

Twitter en Colombia: ¿Cómo lo están usando las cadenas radiales para informar?

Resumen

En Colombia los medios de comunicación, más específicamente las cadenas radiales nacionales más importantes, no se han quedado atrás y han optado por unirse desde hace unos años a *twitter*, incursionando sobre la marcha. Las cuentas de *twitter* de Bluradio, Caracol Radio y RCN Radio analizadas junto a las entrevistas con los encargados de las mismas y las emisiones de los programas de noticias escogidos, muestran que las redes sociales siguen siendo un desafío en la actualidad. Uno de esos desafíos es encontrar el verdadero objetivo de los medios en *twitter* y que este no sólo consista en la escucha activa en busca de las noticias de último momento. Para alcanzar una legitimidad comunicativa en la web 2.0 es necesario adaptarse a la cultura de la participación de las redes, de lo contrario se está condenado a obtener tan solo un nuevo canal de difusión de noticias.

Palabras clave

Periodismo, twitter, cadenas radiales, usos y prácticas periodísticas, Colombia.

Abstract

The media in Colombia, specifically the most important national radio stations, have not remained behind and have chosen in recent years to join *twitter*. The *twitter* accounts of Bluradio, Caracol Radio and RCN Radio analyzed, the interviews with managers of

these and the emissions of news programs selected show that social networks are still a challenge today. One of these challenges is to find the real objective of the media on *twitter* and this not only consists of an active listening in search of breaking news. To achieve a communicative legitimacy in Web 2.0 is necessary to adapt to the culture of sharing networks, otherwise it is doomed to get only a new channel broadcast news.

Keywords

Journalism, twitter, radio stations, uses and journalistic practices, Colombia.

Introducción

El periodismo ha encontrado en Internet un aliado para la distribución de información y en las redes sociales un vehículo para llegar a su audiencia de manera rápida, sencilla y participativa. *Twitter* se ha consolidado en los últimos años como una herramienta de gran importancia para los medios de comunicación, teniendo en cuenta que cada vez son más los medios que tienen una cuenta en esta red de *microblogging*, usándolo para compartir su información y promocionar sus páginas web.

Aquellos medios de comunicación que tienen una cuenta en *twitter* se caracterizan por enviar en sus *tweets* un titular y un enlace que complementa la información en su respectiva página web y, aunque se supone que esta red hace que la audiencia tenga un diálogo más directo con el medio, es difícil que se promueva la interactividad con los usuarios desde el *microblogging*. En Colombia, diarios como El Heraldillo de Barranquilla y el Universal de Cartagena, así como otros diarios de Argentina, España, México, Perú, Portugal y Venezuela arrojaron que en *twitter* los mensajes constituidos por titulares con enlace ascienden a 63,5% mientras que el porcentaje de mensajes conversacionales es de 25,8%; se identificaron apenas dos peticiones de información dirigidas a un usuario concreto y 92 apelaciones directas de los usuarios a los medios analizados (García-De-Torres, Yezers'ka, Rost y Calderín, 2011).

La mayoría de literatura sobre esta red tiende a centrarse en descripciones sobre qué es y manuales de cómo usarla, siendo el caso de los trabajos de Jaramillo (2010), Belcher (2010) y Fitton, Gruen & Poston (2009). Sin embargo, también es posible

encontrar investigaciones relacionadas con el tema periodístico que apuntan a la importancia que tiene *twitter* debido a su gran potencial para la identificación de fuentes, tendencias y noticias de alcance; así como por ser una importante plataforma de publicación y un espacio donde encontrar temas y contenidos para los medios de comunicación (Orihuela, 2011).

En España, al igual que los países latinoamericanos, los periodistas y medios de comunicación se están sumando cada vez más al número de usuarios activos de las redes sociales como parte de su rutina profesional. Si bien aún no están claras las reglas que se han de seguir, estos profesionales están respondiendo a una estrategia más o menos planificada o improvisando sobre la marcha. Se están encargando de llevar a cabo en la práctica el lema de que ‘hay que estar dónde está la gente’ y por esto distribuyen información de sus propios medios, información de otros usuarios y medios, buscan información y crean su propia marca gracias a *twitter* (Carrera Álvarez, Andújar, Herrero Curiel, & Limón Serrano, 2012).

Ahora, si bien en las investigaciones que existen sobre *twitter* y su relación con el periodismo se toman en cuenta temas de gran relevancia para el funcionamiento de esta red como herramienta para los periodistas, en Colombia es notoria la falta de estudios sobre el tema, lo cual hace que sea difícil entender el fenómeno y todas sus implicaciones. En el momento de la investigación se encontró que sólo existían los trabajos de Jaramillo (2010) sobre *twitter* como un negocio; Said, Serrano, García, Yezers’ka & Calderín (2013) que trata de la gestión de los *Social Media* en los medios informativos, y Hung & Calderón (2011) acerca de los líderes de opinión en Colombia, Venezuela e Irán y los 20 usuarios más vistos en *twitter*. Es por esto anterior que es

necesaria la realización de estudios en los que se puedan ver más de cerca las dinámicas que giran alrededor de todo este tema tan importante para el periodismo, los periodistas y los medios de comunicación.

Con esta investigación se busca responder principalmente a la pregunta ¿Cómo están usando *twitter* para informar las principales cadenas radiales nacionales de Colombia en sus emisiones de noticias en la mañana? Para esto se hizo un seguimiento de las cuentas de twitter de Caracol Radio, RCN Radio y BluRadio ya que tienen un significativo número de oyentes, según el Estudio General de Medios (EGM) y el Estudio Continuo de Audiencia Radial (ECAR), que los posicionó dentro de la franja informativa como las emisoras más escuchadas y con un crecimiento bastante importante en el año 2013. De hecho, Caracol Radio obtiene nuevamente el primer lugar y sube el 0,2 %, con 1.059.000 oyentes; RCN Radio, con 452.000 oyentes, obtuvo un crecimiento del 9,6 %: y, finalmente, Bluradio que con apenas un poco más de un año al aire creció 17 % en esta medición con 326.000 radioescuchas (Revista Semana, 2014).

En el desarrollo de la investigación se identificarán las principales prácticas que realizan estos medios con la red *microblogging* y los cambios que se han generado por su adopción, igualmente se explorará la relación que establecen las tres cadenas radiales con los usuarios que las siguen y se establecerá un marco para explicar cómo estas están construyendo las noticias en la red.

Este artículo consta de cuatro partes. Primero, se presenta una revisión de literatura en donde se encontró la íntima relación entre *twitter* y el periodismo. Segundo, se explica paso a paso la recolección de información y el porqué esta sustenta el artículo,

seguido de los resultados obtenidos de la misma y su análisis. Por último, el artículo finaliza con la presentación de los resultados y una conclusión sobre los mismos.

Revisión de literatura

Con la eclosión de la Web 2.0 las páginas web de medios de comunicación, los blogs y las redes sociales se han incluido en la vida de la personas que navegan la red y el fenómeno de *twitter* parece dirigirse, por ahora, a audiencias que reciben información por muchos canales diferentes en los que esta red aporta cuestiones específicas y diferenciadas: frases certeras, opinión al momento, vínculos web interesantes, inmediatez, comunidad y proximidad social (López & Gago, 2008).

Ante la pregunta de si en verdad *twitter* es una herramienta útil para el periodismo, Ahmad (2010) asegura que si bien, como algunos vaticinaban, esta red no es un remplazo de los medios tradicionales de comunicación, sí es un complemento del tradicional rol de los periodistas como investigadores y proveedores de información oportuna y rápida sobre los sucesos que son noticia. Además, esto se ve reflejado en que cada vez más los profesionales de la información se están atreviendo a usar *twitter* y los medios en los cuales trabajan los están animando para que difundan, interactúen y mejoren su presencia en sus cuentas individuales como es el caso del periódico The Guardian (Ahmad, 2010).

Asimismo, Cadenas (2011) piensa que el hecho de que el 50% de los periodistas en Canadá y en Estados Unidos estén usando *twitter* para hacer búsquedas de información demuestra la importancia de la red, sin embargo, esto no la convierte necesariamente en un medio de comunicación sino que, por el contrario, es un

instrumento para hacer periodismo y una fuente para obtener información, que antes debe ser contrastada para evitar los rumores que conlleva, al ser un medio editable por cualquier persona y en el cual es difícil encontrar o seguir la pista a un tema.

García-De-Torres et al (2011) aseguran que a pesar de que la red de *microblogging* tiene opciones para que la audiencia este más involucrada y se produzca una comunicación más recíproca, las cuentas de los medios de comunicación difícilmente promueven la interactividad con los usuarios debido a que estos tienden a enviar *tweets* que sólo contienen un titular y un enlace hacia la página web que complementa la información, confirmando la hipótesis de la baja presencia de mensajes conversacionales y el reducido contacto con los usuarios.

Por otra parte, para Jaramillo (2010) este *twitter* se convirtió en un herramienta que permite a los medios de comunicación publicar noticias en tiempo real, por esto aquellas personas que siguen las cuentas de los medios a través de *twitter* obtienen la información mucho más rápidamente que cualquier otra persona; y como esta red es sinónimo de instantaneidad, esa capacidad de replicar rápidamente información en tiempo real hace que los mensajes aporten, en sí mismos, un contenido importante.

Igualmente, *twitter* puede ser aprovechado por las empresas ya que es una excelente herramienta de mercadeo en donde es posible ofrecer productos y promociones, obtener retroalimentación de los clientes y poder brindar un buen servicio, además de tener la posibilidad de conocer a la competencia, generar tráfico, tener mayor visibilidad y mejorar las relaciones públicas (Jaramillo, 2010).

Para Orihuela (2011) las interacciones entre los gestores de la plataforma, la propia plataforma, sus usuarios y los desarrolladores de aplicaciones, constituyen un ecosistema que evoluciona a gran velocidad y que impacta en otros ecosistemas comunicativos. El poder para la identificación de fuentes, tendencias y noticias hacen de *twitter* un instrumento complementario para el periodismo, además de ser un espacio en el que los medios pueden publicar información con la seguridad de que será vista por muchos, debido al gran poder de distribución de esta red (Orihuela, 2011).

Por otro lado, Greer & Ferguson (2011) también destacan la importancia de la red de *microblogging* al ver que las estaciones de televisión en Estados Unidos se unen a la comunidad de medios de comunicación que tienden a usar *twitter*. Los jefes de las estaciones de televisión reconocen la importancia de la comunicación en línea tanto para la promoción de sus programas, la interactividad con los usuarios y la captación de audiencia como en el caso de las estaciones públicas, o para presentar noticias en tiempo real como en las estaciones comerciales (Greer & Ferguson, 2011).

Las investigaciones sobre el uso que le están dando a *twitter* los medios de comunicación y los periodistas en los países latinoamericanos y de habla hispana son reducidas, las existentes revelan que el uso de la red en la comunidad es de gran importancia pero al mismo tiempo tiene contradictores y debilidades derivadas de la falta de experiencia con las mismas.

Por ejemplo, para Cobos (2010) a pesar de que si se le está dando importancia al uso de *twitter* en la comunidad encargada de la información, también es evidente que no se ha alcanzado un alto grado de experiencia en el manejo de esta. En general, los

periodistas latinoamericanos ven el uso de esta red de *microblogging* como una potencial fuente de información, como punto de partida o fuente inicial, son partidarios de citar o de dar el crédito cuando la información ha sido extraída de esta y, también, son puntuales en afirmar que *twitter* no se puede considerar como única fuente ni tampoco están inclinados a usarla como fuente de corroboración por los rumores a los que esta está expuesta (Cobos, 2010).

Al igual que los países latinoamericanos, España forma parte de los países que acogen a *twitter* como un instrumento para los periodistas. Para Carrera et al (2012) los periodistas a pesar de no tener claras las reglas y guiándose por el sentido común usan la red para distribuir contenido existente en sus medios de comunicación en vez de crear nuevos contenidos, y aunque tienen un optimismo excesivo en cuanto al significado de las redes sociales para la recopilación de noticias y el compromiso e interacción con los usuarios, escasamente utilizan *twitter* para hacer periodismo de investigación y la idea de interactuar queda relegada a la retroalimentación de los periodistas a partir de los comentarios de los usuarios.

En contraste con estudios que dicen que la información en internet se cree tan o más creíble que la encontrada en otras partes, Schmierbach y Oeldorf-Hirsch (2012) en su investigación hecha en Northeastern U.S. University, donde 225 personas fueron indagadas sobre la credibilidad que le daban a una noticia de The New York Times adaptada a una versión para página web, otra para blog y por último la del *tweet*, demuestra que *twitter* se ve menos creíble en su mensaje y fuente en comparación con los otros dos medios. Sin embargo, para los autores, los resultados no arrojaron grandes problemas de comunicación que surjan en esta red, pero si muestran que para tener una

idea muy general de una noticia basta con leer un *tweet* mientras que para estar mucho más informado, y de manera verídica, es necesario entrar en la información directamente relacionada con los medios de comunicación.

De acuerdo con lo anterior, *twitter* al ser un instrumento complementario del periodismo y un medio que se usa para dar información a su audiencia, podría tener los mismos efectos que menciona la teoría de la Agenda Setting, en donde al igual que un medio de comunicación podría llegar a tener gran influencia sobre sus seguidores al punto de decir sobre qué temas pensar, cuales temas pensar, proporcionar atributos y hacer conexiones sobre los temas que son realmente importantes en la cotidianidad de las personas (Abela J. A., 2012).

La teoría de la Agenda Setting (McCombs & Shaw, 1972), relacionada con la teoría de los efectos la cual toma a la audiencia como una masa que se deja influir por los medios de comunicación sin ningún criterio o cuestionamiento, plantea básicamente que la agenda de los medios, aquellos temas que son noticia, tienen una relación estrecha con los temas que se consideran por los ciudadanos como los principales problemas en las encuestas. Es decir que los medios de comunicación escogen los temas sobre los que se habla y se discute, así como su importancia, su orden y la manera de transmitirlos (Abela J. A., 2012).

Según Guo, Tien Vu, & McCombs (2012) existen tres niveles en la Agenda Setting. El primero presupone que existe la influencia de la agenda mediática sobre la agenda pública, relación que fue abordada a profundidad en el estudio sobre Chapel Hill, pueblo de Carolina del Norte en Estados Unidos, el cual mostró que los resultados de las

encuestas hechas a los pobladores sobre ¿cuál es el tema que considera más importante para el país? correspondía con los resultados del análisis de contenido de las noticias que salían en los periódicos, noticieros de televisión y revistas. El segundo nivel muestra que hay una correlación entre los atributos que se dan en la agenda mediática y aquellos que están en la agenda pública, es decir que, aquellas micro-características (como la edad de una persona) o macro-características (como la ideología política de una persona) que se dan en las noticias tienen una relación bastante cercana con las que tiene el público. Por ejemplo, tanto en las conversaciones como en la cobertura de noticias sobre la Guerra de Irak se tienden a tratar aspectos sobre operaciones militares, opinión pública internacional, y apoyo u oposición política, lo cual muestra la fuerza de los efectos de la Agenda Setting.

Por último, el tercer nivel plantea la hipótesis de que los medios de comunicación tienen la capacidad de construir las conexiones entre las agendas, edificando de ese modo la importancia o relevancia de ciertos elementos de la agenda mediática en la mente del público. Guo, Tien Vu, & McCombs (2012) llaman este nivel como el modelo de red de la Agenda Setting (Network Agenda Setting Model), el cual muestra que los atributos y características que tenemos sobre un tema, persona u objeto se representan cognitivamente en una red que los conecta en nuestro cerebro. Por ejemplo, si los medios de comunicación al informar sobre la segunda Guerra de Irak y los ataques del 11 de septiembre lo hacen al mismo tiempo en las noticias, es muy posible que el público tienda a asociar estos dos eventos en sus mentes.

Finalmente, Westerman, Spence y Van Der Heide (2011) creen que son dos los desafíos a los que se tienen que enfrentar los medios de comunicación y los periodistas,

los cuales deberán saber sortear para que el usar *twitter* no se vuelva una fuente de desconfianza para sus audiencias. El primero es la sobrecarga de información, entretenimiento y otras ofertas que necesitan ser organizadas y, el segundo, es la falta de garantía y poca uniformidad en la calidad del contenido, que requiere un continuo seguimiento para que haya credibilidad por parte de los usuarios (Westerman et al, 2011).

Metodología

Para el desarrollo de la investigación, que busca identificar el uso que hace de *twitter* la emisión de la mañana de las tres principales cadenas radiales nacionales en Colombia, se utilizaron diferentes métodos de naturaleza cualitativa y cuantitativa como seguimiento y recolección de tweets de las cuentas de los medios estudiados, entrevistas semiestructuradas a profundidad, y análisis de contenido.

Para el seguimiento de las cuentas en *twitter* fueron escogidas Caracol Radio y RCN Radio ya que son cadenas de gran importancia en la historia de la radio colombiana, teniendo en cuenta su trayectoria de más 60 años al aire y su significativo número de oyentes que las hace las más escuchadas por los colombianos (La República, 2012). Además, también se escogió Blu Radio porque es la emisora más reciente, la cual comenzó transmisiones el 6 de septiembre de 2012, y con la cual se pretende realizar una comparación con las anteriores cadenas para encontrar las diferencias o similitudes en cuanto al manejo de la red de *microblogging*.

Las cuentas que se siguieron fueron aquellas que corresponden a los programas de la mañana de cada uno de los tres medios escogidos. Caracol Radio en su emisión de

la mañana, de 4 a 10 a.m., presenta un programa llamado ‘hoy por hoy’ dirigido por el periodista Darío Arizmedi y tiene una cuenta exclusiva que es @6AMCaracol, la cual se utilizó para este estudio. Por su parte RCN Radio, de 6 a 10 a.m, presenta su segmento de ‘Noticias de la mañana’ y usa la cuenta @rcnlaradio que es la cuenta oficial de la emisora y que también se utilizó en este trabajo. Blu Radio en su programa ‘Mañanas BLU’, de 5 a.m. a 12 m., usa la cuenta oficial de la emisora @BluradioCo y esta fue la escogida para el estudio.

El seguimiento y recolección de *tweets* se hizo durante la semana de enero entre el lunes 14 y el viernes 18 de 2013. Período que se enmarcó en un momento coyuntural para el país debido a que se estaban tratando temas de interés para la opinión pública colombiana. Entre estos se resalta la búsqueda de responsables (Presidente Juan Manuel Santos o expresidente Álvaro Uribe Vélez) frente a la ausencia de una defensa jurídica que hizo que Colombia perdiera gran parte del territorio en San Andrés, con la decisión tomada por la Corte de la Haya con el fallo del 19 de noviembre de 2012. Por otro lado, la recolección se hizo entre las 6:00 a.m hasta las 8:00 a.m, ya que según el Estudio General de Medios (EGM) los colombianos prefieren escuchar esta franja noticiosa.

La caracterización de la cuenta se hizo tomando como referencia los elementos característicos de *twitter* como el número de *tweets*, número de seguidores, número de personas a las que se sigue, las tendencias, el número de listas que tienen, los *retweets* y los favoritos, los cuales permiten identificar las características de la cuenta en cuanto a la interactividad y su relación entre la información emitida y la emisión radial en vivo. Además, por otro lado, la información se organizó en una tabla donde se ubicó el nombre de la cuenta, fecha, hora, *tweet*, número de *retweets*, número de comentarios,

número de favoritos y temas tratados, con el fin de mirar cuál era el movimiento, prácticas y usos de la cuenta.

Como muestra Meier, Elswailer & Wilson (2014) los indicadores en *twitter* como los favoritos, *retweets*, menciones y seguidores son sumamente importantes debido a que ofrecen una variedad de características interactivas que permiten a los usuarios participar y producir contenido entre ellos mismos en esta red social. En el caso específico de los favoritos en *twitter*, según su estudio se evidencia que, tras la realización de encuestas a más de 600 personas, los motivos de los usuarios para hacer favoritos algunos *tweets* son heterogéneas y no siempre coherentes, sin embargo son una muestra de lo que las personas quieren lograr con esta red y de los tipos de contenidos que consideran útiles e interesantes. Además, también revelan aquellas necesidades del usuario que la interfaz de *twitter* no satisface como la de reencontrar un *tweet* fácilmente o el deseo de una conversación más privada. La importancia que tienen los favoritos actualmente, de hecho, se refleja al volver su uso más popular entre los usuarios año tras año; nada más en 2013 se usó 1.6 billones de veces, lo que corresponde a cuatro veces más que en 2012.

Al mismo tiempo se hizo la grabación en audio de las emisiones de las tres cadenas radiales, manteniendo los parámetros de recolección que fueron usados para la recopilación de *tweets*, con el fin de poder hacer una comparación, tratando de encontrar la dinámica que existe entre el programa al aire y su interacción con el público en *twitter*.

Finalmente, se hicieron entrevistas semiestructuradas a las personas encargadas de manejar las cuentas de *twitter* en cada una de las emisoras escogidas para la investigación, con el fin de indagar sobre las funciones que desarrollan en la emisora, el manejo que le dan a la cuenta y sus percepciones y conocimientos sobre la misma. Lo anterior, para poder comparar lo que dicen que hacen en la red con lo que realmente están haciendo y así poder responder a la pregunta de ¿cómo están usando *twitter* las tres cadenas radiales nacionales de Colombia para informar?

Resultados

Caracterización cuentas y quienes las manejan

La cuenta de *twitter* de Bluradio, @BluradioCo, fue creada el 29 de junio de 2012, unos meses antes de que la emisora comenzara transmisiones el 6 de septiembre de 2012, como parte de un proyecto del área digital en el que se quería intervenir profunda y diferencialmente de los medios digitales existentes y sus interacciones en redes sociales (F. Murcia, en comunicación personal, 22 de marzo, 2013).



Para esto se conformó una redacción digital compuesta por cerca de diez periodistas, entre los 20 y 35 años aproximadamente, para que fueran los encargados de actualizar tanto el portal web como las redes sociales, *Twitter* y *Facebook*, con noticias propias del medio. La persona encargada directamente de la cuenta de *twitter* en el programa de noticias de la mañana es llamada ‘socializador’, es periodista y, acorde con

las reglas establecidas anteriormente por la redacción, tiene la tarea de lanzar *tweets* sobre lo que está pasando en el programa.

La cuenta de Bluradio en los días de recolección de información tuvo un crecimiento constante. Durante la semana se lanzó un total de 922 *tweets* con un promedio de 33.8 *tweets* diarios en las dos horas y 1.169 personas se hicieron seguidoras de la cuenta cada día. Por otro lado, 7 personas fueron seguidas y 8 *tweets* se sumaron a sus favoritos en los cinco días, mientras que las tres listas a las que pertenecen siguieron igual.

Tabla 1
Crecimiento de las cuentas de twitter.

Cuentas	Tweets	Siguiendo	Seguidores	Listas	Favoritos
@BluradioCo	922	7	5.849	0	8
@6AMCaracol	352	0	2.219	0	0
@rcnlaradio	1.057	9	7.304	0	0

Nota. Los datos consignados en la tabla muestran el crecimiento de las cuentas de *twitter* de Bluradio, Caracol Radio y RCN Radio durante toda la semana de recolección. Como se aprecia @rcnlaradio es la cuenta que más movimiento tiene en comparación con las otras dos, seguida de @BluradioCo. Por su parte, @6AMCaracol se destaca porque es el medio que menos promueve la interacción con los usuarios ya que no sigue a nadie en ningún día.

Fuente: Laura A Díaz Villamil.

Tabla 2
Promedio de recolección.

Cuentas	Tweets	Retweets	Comentarios	Favoritos
@BluradioCo	33.8	66.6	28.4	4.6
@6AMCaracol	46.4	95.2	42.8	7.2
@rcnlaradio	37.8	95.4	22.6	6.8

Nota. Los anteriores datos muestran el promedio de crecimiento que tuvieron las cuentas de *twitter* de los tres medios en investigación en cuanto a *tweets*, *retweets*, comentarios y favoritos durante la semana escogida para la recolección de información. Caracol Radio es el medio que tiene un mayor crecimiento promedio en general, mientras que Bluradio y RCN Radio tienden a estar a la par y con un promedio mucho más bajo.

Fuente: Laura A Díaz Villamil.



La cuenta de *twitter* de Caracol Radio, @6AMCaracol, fue creada el 13 de mayo de 2011 y es relativamente nueva en comparación con la cuenta principal de Caracol Radio (@CaracolRadio), la cual fue creada el 20 de enero

de 2009. La emisora creó la cuenta de *twitter* al observar que las redes sociales le daban un valor agregado a la actividad periodística ya que se veía la posibilidad de cumplir con el propósito fundamental de informar, llevar a los usuarios a la página web o a que escucharan la emisora, sin la necesidad de convertirse en un medio de interacción horizontal (L. Rodríguez, en comunicación personal, 6 de marzo, 2013).

En general son dos personas encargadas del manejo de @6AMCaracol. Por un lado, el editor nacional del servicio informativo quien es el que da la pautas para los *tweets* y, por otro lado, el asistente de producción, que suele ser un practicante de las carreras relacionadas con comunicación y periodismo, el cual se encarga de mover la cuenta con lo que está pasando en el programa.

Durante los días de recolección de información, la cuenta @6AMCaracol lanzó en total 352 *tweets* con un promedio de 46.4 *tweets* diarios durante las dos horas y aproximadamente 2.219 personas se hicieron seguidoras de la cuenta cada día. Sin embargo, el número de personas a las que siguieron, los favoritos y las listas no crecieron pero tampoco disminuyeron (ver tabla 1 y tabla 2).

La cuenta de RCN Radio, @rcnlaradio, se creó en mayo 16 de 2009 y aunque en un inicio las publicaciones fueron hechas por todos los periodistas que conformaban el

equipo de trabajo de la emisora, desde octubre del 2012 se creó el cargo de *community manager* para que se encargara de las redes sociales, dándoles un trato más exclusivo e importante.



Esta cuenta tiene como objetivos: 1) atraer a los usuarios hacia la página web para que complementen la información o llevarlos a que escuchen la emisora, 2) proporcionarle al usuario, en caso de que haya perdido la emisión, el audio completo en la página web y que este mismo sea el que escoja lo que quiere escuchar o leer, teniendo así una interacción mucho más directa y enriquecedora entre el medio y la audiencia (D. Morales, en comunicación personal, 29 de mayo, 2013).

La cuenta de RCN Radio lanzó en total 1.057 *tweets* en los cinco días con un promedio de 37.8 *tweets* diarios durante las dos horas, 1.460 personas se hicieron seguidoras de la cuenta cada día, 9 personas fueron seguidas en los cinco días y tanto los favoritos como las listas no tuvieron ningún cambio (ver tabla 1 y tabla 2).

Principales prácticas en twitter

Hoy en día, prácticamente no hay medios de comunicación sin presencia en línea o distribución de contenidos a través de las redes sociales. Esta presencia virtual de los medios tradicionales en estos nuevos lugares digitales para el intercambio de opinión no involucra necesariamente la innovación de las formas de interacción con el público. De hecho, se está muy lejos de afirmar la coexistencia entre las cuentas de los medios y las de los usuarios dentro de un mismo espacio virtual, haciendo imposible la producción de

conversaciones auténticas o de una cultura consolidada de intercambio (Ure & Parselis, 2013).

#	Twittero	Seguido por	Sigue a	Tweets	Listas	Twitea desde	Ultimo Tweet	Categoría
1	 @WRadioColombia W Radio Colombia	1,249,089	146	87,955	7,517	02/2009	27/01/2014	radio
2	 @CaracolRadio Caracol Radio	1,182,381	83	156,726	7,151	01/2009	27/01/2014	radio...
3	 @rcnlaradio RCN La Radio	1,119,694	306	249,045	5,519	05/2009	27/01/2014	radio
4	 @LaMegaBogota La Mega Bogotá	929,949	119	58,870	2,467	06/2009	27/01/2014	radio
5	 @Cartel.de.la.Mesa El Cartel de la Mesa	823,367	2,824	47,809	2,484	03/2010	27/01/2014	radio
6	 @noticiodelafm LA Fm	636,951	393	240,379	2,927	03/2010	27/01/2014	noticias...
7	 @BluRadioCo BluRadio Colombia	482,733	1,634	99,004	1,451	06/2012	27/01/2014	radio
8	 @los40colombia Los 40 Colombia	477,581	198	51,242	1,862	07/2009	27/01/2014	radio
9	 @danieltripas DANIEL TRIPAS	435,348	2,750	86,411	1,467	03/2010	27/01/2014	radio
10	 @MdeFrancisco12 Martin De Francisco	356,067	400	5,327	1,086	12/2011	26/01/2014	radio...
11	 @Radioactiva_... El Planeta Rock	341,312	276	44,043	2,269	02/2009	27/01/2014	radio
12	 @64MCaracol 64M Caracol	232,659	698	25,352	1,250	05/2011	02/10/2013	radio
13	 @Hora20 Hora 20	203,995	137	40,703	2,020	05/2010	25/01/2014	radio...

Figura 1. Trece de las 247 emisoras de radio colombianas en twitter.

En las tres cadenas radiales usadas para la investigación, *twitter* se utiliza principalmente como una herramienta de información unidireccional. Ante la amplia penetración de las redes sociales y la rápida evolución de esta red de *microblogging*, los periodistas encuentran en *twitter* un canal para la difusión de contenidos y la publicación de mensajes relacionados con los mismos (Castelló, 2013). De hecho, para BluRadio, Caracol Radio y RCN Radio el objetivo principal de tener una cuenta en esta red es informar con cada *tweet* que envían, ya que es un paso indispensable para lograr entrar en el mundo de los *Social Media* y estar a la vanguardia.

Una de las características más importantes de *twitter* es que tiene la capacidad de establecer una relación más directa y rápida con los usuarios, creando un aumento en las capacidades de comunicación y proximidad con los mismos, y las fuentes de información (Said, Serrano, García de Torres, Yezers'ka & Calderín, 2013). Sin embargo, durante la investigación se hizo evidente que las tres cadenas radiales

nacionales más importantes de Colombia no tienen como prioridad generar una conversación más íntima con sus seguidores en *twitter*, debido a que sólo se limitan a enviar en sus *tweets* información. Es importante resaltar que lo más cercano que tienen estas cadenas con sus usuarios es que durante la emisión de sus programas hacen alusión a los comentarios hechos en la red de *microblogging* y sobre aquellos temas que están generando debate. Mientras que, por su parte, la cuenta @6AMCaracol se limitó a enviar en dos ocasiones saludos de bienvenida durante la semana de recolección.

Por otro lado, también es importante resaltar que los medios de comunicación investigados usan esta red como una estrategia para interactuar con la audiencia y hacerle partícipe del proceso de difusión de contenidos, con la creación de *hashtags* propios que promocionan los contenidos de los programas y que buscan incentivar la participación de los usuarios que los siguen en *twitter* (Castelló 2013). Por ejemplo, tanto para Bluradio como para RCN Radio es importante hacer uso del *hashtag* #AlAire cuando hay un invitado en vivo en la emisión.

Por su parte, Bluradio usa el *hashtag* #MañanasBLU como una manera de recordarle al usuario que se encuentra en ese programa y que los comentarios que está leyendo fueron suministrados en la emisión de la cadena radial. Así mismo, RCN Radio hace uso del *hashtag* #EscuchoRCN para aquellos *tweets* que tienen las frases de importancia dichas por los entrevistados y también emplea *hashtags* que hacen alusión a los temas más importantes del día, como el desarrollo del #CasoColmenares que se evidenció en los días de recolección.

6:02 am - 14 ene 13 · [Detalles](#)
[BluRadio Colombia](#) [@BluradioCo](#)
Sustitución de tracción animal en Bogotá se comunicará este 14 de enero [.bit.ly/XxNEqZ](#) [#MañanasBLU](#)
[Reducir](#)

Figura 2. Uso de *hashtags* en la cuenta de Bluradio.

Otro de los usos que hacen las cadenas radiales de *twitter* es la promoción de sus patrocinadores. Caracol Radio tiene una sección de noticias deportivas llamada la 'cabalgata deportiva Gillete', auspiciada por esta compañía y la cual es promocionada a través de un *tweet* en el momento que está al aire. Por otra parte, RCN Radio también cuenta con una sección de deportes patrocinada por la misma compañía, sin embargo, a pesar de que la anuncian en la emisión no hacen referencia a esta en *twitter*.

Como lo mencionan Ure & Parselis (2013), algunas personas creen que una vez el periodismo llega a las redes sociales deja de ser periodismo informativo y se convierte en una conversación, no obstante, estudios recientes sobre el comportamiento de los medios de comunicación en *twitter* revelan que estos utilizan la plataforma como una herramienta para atraer tráfico a sus respectivas páginas web. Muestra de esto son las cuentas de Bluradio y RCN Radio que con el mensaje lanzado en el *tweet*, caracterizado por tener un titular corto junto a un enlace, buscan dirigir a los usuarios hacia los contenidos en sus versiones digitales. Pero el caso de Caracol Radio es diferente ya que sus *tweets*, a pesar de contener las noticias y los sucesos del programa, no direccionan a la página para complementar la información.

Los cambios generados

La incursión en las redes sociales ha supuesto la creación de una serie de reglas para la optimización y el desarrollo de la labor periodística. Podríamos decir que nuestro entorno está cambiando y los periodistas, como actores claves, parecen estar tomando

decisiones aparentemente menores en cuestiones muy importantes en la práctica diaria. De hecho, las normas para la participación son cada vez más frecuentes y los principales medios así como las agencias de prensa como AFP, Reuters, BBC y ESPN cuentan con unas líneas o pautas para el trabajo periodístico en el ámbito de las redes sociales (Said et al, 2013).

Es así como las cadenas radiales colombianas también han creado en sus equipos de trabajo unas reglas para el manejo de *twitter*. Según las entrevistas con los encargados de las cuentas de estos medios de comunicación, se pudo observar que desde que se creó la redacción digital en Bluradio, se dictaron las normas para la publicación de información e interacción en la red de *microblogging*; por su parte, Caracol Radio escogió al editor nacional del servicio informativo como el encargado de establecer la forma de publicación en la red; y, por último, RCN Radio desde que creó el cargo de *community manager* dio las pautas para la publicación en *twitter*, al mismo tiempo que sentó como precedente que el uso de las redes sociales debería estar en manos de un profesional del periodismo, pero con unas funciones diferentes a las de un reportero o periodista, es decir, una persona encargada de distribuir la información a través de la red y no de conseguirla.

Si bien las redes sociales han traído consigo la creación del cargo *community manager*, es prematuro hablar de una generalización. La mayoría de medios de comunicación se encuentran en un contexto caracterizado por una muy baja implantación de este rol, aunque tienen gran interés de tener en sus redacciones este tipo de personas en poco tiempo (Said et al, 2013). RCN Radio es el único medio de la investigación que tiene asociado el cargo de *community manager*, mientras que en

BluRadio se le llama ‘socializador’ y en Caracol Radio se le relaciona con ‘el encargado de las redes sociales’. Esto anterior corrobora el bajo establecimiento de ese nuevo rol y confirma a la vez que existe un deseo de darle nombre, descripción adecuada y funciones específicas que lo diferencien del reportero o periodista.

Con la aparición de internet y las tecnologías de la información se presenta una reubicación de los géneros periodísticos, los cuales son una especie de integración de los tres medios masivos de comunicación con la ventaja de cada uno: la profundidad de la prensa, la simultaneidad de la radio y la imagen de la televisión (Navarro, 2009). En el caso de las redes sociales y específicamente de *twitter*, la escritura se limita a un espacio de 140 caracteres caracterizado por tener frases certeras, opinión al momento, vínculos web atrayentes, inmediatez, comunidad y proximidad social (López & Gago, 2008).

Para Said & Arcila (2011), la creciente inclusión de las tecnologías de la información en nuestras dinámicas sociales ha generado una transformación en: 1) la manera como nos referenciamos de forma cognitiva y comunicativa a nivel social, 2) en el acceso *online* y en tiempo real de cualquier tipo de información y conocimiento, 3) en las rutinas de acción social, realizadas por cada individuo, por medio del auge de los escenarios virtuales y físicos, cada vez más integrados bajo un escenario más globalizado y 4) en la primacía del concepto *red* en la constitución de los nuevos modelos de relaciones sociales, a partir del aumento significativo de las velocidades, flexibilidad y acceso al conocimiento.

Por otro lado, Said & Arcila (2011) afirman que el auge de las comunidades virtuales ha traído consigo que los medios ejerzan un impacto indirecto a través de los

líderes de opinión. Esto como resultado de que la comunicación fluye de los medios de comunicación tradicionales a los líderes de opinión, luego de estos a los medios *online* administrados por los mismos, y finalmente a los ciudadanos quienes reciben los contenidos a través de los medios de comunicación *online* de estos líderes. Ello enmarcado en lo que Jensen llama el *Three-Step Flow*, un modelo contingente caracterizado por la confluencia comunicacional de uno-a-uno, uno-a-muchos, y muchos-a-muchos (Said & Arcila, 2011).

Además, el solo hecho de que exista un seguimiento masivo a determinados individuos en las redes sociales, los convierte en líderes de opinión, pues se entiende que sus mensajes tienen un mayor impacto y sus seguidores los han elegido precisamente porque tienen un alto grado de credibilidad. Esto hace que, si bien no se ajusten en la caracterización tradicional de líder de opinión, estas figuras de los medios digitales reúnan un interesante perfil sociológico que los diferencia significativamente de otros ciudadanos que pasan desapercibidos en las redes (Said & Arcila, 2011). Muestra de ello son los *retweets* de personajes y líderes de opinión como el expresidente Álvaro Uribe, cuyos mensajes son los que más acogida o mayor movimiento tienen desde el primer minuto de ser publicados, llegando a más de 7 réplicas.



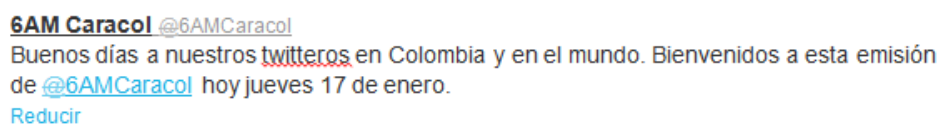
Figura 3. Retweet hecho por la cuenta de twitter de Bluradio al expresidente Álvaro Uribe

Relación con los usuarios

Tanto *Facebook* como *Twitter* han experimentado un notable posicionamiento dentro del proceso de divulgación de noticias y la transmisión de información, pero en el ámbito iberoamericano existe una escasa interactividad entre el medio, los periodistas y los usuarios. Pese a que existe una gran polarización en cuanto a la adopción de herramientas interactivas a favor de los medios tradicionales, las redes sociales han roto algunas barreras invisibles como la reserva hacia la participación de la audiencia y el techo interactivo de algunos medios (Said et al, 2013).

Si bien las cuentas de *twitter* de las cadenas radiales en Colombia tratan de encaminarse un poco hacía la interacción con los usuarios, las tácticas para incursionar en una comunicación más horizontal son pocas.

Los *tweets* de bienvenida y mensajes al aire sobre los temas que se están moviendo en *twitter* junto a invitaciones para que envíen fotos, hacen parte de la forma de participación a la que le están apuntando los tres programas radiales. Mientras @6AMCaracol sólo lanzó *tweets* de buenos días, @rcnlaradio y @BluradioCo comentaron en la emisión sobre los temas más comentados entre los usuarios de *twitter*.



6AM Caracol @6AMCaracol
Buenos días a nuestros twitteros en Colombia y en el mundo. Bienvenidos a esta emisión de @6AMCaracol hoy jueves 17 de enero.
[Reducir](#)

Figura 4. Tweet de bienvenida lanzado por la cuenta de *twitter* de Caracol Radio

Las noticias del informativo de la mañana, que se presentan cada hora o cada media hora, en los tres medios son tuiteadas sin ningún enlace que lleve a la página web y con esto se hace evidente que su único objetivo es el de compartir información. Para la

cuenta de Bluradio, las noticias de la sección informativa llamada 'voces y sonidos' son tuiteadas simultáneamente, o con un retraso aproximado de 1 o 2 minutos, y están acompañadas del *hashtag* #VocesYSonidos.

Por su parte, Caracol Radio en su informativo de las 7:00 a.m., envía los *tweets* con estas noticias al mismo tiempo que salen al aire o con unos minutos de anticipación, y en la estructura de los mensajes escriben 'Últimahora07'. El hecho de que los *tweets* salgan con anticipación evidencia que las noticias pasan primero por el filtro del editor nacional, quien las aprueba y las remite al encargado de las redes sociales para su publicación.

Finalmente, RCN Radio en su emisión anuncia cada hora los titulares de las noticias y, a diferencia de las otras dos cadenas radiales, publica algunas de estas en *twitter* pero sin hacerlo de manera simultánea. Esto se debe a que el *community manager* hace uso de Hootsuite, una herramienta que permite programar el envío de *tweets* a la hora que se desee sin la necesidad de hacerlo manualmente.

Construcción de la información

En cuanto a los aspectos formales de los *tweets* se pudo encontrar lo siguiente:

- Las noticias que son lanzadas a través de *tweets*, en general, van acompañadas de un enlace que lleva hacia la página web.
- Cuando hay un invitado al aire se lanza un *tweet* anunciando la participación del entrevistado y durante la entrevista las frases más importantes son tuiteadas, junto al *hashtag* #AlAire. Así mismo, si el invitado posee una cuenta en *twitter*, es mencionado a través de su usuario.

- Las noticias del informativo de la mañana, en los tres medios, son tuiteadas sin ningún enlace que lleve a la página web y con una pequeña diferencia de tiempo desde el momento en el que son emitidas al aire.
- Tanto la titulación para la página web como la de los *tweets* es diferente, siendo más corta y atractiva en los *tweets*.
- Se hacen *retweets* de personajes que van a ser entrevistados y lo anuncian previamente.
- Las tres cadenas radiales tienen listas que, en su mayoría, están conformadas por asociaciones de medios de comunicación.

Los tres medios tienen similitudes en los aspectos anteriormente mencionados, sin embargo, es importante ahondar en algunas diferencias que tienen entre sí. Estas reflejan que las reglas en el manejo de *twitter* no están unificadas y, por el contrario, se toman de manera individual dentro de las diferentes salas de redacción, lo cual manifiesta la ausencia de mecanismos claros en cuanto al delineo de escenarios de participación y comunicación entre el usuario y el medio (Said et al, 2013).

Por ejemplo, la cuenta @6AMCaracol en sus *tweets* solamente presenta el título de la noticia sin remitir a los usuarios a la página web para que vean el contenido, esto contrasta con lo dicho en las entrevistas, en donde se destacó la importancia de llevar tráfico a la página. Además, este medio al lanzar *tweets* con las frases importantes dichas por el entrevistado, que son entrecomilladas y están junto al cargo y nombre de esa persona, no direccionan al usuario con un enlace para que escuche la emisora o lea sobre el tema en la web.

6AM Caracol [6@AMCaracol](#)
Importación de compactadores por el Distrito cumplió con todos los requisitos de ley: Dian.
[Reducir](#)

Figura 5. La cuenta de Caracol Radio envía *tweets* sin enlaces a la página web

Se puede apreciar que la gestión de la información expuesta desde los *Social Media* suele hacerse de forma manual, es decir, se replica a partir del trabajo previo realizado por un miembro del equipo de redacción, quien es el encargado de copiar y pegar los contenidos en *Twitter*, *Facebook* u otro escenario dispuesto (Said et al, 2013). Este es el caso de Bluradio y Caracol Radio, sin embargo, RCN Radio también ha incorporado el uso de gestores para la programación automática de *tweets* como Hootsuite.

En las entrevistas, el tema de la escritura para la página web y las redes sociales, especialmente para la red de *microblogging*, se enmarcó en la importancia de que fueran diferentes. Mientras que la página web podía tener un titular mucho más informativo y clarificador de la noticia, los mensajes enviados en los *tweets* tenían que ser cortos y llamativos para que los usuarios se animaran a continuar leyendo en la página (D. Morales, en comunicación personal, 29 de mayo, 2013). En la investigación de las cadenas radiales se evidenció que @rcnlaradio era la única cuenta que cumplía con estos requisitos, mientras que @BluradioCo usaba los mismos titulares tanto para la página como para el *tweet* y @6AMCaracol no remitía a la página.



Figura 6. La diferencia de escritura en un tweet y la noticia en la página web

El uso de *hashtags*, como lo menciona Castelló (2013), contribuye con la promoción de contenidos de los programas e incentiva la participación por parte del público. Bluradio se destaca de las otras cuentas ya que es el único que usa un *hashtag* como #MañanasBlu para promocionar el programa en emisión, además de utilizar el *hashtag* #AlAire (cosa que también hace RCN Radio) para mostrar lo que está pasando en vivo y así tratar de obtener la atención de los usuarios.

Por otro lado, las menciones son importantes puesto que ayudan a los usuarios de *twitter* a identificar a las personas de las cuales se está hablando. Tanto en @BluradioCo como en @rcnlaradio los entrevistados son mencionados en los *tweets* que contienen las frases más importantes, esto con el fin de que los usuarios puedan conocer el perfil de la persona que están escuchando y con la cual puedan sentirse más cercanos. Por su lado, @6AMCaracol se abstiene de usar las menciones con los entrevistados ya que creen que en *twitter* suele haber muchos perfiles falsos y es mejor evitar caer en errores (L. Rodríguez, en comunicación personal, 6 de marzo, 2013).

La relación con las diferentes fuentes se convierte en un proceso público a través de las listas de *twitter*. Como comenta Noguera (2013), si bien no es común que los medios de comunicación promuevan el uso público e intensivo de las listas de *twitter* para mostrar algunas de sus fuentes, aquellos que lo hacen muestran todas las caras de la historia, incluyendo los periodistas, *bloggers* y fuentes institucionales a las que siguen y que utilizan en las investigaciones. La BBC lo hizo durante los primeros meses de 2011 para cubrir el conflicto en el Medio Oriente y constituyó un punto de inflexión real porque, incluso sin crear un gran impacto periodístico, fue la por primera vez que este medio buscó contenido de terceros en un sitio, y esto presenta desafíos reales (Noguera, 2013).

En la investigación se rescata que las tres cadenas radiales no tienen intención de compartir sus fuentes con el manejo de las listas en *twitter*. Las cuentas @BluradioCo y @rcnlaradio pertenecen a listas relacionadas con otros medios de comunicación, mientras que @6AMCaracol no pertenece a ninguna lista, lo cual reitera una vez más que para ellos el objetivo principal de tener una cuenta en la red de *microblogging* es brindar información de manera unidireccional (L. Rodríguez, en comunicación personal, 6 de marzo, 2013).

La teoría del establecimiento de la agenda mediática (agenda-setting) da por sentado que hay cierta influencia de los medios de comunicación sobre los temas que el público considera importantes. Esta teoría plantea que los medios no sólo consiguen transferir a la opinión pública la prioridad que dan a los temas, sino también la preferencia que le otorgan a las características o atributos de estos. Es decir, ya no sólo

se parte de la hipótesis de que los medios nos dicen sobre qué pensar, sino que nos dicen también qué pensar (Abela, 2012).

Durante la investigación se evidenció que la agenda de *twitter* está ligada con la agenda mediática de las tres cadenas radiales colombianas que fueron investigadas. Debido a que las cuentas en la red de *microblogging* tienen un potencial enorme para la divulgación de información e interactividad entre los usuarios, esto nos hace pensar que son una plataforma idónea para encargarse de dar prioridad a los temas que se están tratando en las emisoras y los cuales se convertirán en hechos de conversación virtual.

De hecho, de acuerdo con los movimientos que tuvieron las cuentas y los datos recogidos durante los días de investigación, se pudo constatar que los usuarios de esta red interactuaban con los temas que eran parte de la coyuntura del momento y que estaban siendo tratados en las emisiones de las respectivas cadenas.

Tabla 3
Agenda mediática de twitter.

Tema	Cantidad <i>tweets</i>	Comentarios	<i>Retweets</i>	Favoritos
Política	199	185	415	22
Economía	34	28	50	6
Social	161	149	441	15
Salud	9	4	26	3
Entretenimiento	5	1	6	1
Internacional	55	35	88	4
Deportes	18	9	64	4
Medio Ambiente	37	33	103	4
Otros	40	19	115	21

Nota. Los datos consignados en la tabla muestran los temas recurrentes en el *twitter* de las cuentas de Bluradio, Caracol Radio y RCN Radio durante toda la semana de recolección. Según la información, se puede apreciar que los *retweets* y comentarios son los más usados por los usuarios de estas cuentas para interactuar, seguidos por los favoritos. Por otro lado, los temas que lograron más interacción por parte de los seguidores de @BluradioCo, @6AMCaracol y @rcnlaradio fueron los políticos y sociales, mientras que los de menos interacción fueron los de entretenimiento.

Fuente. Laura A Díaz Villamil

La agenda mediática durante los días de investigación se encontraba sumergida en las conversaciones en la Habana entre las FARC y el Gobierno, las continuas peleas entre el presidente Santos y el expresidente Uribe sobre el nombramiento de Santoyo y el fallo de la Haya que le quitó territorio a Colombia, la implementación del nuevo esquema de basuras en Bogotá por parte del alcalde Gustavo Petro Urrego y la apertura de una investigación en su contra por parte de la Procuraduría General de la Nación por presuntas irregularidades en el manejo de las basuras, la admisión de dopaje por parte de Lance Armstrong en el programa de Oprah Winfrey, el estado de salud del presidente Hugo Chávez y el caso de una bebé raptada en Bogotá, entre otros.

En *twitter* los temas de conversación que proponían las tres cuentas de las cadenas radiales se agruparon en política, economía, social, salud, entretenimiento, internacional, deportes, medio ambiente y otros. Siendo aquellos de contenido político como las conversaciones en la Habana entre el Gobierno y las FARC los que más interacciones tuvieron; seguidos de los de carácter social como el secuestro de una bebé recién nacida en Bogotá; a los cuales le siguieron los denominados como “otros”, dentro de los que se encuentran noticias como la de una mujer alemana que denunció a una paloma por acoso; luego están los de medio ambiente en donde se resalta la decisión de proteger los parques naturales como el Tayrona y prohibir la construcción de hoteles; le siguen los temas de carácter internacional en donde se encuentra la preocupación por el estado de salud del presidente de Venezuela en ese entonces, Hugo Chávez, del cual no se tenían noticias y el cual repentinamente nombró por medio de una firma electrónica a Elías Jaua como canciller; luego están los temas de economía como la compra dólares por parte del Gobierno debido a la depreciación de esta moneda y su repercusión en el

país; el siguiente tema son las noticias de deportes donde se destaca el abierto de Australia o el paso de la selección de Chile al hexagonal final del Sudamericano sub-20 al vencer a la selección Colombia 2-1; la salud es el tema que sigue en la agenda de *twitter* con noticias como que en Estados Unidos un estudio reveló que los niños con autismo podrían curarse; y, en el último lugar, se encuentran aquellos temas de entretenimiento como el lanzamiento del nuevo sencillo de Carlos Vives.

Por otro lado, de acuerdo con la tabla 3 podemos ver que los dos primeros temas que fueron más expuestos por los tres medios en la red de *microblogging*, política y social, también fueron aquellos que tuvieron más interacción entre los usuarios de las cuentas de *twitter*. Así mismo, aquellos temas menos frecuentes como economía, deportes, salud y entretenimiento también coinciden entre su cantidad de apariciones en los *tweets* de las cuentas de las tres cadenas radiales más importantes en Colombia y su interacción con los usuarios. Con esto anterior, podríamos corroborar que las cuentas de *twitter* de BluRadio, Caracol Radio y RCN Radio le dicen a su audiencia sobre qué temas pensar y la importancia de los mismos dentro de la agenda pública, haciendo que los temas políticos y sociales sean los principales problemas sobre los que hablan los usuarios de las cuentas.

Por último, si bien RCN Radio, Caracol Radio y BluRadio en sus cuentas de *twitter* pueden influenciar a sus usuarios sobre los temas que son noticia e importantes en la opinión pública, sería apresurado llegar a conocer con esta investigación el verdadero grado de influencia que tienen como para afirmar que pueden llegar a formar conexiones que den más importancia o relevancia a ciertos elementos de la agenda mediática en la mente del público. Lo anterior, debido a que este no es el objetivo del

artículo y que para llegar a una respuesta más contundente se requiere de un estudio a profundidad en el que, al igual que McCombs & Shaw (1972) en sus estudios sobre los efectos de la agenda mediática, se pueda corroborar si efectivamente las noticias que se transmiten por este *microblogging* pueden tener ser tan importantes para los usuarios.

Conclusión

Desde que se lanzó el primer *tweet*, el 21 de marzo de 2006, *twitter* se ha posicionado como un actor importante en el proceso de transmisión de información y divulgación de noticias. En Colombia los medios de comunicación, más específicamente las cadenas radiales nacionales más importantes, no se han quedado atrás y han optado por unirse desde hace unos años a la red de *microblogging*, incursionando sobre la marcha.

Para el 27 de enero de 2014, la página web *twitter* Colombia muestra que 247 emisoras del país tienen una cuenta activa en la red de *microblogging* y que las cuentas de los medios que fueron investigadas en este trabajo ocupan los puestos 3, 7 y 12 (@rcnlaradio, @BluradioCo y @6AMCaracol, respectivamente) debido al número de seguidores que tienen a la fecha.

Las cuentas de *twitter* de Bluradio, Caracol Radio y RCN Radio analizadas junto a las entrevistas con los encargados de las mismas y las emisiones de los programas de noticias escogidos, mostraron que las redes sociales siguen siendo un desafío.

Si bien desde las redacciones de cada medio se han trazado estrategias y normas de comportamiento en la red de *microblogging*, cuando se comparan estos medios es fácil observar que cada uno va por un lado diferente y son pocas las reglas que pueden

generalizarse. En el caso contrario, el acuerdo entre estas ayudaría a tener un conocimiento mucho más preciso del camino por el cual seguir y que permita usar de forma más eficiente y clara *twitter* como una herramienta imprescindible para los periodistas.

Las cadenas radiales colombianas con el uso de *twitter* han aceptado varios cambios y entre estos está la transformación del rol de periodista. Al incluir el cargo de *community manager* en sus redacciones, como el encargado exclusivo de las redes sociales, queda en evidencia la diferencia de funciones que tiene que cumplir la persona que asuma este nuevo rol ya que tendrá que usar *twitter* para difundir las noticias que crean en su medio más no deberá conseguirlas.

Igualmente las estaciones de radio se han tenido que adaptar, unas mejor que otras, a la forma sencilla, corta y atrayente de escribir los *tweets*. Y, sumado a esto, están intentando tener mayor interacción con los usuarios enviándoles mensajes de bienvenida o haciendo alusión a sus comentarios durante la emisión del programa, aunque su objetivo principal siga siendo informar la audiencia.

Pese a que existe gran polarización cuando se habla de interactuar en las redes sociales, estas lograron saltarse algunas barreras en cuanto a la participación de los usuarios y la interacción con esta. De esta manera se ve como cada vez más en *twitter* se incita a los usuarios a que hagan parte de una conversación más horizontal, pidiéndoles que envíen fotos, comentarios o vídeos acerca de lo que está pasando en el momento o de los temas que se están tratando en vivo en la emisión.

En cuanto a la aspiración de los medios por alcanzar la legitimidad comunicativa en los entornos de la web 2.0, se abre una crítica para aquellos que no están dispuestos a unirse al universo conversacional de los *Social Media*. Es decir que, como destacan Ure & Parselis (2013), los medios de comunicación en aras de beneficiarse y aprovechar las redes, tendrían que adaptarse a la cultura de la participación que estas traen o, por el contrario, deberían dejar de unirse a este tipo de plataformas.

El objetivo periodístico en *twitter* no puede ser sólo la escucha activa en busca de noticias de último momento. Toda la variedad de nuevas relaciones que proporciona esta red, podría promover un panorama impredecible donde se mezclen profesionales y aficionados de la manera más profunda jamás vista, con el fin de obtener algo más que un nuevo canal de difusión de noticias (Noguera, 2013).

Además, la integración de este tipo de plataformas con los programas de radio supone una forma única para implicar a su audiencia en una interacción más bidireccional que nunca (Piñeiro-Otero, 2014). Con esto se hace necesario que los medios de comunicación deben dejar de desaprovechar la oportunidad de escuchar o retroalimentarse gracias a sus oyentes-usuarios, para lograr mejoras que los lleven a satisfacer sus demandas, en la medida en que las características del medio lo permitan. Además, esto anterior también sería sumamente productivo para mejorar el *engagement* de la audiencia.

También se crean las circunstancias perfectas para introducir un cambio más en las dinámicas de los medios de comunicación, introduciendo la figura del analista digital. Entre los nuevos roles profesionales no solo se encuentra el *community manager*

sino que se hace indispensable un analista digital que tendrá la importante tarea de efectuar mediciones a gran y pequeña escala en las que muestre la verdadera influencia que el medio está teniendo en *twitter*, las posibilidades de mejorar las estrategias comunicativas y el tipo de contenidos que se están presentando para que haya un mayor compromiso (*engagement*) de parte de la audiencia con la cadena radial.

Por otro lado, la construcción de la agenda de *twitter* que están haciendo las cadenas radiales en Colombia está íntimamente ligada a aquella que se genera en sus emisiones al aire. De hecho, se puede decir que esta red se convierte en un vehículo que le da fuerza a la agenda mediática de cada una de las emisoras y que finalmente logra correlacionarse con los temas que son populares entre los usuarios de esta red de *microblogging*, llegando de esta manera a la agenda pública y a tener cierta influencia sobre la audiencia, la cual muestra sus diferentes opiniones a través de las interacciones con las cuentas de *twitter* de cada uno de los medios.

Finalmente, esta investigación tenía como objetivo además de responder a la pregunta ¿cómo están usando las cadenas radiales *twitter* para informar?, generar inquietudes sobre este tema. Como se vio, son pocas las investigaciones que se han hecho en Colombia sobre el uso que le están dando los periodistas a esta red de *microblogging* y se hace indispensable que en el futuro se desarrollen más estudios que puedan constatar cuál ha sido la evolución de los medios de comunicación en las redes sociales, si han aumentado sus decisiones respecto a la construcción de normas generales para el manejo de las redes, así como la comprensión de cómo los periodistas podrían mejorar su trabajo diario con la ayuda de esta plataforma. Así mismo, se hace indispensable realizar más investigaciones acerca de la influencia que tienen las redes

sociales sobre su audiencia y más específicamente como los medios de comunicación están usando estas redes para crear un real compromiso de parte de los usuarios con su medio.

Referencias

- Abela, J. (2012). La descodificación de la agenda: Un modelo analítico para el conocimiento manifiesto y latente de la agenda pública. *Intangible Capital*, VIII(3), 520-547.
- Ahmad, A. N. (2010). Is Twitter a useful tool for journalists? *Journal of Media Practise*, 11, 10-14.
- Cadenas, C. A. (2011). Twitter: cuando el parloteo se convierte en noticia. *Revista De Antiguos Alumnos Del IEEM*, 14, 90-93.
- Carrera Álvarez, P., Andújar, C. S., Herrero Curiel, E., & Limón Serrano, N. (2012). Periodismo y Social Media: cómo están usando Twitter los periodistas españoles. *Revistas Científicas Complutenses*, 18(1), 31-53.
- Castelló Martínez, A. (2013). *El uso de Twitter como canal de información y conversación por parte de los medios convencionales*. Recuperado el 10 de Enero de 2014, de Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante: http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/26898/1/Araceli_Castello_Martinez_1.pdf
- Clase de Periodismo. (08 de Febrero de 2012). *clasesdeperiodismo.com*. Recuperado el 26 de Julio de 2012, de *clasesdeperiodismo.com*: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/02/08/cnn-suspende-a-presentador-por-tuits-homofobicos/>
- Clases de Periodismo. (28 de Julio de 2012). *clasesdeperiodismo.com*. Recuperado el 6 de Agosto de 2012, de *clasesdeperiodismo.com*: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/07/28/argentina-despiden-a-productor-de-tn-por-tuit-racista/>
- Cobos, T. L. (Octubre de 2010). Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos. *Razón y Palabra*, 35.
- García-De-Torres, E., Yezers'ka, L., Rost, A., & Calderín, M. (noviembre-diciembre de 2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. *El profesional de la información*, 20(6), 611-620.
- Greer, C. F., & Ferguson, D. A. (1 de Abril de 2011). Using Twitter for Promotion and Branding: A Content Analysis of Local Television Twitter Sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 55(2), 198-214.

- Guo, L., Tien Vu, H., & McCombs, M. (Noviembre de 2012). An Expanded Perspective on Agenda-Setting Effects. Exploring the third level of agenda setting. *Revista de Comunicación*, 51 - 68.
- Jaramillo, A. M. (2010). *Twitter para todos: su negocio en 140 caracteres* (Primera ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones B Colombia.
- Kawamoto, K. (2003). *Digital Journalism. Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. Lahman, Maryland, United States of America: Rowman & Littlefielf Publishers, INC.
- La República. (23 de Noviembre de 2012). *La República*. Recuperado el 12 de Junio de 2014, de La República: http://www.larepublica.co/empresas/colombianos-escuchan-m%C3%A1s-noticias-que-m%C3%BAsica-en-las-horas-de-la-m%C3%B1ana_26184
- López, X., & Gago, M. (Junio de 2008). Cobertura electoral: el Twitter se estrenó como reportero. *Chasqui*, 40-45.
- Meier, F., Elswiler, D., & Wilson, M. L. (2014). *More than Liking and Bookmarking? Towards Understanding Twitter Favouriting Behaviour*.
- Morales, D. (29 de Mayo de 2013). ¿Cómo usa RCN Radio twitter para informar? (L. Díaz Villamil, Entrevistador)
- Murcia, F. A. (22 de Marzo de 2013). ¿Cómo usa Bluradio twitter para infomar? (L. D. Villamil, Entrevistador)
- Navarro, L. (2009). Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad. Fifteen Years of Online Journalism. Interaction and Hypertextuality. *Revista Científica de Educomunicación*, XVII(33), 35-43.
- Noguera Vivo, J. M. (2013). How open are journalists on Twitter? Trends towards the end-user journalism. *COMMUNICATION&SOCIETY/Comunicación y Sociedad*, XXVI(1), 93-114.
- Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter* (Tercera ed.). Barcelona, España: Alienta Editorial.
- Piñeiro-Otero, T. (30 de Junio de 2014). De la audiencia convencional a la audiencia social. Una nueva perspectiva en torno a las comunidades de los programas de radio en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, V, 83-104.

- Revista Semana. (19 de Marzo de 2014). *Semana*. Recuperado el 28 de Junio de 2014, de Semana: <http://www.semana.com/nacion/articulo/emisoras-con-mayor-audiencia-en-colombia-segun-ecar/381022-3>
- Rodríguez, L. E. (6 de Marzo de 2013). ¿Cómo usa Caracol Radio twitter para infomar? (L. Díaz Villamil, Entrevistador)
- Said Hung, E., & Arcila Calderón, C. (2011). Líderes de opinión en Colombia, Venezuela e Irán. El caso de los 20 usuarios más vistos en Twitter. *COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD*, XXIV(1), 75-100.
- Said Hung, E., Serrano Tellería, A., García de Torres, E., Yezers'ka, L., & Calderín, M. (2013). La gestión de los Social Media en los medios informativos iberoamericanos. *COMMUNICATION&SOCIETY/Comunicación y Sociedad*, XXVI(1), 67-92.
- Schmierbach, M., & Oeldorf-Hirsch, A. (Julio-Agosto de 2012). A Little Bird Told Me, So I Didn't Believe It: Twitter, Credibility, and Issue Perceptions. *Communication Quarterly*, 60(3), 317–337.
- Ure, M., & Parselis, M. (2013). Argentine Media and Journalists Enhancing and Polluting of Communication on Twitter. *International Journal of Communication* 7, 1784–1800.
- Westerman, D., Spence, P. R., & Van Der Heide, B. (28 de septiembre de 2011). A social network as information: The effect of system generated reports. *Computers in Human Behavior*, 199-206.