

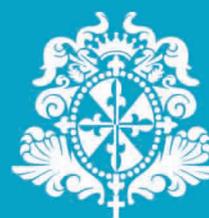
UNIVERSIDAD, CIENCIA Y DESARROLLO

Programa de Divulgación Científica

Fascículo Interactivo
12 de 16
TOMO VII



¿Qué está sucediendo? La “twitterización” de los medios colombianos



Escuela de Ciencias Humanas

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

Resumen

Desde hace unos años, en la actividad periodística se han venido utilizando las nuevas herramientas que han surgido con el desarrollo de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC). Las distintas transformaciones no han significado una redefinición de lo que es la esencia del periodismo, pero sí de la forma como los periodistas se adaptan a su trabajo, según las limitaciones y consideraciones que derivan del empleo de las tecnologías y del entorno sociocultural en el cual se encuentran.

En este trabajo se analiza la manera como tres medios de información colombianos (dos de ellos con versiones impresas y uno que sólo se publica en internet) han estado empleando el microblog Twitter, que hoy en día es uno de los instrumentos más utilizados en las redacciones para difundir noticias rápidamente, invitar a que los usuarios complementen las informaciones, dar espacio a otras agendas temáticas y obtener información de primera mano sobre acontecimientos que no pueden ser cubiertos por los periodistas en un primer momento.

Palabras Clave:



- Twitter
- periodismo
- medios de comunicación
- Colombia



Desde hace poco más de un lustro, los medios de comunicación en Colombia han usado de modo más amplio y frecuente las nuevas herramientas que brindan las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Uno de los objetivos de tal uso es fomentar la comunicación y el diálogo con los usuarios y, por ende, la interactividad. Esta, junto con la hipertextualidad y la multimedialidad, es uno de los elementos que caracterizan a los medios, luego de su digitalización.

Los estudios hechos en varios países con el objeto de observar y analizar de qué manera las diferentes manifestaciones de la digitalización han incidido en las normas y las prácticas periodísticas, así como en la distribu-

ción y el consumo de la información, muestran que el fenómeno no es exclusivo de Colombia.

En la primera década del siglo XXI, en tiempo simultáneo a la creación de espacios para que los usuarios de diversa índole publicaran sus bitácoras informativas y de opinión sobre un amplio abanico de temas, con una frecuencia diferente a la de las versiones impresas, los medios colombianos abrieron foros de discusión para que los lectores incursionaran en las redes sociales (asumiendo sus lógicas y sus dinámicas). Más recientemente, aquellos han comenzado a explorar Twitter, aprovechando que esta

Continúe el tema en el fascículo interactivo en:
www.urosario.edu.co/investigacion

Este artículo es una síntesis de los temas que desarrollan los grupos de investigación de la Universidad del Rosario. Este material cuenta con documentos, capítulos de libros, entrevistas, fotografías y bibliografía de apoyo, entre otros soportes o estudios, que el lector podrá consultar en la página Web www.urosario.edu.co/investigacion.

Bibliografía

Fotografía

Página Web

Video

Foro

herramienta se vale de internet y de los dispositivos móviles (en especial los teléfonos celulares y las tabletas digitales).

Es así como en el último año los consumidores de la información entregada por medios colombianos se han encontrado con “tweetde-bates”: con entrevistas a famosos y cubrimientos de eventos a través de las “twitcam”; con el seguimiento a eventos particulares mediante los “tuiteros” y los “hashtag” (etiquetas); y, para mencionar otro caso, sin ser exhaustivos, con noticias y secciones que se generan a partir de lo que uno o varios personajes públicos (del mundo de la farándula, de la política o de los deportes) escriben en su cuenta de twitter.

Puede decirse, en suma, que este microblog se ha puesto de moda en el periodismo nacional y, dado que se trata de una herramienta relativamente nueva. Investigadores del Programa de Periodismo y Opinión Pública, de la Universidad del Rosario, han querido analizar de qué manera se está empleando en los medios informativos colombianos. En este estudio descriptivo se presenta la primera parte de la pesquisa, en la que se analizan las cuentas @lasillavacia, @elespectador y @eltiempo, que corresponden a tres medios reconocidos: el portal LaSillavacia.com y los diarios El Espectador y El Tiempo, respectivamente.

Datos cuantitativos de las cuentas

En el estudio se observaron siete indicadores de desempeño de dichas cuentas:

1. Número de tweets generados por la cuenta.
2. Relación seguidores/seguidos, crecimiento de seguidores.
3. “Amigos” (seguidores que son seguidos).
4. Seguidores que siguen las otras cuentas analizadas.
5. Amplificación, alcance, influencia.
6. Interfaces utilizadas para producir los “tweets”.

A partir de tales indicadores, que se obtuvieron en sitios públicos que brindan datos e informaciones sobre el comportamiento de las cuentas de los usuarios de Twitter, el trabajo buscó analizar la relación entre las cuentas de los medios estudiados y los usuarios.

Considerando una de las características de Twitter -comunicación breve e instantánea acerca de lo que está pasando en un determinado momento-, los elementos seleccionados permitieron determinar si en esta fase de introducción de su uso en las redacciones, se están generando espacios de interlocución con los públicos, se están difundiendo de modo más rápido y amplio las notas periodísticas, se están dando conversaciones informales (y en público) con las fuentes tradicionales y se están logrando descubrir nuevos enfoques y temas sobre los cuales informar.



Se están generando espacios de interlocución con los públicos, se están difundiendo de modo más rápido y amplio las notas periodísticas, se están dando conversaciones informales (y en público) con las fuentes tradicionales y se están logrando descubrir nuevos enfoques y temas sobre los cuales informar.

1. Número de Tweets generados por la cuenta.

Con este indicador se puede observar el volumen de información que la cuenta hace circular en la red.

La cuenta @lasillavacia, creada el 14 de marzo de 2009, registró un promedio de 82 tweets por mes (3.7 “tweets” por día), y a la fecha de corte del análisis, 4 de diciembre de 2011, había escrito 2.870 tweets, cifra inferior a la que muestran los otros dos medios analizados.

Por su parte, la cuenta @elespectador, creada el 19 de mayo de 2008, tuvo un promedio de 1.775 tweets por mes (59,16 tweets por día), y a la fecha de corte del análisis había en ella 71.439 tweets.

Finalmente, la cuenta @eltiempo, creada el 23 de octubre de 2007, mostró un promedio de 1.478 tweets por mes (49,2. tweets por día), y a la fecha de corte del análisis había “tuiteado” en 72.049 ocasiones.

2. Relación seguidores/seguidos.

Estas relaciones pueden clasificarse en cinco categorías, de acuerdo con el tipo de vinculación que los usuarios mantienen con una cuenta determinada: los que siguen la cuenta (*followers*); aquellos que son seguidos por la cuenta (*friends*); los que son a la vez followers y friends (*mutual*); los que siguen la cuenta, pero no son seguidos por ella (*fans*), y aquellos que son seguidos por la cuenta, pero que no siguen la cuenta (*idols*). En esta parte del estudio se recabó la información de las dos primeras formas de relación.

La cuenta @lasillavacia tiene 82.476 seguidores (*followers*), entre los cuales se encuentran periodistas, organizaciones sociales y partidos políticos. En el periodo analizado, entre el 4 de noviembre y el 2 de diciembre de 2011, aumentaron en un 6.93 por ciento. El 56.2% de sus seguidores son hombres y el 43.8%, mujeres. El 73.4% están ubicados en Colombia, el 19.9% en Estados Unidos y el 1.1% en Venezuela. @lasillavacia sigue a 1.248 usuarios de twitter y, en el periodo de la observación, ese número se incrementó en un 0.24%.

Entre las cuentas que sigue @lasillavacia predominan las de otros medios de información y las de políticos. Curiosamente, no sigue la cuenta @ELTIEMPO, lo que podría indicar un proceso muy selectivo de sus fuentes de información, como lo plantea en su propio perfil.

Por su parte, la cuenta @elespectador tiene 255.740 seguidores. En el periodo comprendido entre el 4 de noviembre y el 2 de diciembre de 2011 este número se incrementó en un 9.51%. El 55.8% de sus seguidores son hombres y el 44.2%, mujeres. El 68.2% están ubicados en Colombia, el 21.1% en Estados Unidos y el 4.8% en Venezuela. @elespectador sigue a 57.160 usuarios de twitter y, en el periodo de observación, dicho número aumentó en un 0.31%.

Las cuentas que sigue @elespectador son de diferentes características, pues entre ellas se encuentran las de cantantes, promotores de nuevas propuestas culturales, estudiantes, periodistas, políticos, organizaciones sociales y políticas, así como las de otros medios de información (sigue a @lasillavacia y a @ELTIEMPO).

Entre las cuentas que sigue @lasillavacia predominan las de políticos y otros medios de información. Curiosamente, no sigue la cuenta @ELTIEMPO, lo que podría indicar un proceso muy selectivo de sus fuentes de información, como lo plantea en su propio perfil.





Por último, la cuenta @ELTIEMPO tiene 431.667 seguidores. En el periodo analizado, entre el 4 de noviembre y el 2 de diciembre de 2011, fue la cuenta que logró un crecimiento menor, en términos porcentuales: 5.76%. El 53.9% de sus seguidores son hombres y el 46.1% mujeres. El 54.8% están ubicados en Colombia, el 19.5% en Estados Unidos y el 9.4% en Venezuela. @ELTIEMPO sigue a 21.287 usuarios, número que se incrementó en un 0.59% en el periodo de la observación.

Las cuentas que sigue @ELTIEMPO también son de diferentes características; entre ellas destacan las de artistas, personajes del mundo del espectáculo, promotores de nuevas propuestas culturales, estudiantes, periodistas, políticos, organizaciones sociales y políticas, así como las de otros medios de información (sigue a @elespectador y a @lasillavacia).

3. "Amigos" (seguidores que son seguidos).

De los 1.248 usuarios que siguen a @lasillavacia (friends), el 66.9% (835) no siguen a @elespectador ni al @ELTIEMPO; de los 57.149 amigos de @elespectador, el 91.1% (52.043) no siguen las cuentas de @lasillavacia y @ELTIEMPO; y de los 21.295 amigos de @ELTIEMPO, el 75.2% (16.006) no siguen las otras dos cuentas. Esta situación podría indicar, en primera instancia, una importante fragmentación de intereses informativos de quienes siguen las cuentas analizadas en este trabajo.

4. Seguidores que siguen las otras cuentas analizadas.

El trabajo encontró que 106 usuarios siguen las tres cuentas; 62 usuarios siguen a @lasillavacia y @elespectador; 245 siguen a @lasillavacia y @ELTIEMPO, en tanto que 4.938 usuarios siguen a @elespectador y @ELTIEMPO.





5. Amplificación, alcance, influencia.

En este trabajo sólo se presentan dos de los indicadores que se usaron en la investigación: impacto y compromiso. Para medir el impacto de las cuentas se utilizó la herramienta *Twitalyzer*, que se basa en una combinación de los siguientes factores: número de los seguidores de la cuenta, número de referencias únicas, citas de la cuenta en Twitter, frecuencia con la que la actualización de la cuenta es retuiteada, frecuencia con la que la cuenta es el único retweeting de otras personas y frecuencia relativa en la que el usuario publica actualizaciones.

La medida del compromiso, por su parte, proporciona una visión general del tipo de interacción que la cuenta tiene en Twitter, mediante el examen de la relación entre las personas referenciadas por la cuenta y el número de personas a las que hace referencia.

Las cuentas que sigue @elespectador son de diferentes características, pues entre ellas se encuentran las de cantantes, promotores de nuevas propuestas culturales, estudiantes, periodistas, políticos, organizaciones sociales y políticas, así como las de otros medios de información (sigue a la @lasillavacia y a @ELTIEMPO).

Así, el mayor impacto lo tiene, hasta el momento, @elespectador con una medida de 68.2%. Le siguen @ELTIEMPO con 65.4% y la @lasillavacia, con 36.4%. La medida de compromiso muestra un panorama diferente: La cuenta @ELTIEMPO tiene un mayor indicador de interacción con usuarios a los que hace referencia y los que la referencian (0.7%), frente a @lasillavacia (0.6%) y @elespectador (0.2%).

6. Interfaces utilizadas para producir los "tweets".

Entre las cuentas que se analizaron, @lasillavacia es la que más ha experimentado con diferentes interfaces para publicar sus "Tweets". Ha usado la interface de Twitter desde el sitio web del microblog, así como las aplicaciones HootSuite, TweetDeck, TwitterFeed, Seismic, Power Twitter, Docstoc Updates, Google, Twitter para BlackBerry y Flickr.

Por lo que respecta a @elespectador, ha experimentado con diez plataformas distintas para alimentar su cuenta. La principal ha sido Twitterfeed, a la cual, según el número de "tweets" producidos, le siguen TweetDeck, Twitter desde la Web, HootSuite, Storify, Tweet Button, Mobile web, Storify 0, Facebook y Twitter para BlackBerry. En cuanto a @ELTIEMPO, se ha utilizado principalmente la plataforma Twitterfeed, así como HootSuite, TweetDeck, Twitter desde la Web, CoTweet, Tweet Button, Echofon, Twitter for iPad y Api. Además, realizó una aplicación ("Minuto a Minuto eltiempo.com") que permitió alimentar la cuenta con 525 "tweets".

7. Twitter como catalizador de cambio en las redacciones.

Además de los datos cuantitativos presentados en el apartado anterior, este trabajo encontró, a partir de entrevistas realizadas a los encargados de las redes sociales, que las redacciones de dos de los medios estudiados crearon equipos de trabajo para desarrollar más el uso de Twitter a fin de aprovechar algunas de sus utilidades para el ejercicio del periodismo.

Al respecto, el principal objetivo de los grupos de periodistas fue realizar un trabajo más profesional, teniendo en cuenta ciertas normas de buen uso de Twitter, que se fueron consolidando con los hábitos y que, en otros casos, procedían de experiencias externas.

Por ejemplo, en la cuenta @elespectador se dejaron de publicar los artículos de manera continua, lo cual dejaba en las líneas de tiempo de los seguidores una suerte de “seguidilla” de tweets del medio, que en la etiqueta de Twitter no es de buen recibo. Tanto la cuenta @elespectador como @eltiempo comenzaron también a responder a varios de los comentarios que hacían los seguidores.

Mediante el empleo de etiquetas (palabras precedidas del símbolo #, “hashtags” en el lenguaje de Twitter), comenzaron a poner, en los debates de opinión pública, temas específicos que son tratados inicialmente por las redacciones de cada uno de los medios (las noticias sobre las campañas electorales, el estado de las carreteras nacionales y las vías locales, la situación del tráfico, etc.). La Silla Vacía, además, puso un recuadro en su página inicial, donde aparecen los “tweets” de los personajes que a su juicio protagonizan “la movida” política nacional.

En conclusión, los medios colombianos han venido superando el periodo inicial del uso de Twitter como herramienta meramente divulgativa de las notas que publican, para emplearla de un modo más profesional, en el cual se profundizan temas a través de varios “tweets”, que complementan la información que no es posible poner en un solo mensaje.



También han estado empleando Twitter para establecer una red de contactos confiables con los cuales se entablan diálogos a fin de mejorar las notas que aparecen en los medios. Con esto, podría estar naciendo un formato periodístico que trasciende la divulgación de las notas de los medios, así como la mera expresión de sensaciones, e introduce elementos propios del proceso argumentativo.

Esta investigación inicial encontró que la relación de los usuarios con las cuentas de Twitter de los medios analizados se da en tres niveles: A) Integración: significa la conformación de una comunidad con la cual se puede establecer una relación más estrecha por el incremento de la participación. B) Participación: implica la generación de una especie de “gran conversación”, que fluye al ritmo de acontecimientos de distinta índole. C) Personalización: se refiere a la posibilidad que tienen los usuarios de escoger los temas que les interesan y en qué tipo de conversaciones desean participar.

Los medios están usando diversas herramientas de Twitter para identificar a los usuarios de sus cuentas y analizar la forma en que estos se relacionan con los contenidos temáticos. De este modo, se pueden resolver eventuales problemas en la presentación de los temas o noticias. Esto, indudablemente, va generando formas nuevas de hacer periodismo y de construir la información, a partir de un escenario de mayor interdependencia e inclusión

Gracias al uso de herramientas como Twitter se van generando formas nuevas de hacer periodismo y de construir la información, a partir de un escenario de mayor interdependencia e inclusión.

ESCUELA DE CIENCIAS HUMANAS

Conoce más acerca del programa de Periodismo y Opinión Pública en: www.urosario.edu.co



¿Qué está sucediendo? La “twitterización” de los medios colombianos - Grupo de Investigación de Estudios sobre Identidad
Escuela de Ciencias Humanas

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Medios, representaciones y opinión pública.

Decana de Facultad: Stephanie Lavaux **Director del Grupo de Investigación:** Adolfo Chaparro **Investigadores:** Álvaro E. Duque S. y Danghelly G. Zúñiga R. **Correos:** alvaro.duque@urosario.edu.co; danghelly.zuniga@urosario.edu.co

Para profundizar en estos temas, consulte la página web:

<http://www.urosario.edu.co/investigacion>

Esperamos el próximo fascículo

Julio 31 de 2012



Rector: Hans Peter Knudsen Q. **Vicerrector:** Alejandro Venegas F. **Síndico:** Carlos Alberto Dossman M. **Secretaría General:** Catalina Lleras F. **Gerente Comercial y de Mercadeo:** Ana María Restrepo F. **Director del Programa de Divulgación Científica y Director del Centro de Gestión del Conocimiento:** Luis Fernando Chaparro O. **Jefe de Mercadeo:** Margarita Rivera V. **Jefe de Comunicaciones:** Luis Eduardo Mateus P. **Gerente del Programa de Divulgación Científica:** Margarita María Rivera V. **Profesional del Programa de Divulgación Científica:** Fabián Gerena R. **Periodista Científica:** Paola Martínez O. **Diseño y Diagramación:** www.nizo.com.co **Corrección de Estilo:** Diego Riaño **Impresión OP Gráficas Pre-prensa y circulación:** El Tiempo.

ISSN 1909-0501



9 771909 050007 00001