin tener que pagar por ello.



Sin embargo, dejan muy relegada la función principal de esta red social que es la interactividad con los usuarios, pues la comunicación de ida y vuelta por este medio es aún muy precaria.

Así se puede ver que en general, los medios de comunicación del estudio trinan información redundante que ya han publicado en el medio tradicional, haciendo que sus cuentas sean una extensión más de lo que sucede en sus formatos habituales y no un escenario distinto, con público específico, que merece información focalizada y diferente.

Específicamente, la cuenta de El Tiempo (@ELTIEMPO) es la que mejor utiliza los recursos de Twitter como los *hashtag* y las *twitcam*, por medio de las cuales propone temas de interés a sus usuarios para que estos participen, generando cercanía y dialogo directo con ellos. En comparación, la cuenta del programa radial 6 AM Hoy por Hoy, fue la que menos aprovechó todas las herramientas que permite la red social, sobre todo en lo que tiene que ver con el diálogo con su público pues la interactividad fue del 0%.

En resumen, a diferencia de El Tiempo, 6 AM Hoy por Hoy de Caracol Radio y Noticias Caracol dan poco espacio a sus tuiteros dentro del medio de comunicación tradicional.

*Es así como se considera que Twitter para los medios seleccionados en la presente investigación, funcionan como herramienta y como medio. Es herramienta cuando es un conducto más para transmitir o repetir información, pero es medio cuando a través de Twitter se complementaron las noticias con correcciones o el envío de datos o material nuevo para reforzar una información publicada.

En cuanto a las herramientas de Twitter como los *hashtag* y las *twitcam*, a medida que pasó el tiempo fueron más y mejor utilizadas por los tres medios. Al respecto, tanto Caracol Radio, como Noticias Caracol y El Tiempo, utilizaron las etiquetas en mayor medida cuando intentaron incentivar la participación de sus usuarios, por

ejemplo, proponiendo algún tema de debate mediante preguntas o impulsando a compartir información.

De esta forma, también se puede inferir que los medios de comunicación colombianos, más que impedir la migración de sus audiencias del medio tradicional a la web, lo que han hecho es utilizar las redes sociales como herramienta para atraer a más público al medio tradicional, invitándolo frecuentemente a visitar sus portales, no dando toda la información completa, sino generando una especie de curiosidad del espectador para que este se interese por ver qué es lo está sucediendo en las ediciones físicas del medio tradicional de comunicación.

En cuanto al uso específico que le dan los medios de comunicación tradicionales estudiados a la información que sale de Twitter hay que decir que: en su gran mayoría, la red social fue utilizada como una fuente de información, ya fuera por los sucesos que allí se presentaron o por las declaraciones que algún personaje relevante trajo.

Por otro lado, con Twitter como herramienta para los medios de comunicación tradicionales, las rutinas periodísticas han sufrido grandes cambios: en su forma de hacer reportería (aparece el community manager), en los formatos de presentación de las noticias (se cambia la narrativa pues se abre espacio a Twitter) y una modificación especial en el espacio físico del medio, (se crean las redacciones digitales).

De esta forma, los medios de comunicación tradicionales, en su intento por acoplarse a la inclusión de las redes sociales en el periodismo, deben comprender que para sus periodistas también es de suma importancia profundizar en los conocimientos sobre Twitter, pues es una realidad que la convergencia y diálogo directo con los usuarios complementa la información publicada, actividad enriquecedora para el ejercicio periodístico.

Anexo –TABLA HASHTAGS Y USO DE FUENTES -

CARACOL RADIO

JULIO

FUENTE		HASHTAG	
AlvaroUribeVel	1		0
JuanManSantos	5		0
ICVelez	2		0
VickyDavilalafm	2		0
NoticiasCaracol	1		0
German_Vargas	1		0
VLADDO	1		0
	13		0

AGOSTO

FUENTE		HASHTAG	
AlvaroUribeVel	2	#Santos	1
JuanManSantos	7	#díadelejército	1
Angelino_Graron	1	#lashistoriasdepatricia	1
Noticias Caracol	2	#lasnoticiaspolíticascon	1
SimonGaviria	2	#madredeunparricida	1
ernestosamperp	1	#Billestes	1
Cconstitucional	1	#ColombiaStyle	1
FernanMartinez	1	#Grafitti	1
Dcoronell	1	#paralímpicos	1
GustatvoBolivar	1		9
Petrogustavo	3		
NoticiasRCN	1		
Todelar	1		
FiscaliaCol	1		
Fuerapetro	1		

Supersalud	1
Noticierodelafm	1
VLADDO	1
RoyBarreras	2
Diego_Molano	1
	32

SEPTIEMBRE

FUENTE		HASHTAG	
larepublica	1	#Cuba	1
petrogustavo	1	#Diálogosdepaz	1
JuanManSantos	2	#fueraordóñez	1
Timochenko_farc	1		3
revistadinero	1		
ElTiempo	2		
ElEspectador	1		
Clopeznanalista	1		
ernestosamperp	1		
Juanes	1		
	12		

OCTUBRE

FUENTE		HASHTAG	
petrogustavo	3	#Bogotá	1
millosocial	1	#indignante	1
JuanManSantos	8	#angelino	1
AlvaroUribeVel	4		3
CarlosFGalan	1		
NoticiasCaracol	1		
Wradio	1		
chavezcdanga	1		
Angelino_Garzon	1		
RoyBarreras	1		
EspinosaRadio	1		
RCNRadio	1		
VickyDavalalaFM	1		
fsantoscal	2		
VLADDO	1		
ginaparody	1		
German_Vargas	1		

AurelioSuarez	1
larepublica	1
portafolio	1
Bluradio_co	1
ElTiempo	1
	35

4. BIBLIOGRAFÍA

- Klout*. (2013). Recuperado el 6 de Junio de 2013, de <http://klout.com/#/gusgomez1701>
- Altamirano, V., Rivera, D., & Yaguache, J. (2011). *IIIS.org*. Recuperado el 4 de Junio de 2013, de http://www.iiis.org/CDs2011/CD2011CSC/CISCI_2011/PapersPdf/CA804ZN.pdf
- Bruns, A., & Burgess, J. (Agosto de 2011). *Queensland University of Technology*. Recuperado el 7 de Junio de 2013, de <http://eprints.qut.edu.au/46515/>
- Burson-Marsteller. (25 de septiembre de 2013). *Blog Burson-Marsteller Colombia*. Obtenido de <http://bmcolombiablog.co/primer-sondeo-digital/>
- Castillejos, E. (22 de Marzo de 2011). *Merca 2.0*. Recuperado el 28 de Abril de 2012, de <http://www.merca20.com/43258/>
- ComScore. (21 de Mayo de 2012). *FastrackMedia*. Recuperado el 17 de Mayo de 2012, de <http://spanish.fastrackmedia.com/blog/post/estadisticas-de-redes-sociales-online-en-america-latina-2010/>
- El Tiempo.com. (13 de Agosto de 2012). Estudio ubica a EL TIEMPO como líder absoluto en audiencias. Bogotá, Bogotá, Colombia. Recuperado el Enero de 2013, de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12121621>
- El Tiempo.com. (18 de Junio de 2013). EL TIEMPO fortalece su liderazgo los domingos en Colombia, según EGM. Bogotá, Bogotá, Colombia. Recuperado el Junio de 2013, de <http://m.eltiempo.com/economia/negocios/el-tiempo-fortalece-su-liderazgo-los-domingos/10150765>
- Fischer, E., & Reuber, R. (2010). Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter. *Journal of Business Venturing*, 18.
- Flores, J. (1 de Octubre de 2009). *Revista Comunicar*. Recuperado el 3 de Agosto de 2013, de <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=33&articulo=33-2009-09>

- Gans, H. (23 de Junio de 2013). *WorldCat*. Obtenido de <http://www.worldcat.org/title/deciding-whats-news-a-study-of-cbs-evening-news-nbc-nightly-news-newsweek-and-time-herbert-j-gans/oclc/57210955/editions?referer=di&editionsView=true>
- Kierkegaard, S. (2010). Twitter thou doeth . *Computer Law and Security Reviw*, 18.
- Lecaros, M. J., & Greene, F. (18 de Mayo de 2012). *Facultad de Comunicaciones. Pontificia Universidad Católica de Chile*. Recuperado el 2013 de Agosto de 2013, de <http://cuadernos.uc.cl/uc/index.php/CDI/article/view/426>
- Llanes, M. P. (23 de Noviembre de 2012). *La República*. Recuperado el Enero de 2013, de http://www.larepublica.co/empresas/colombianos-escuchan-m%C3%A1s-noticias-que-m%C3%BAsica-en-las-horas-de-la-ma%C3%B1ana_26184
- Llanes, M. P., & Giraldo Gallo, C. (15 de Marzo de 2013). *La República*. Recuperado el Abril de 2013, de http://www.larepublica.co/empresas/caracol-radio-pasa-el-mill%C3%B3n-de-oyentes-en-la-ma%C3%B1ana_34251
- Noguera, J. M. (2010). *Revista Latina de Comunicación Social*. Recuperado el 3 de Agosto de 2013, de http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html
- Orejuela, M., & Villalobos, F. (2012). Redes sociales: audiencias, contenidos e instrumentalización de mensajes en @ElNacionalWeb y @ElUniversal. *Revista Venezolana de Información, tecnología y conocimiento*, 15.
- Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Editorial Alienta.
- Pereda, C. (3 de Septiembre de 2009). *soitu.es*. Recuperado el 4 de Agosto de 2013, de http://www.soitu.es/soitu/2009/08/26/actualidad/1251257124_295600.html
- Peterson, R. D. (2012). To tweet or not to tweet: Exploring the determinants of early adoption of Twitter by House members in the 111th Congress. *The Social Science Journal*, 9.
- Salgado, C., & Zamarra, M. (2013). Twitter dinamiza las sinergias entre las redes sociales y el periodismo. En A. d. Aragón, *Comunicación y la red. Nuevas formas de periodismo* (pág. 334). Zaragoza: Asociación de periodistas de Aragón.