

Radiografía al comportamiento de la prensa colombiana en Twitter: Casos El Heraldó, El Universal y El Informador

Tania Lucía Cobos

Doctoranda Programa de Comunicación y Periodismo
Universitat Autònoma de Barcelona, España
tanialucia.cobos@e-campus.uab.cat

Cómo citar este artículo.

Cobos, T. (2015). *Radiografía al comportamiento de la prensa colombiana en Twitter: Casos El Heraldó, El Universal y El Informador*. Revista Encuentros, Universidad Autónoma del Caribe, 13 (1), pp. 85-99
DOI: <http://dx.doi.org/10.15665/re.v13i1.351>

RESUMEN

El presente artículo de investigación, titulado «Radiografía al comportamiento de la prensa colombiana en Twitter: Casos El Heraldó, El Universal y El Informador» tuvo por objetivo realizar una primera aproximación al diagnóstico del comportamiento de la prensa colombiana en esta plataforma, y de forma extensiva a la labor de sus community managers, a partir de un estudio de caso. Twitter, una red social virtual lanzada en EEUU en el 2006, ofrece a los diarios la posibilidad de gestionar una cuenta para divulgar noticias (como canal RSS), dar última hora, captar e interactuar con seguidores, obtener tráfico y en general, cultivar una comunidad de seguidores. El estudio de carácter descriptivo, implementó la técnica de la observación virtual estructurada aplicada a la cronología de las cuentas oficiales de cada uno de los diarios mencionados por espacio de diez días consecutivos, donde se indaga por el comportamiento en la misma de tres diarios regionales generalistas de la Costa Caribe colombiana: El Heraldó (de Barranquilla), El Universal (de Cartagena de Indias) y El Informador (de Santa Marta), en los aspectos de grado de interactividad, manejo de contenidos y estrategia comercial. Entre los hallazgos obtenidos se destaca que si bien hay rasgos en común en el comportamiento de los diarios en esta plataforma, no existe un modelo único de gestión, sino que cada uno genera sus particulares estrategias y en donde la experticia del community manager juega un papel relevante en la imagen que proyecta el diario a su comunidad.

Palabras clave: Twitter, Periódicos, Colombia, Redes Sociales Virtuales.

Radiography behavior of the Colombian press on Twitter: El Heraldó, El Universal and El Informador study cases

ABSTRACT

The following study entitled «Radiography behavior of the Colombian press on Twitter: El Heraldó, El Universal and El Informador study cases» had as objective to make a first approach to the diagnosis of the Colombian press's behavior within this platform and, extensively, the work of their community managers, base on study cases. Twitter, an online social network launched in the US in 2006, offers to newspapers the possibility to manage an account in which they can (like RSS feed) publish news, breaking news, traffic reports as well as a mean to attract readers, interact with them and in general develop a follower community. The article inquires about the behavior on Twitter of three regional newspapers in the Colombian Caribbean coast: El Heraldó (Barranquilla), El Universal (Cartagena de Indias) and El Informador (Santa Marta) on aspects like grade interactivity, content management and business strategy. This descriptive study, implemented a virtual structured observation technique applied to each of the before-mentioned official newspapers accounts chronology during ten consecutive days. Among the results is important to notice that, in spite of the common features in the behavior on Twitter, there is not a unique management model. Instead, each newspaper generates its own strategies and relies the image it projects to its community on the relevant role of the community manager and his expertise.

Key words: Twitter, Newspapers, Colombia, Online Social Networks.

Fecha de recibido: 18 septiembre de 2014. Aceptado: 20 diciembre de 2014

Introducción

Los medios de comunicación, en este caso puntual la prensa, han abrazado rápidamente a las redes sociales virtuales, como Twitter por ejemplo, en la permanente búsqueda de nuevas formas de divulgar su información noticiosa en Internet, trascendiendo del «hay que estar en» al identificar «cómo se puede usar para». Si antes se abogaba por que un diario tuviera un sitio web donde la edición digital contara con vida propia más allá del impreso, hoy, en el auge de las redes sociales virtuales (Facebook, Google+, Twitter...), se aboga porque no sólo hagan presencia en estas sino que realicen una gestión activa aprovechando la naturaleza de las mismas.

El uso de Twitter por parte de los diarios ya ha sido objeto de estudio específico en el ámbito iberoamericano. Se pueden reseñar *Twitter e jornalismo de proximidade. Estudo de rotinas de produção nos principais títulos de imprensa regional em Portugal* de Pedro Jerónimo y Angela Duarte (2010), *Difundir información, principal uso de los diarios generalistas españoles en Twitter* de José Requejo y Susana Herrera (2011), *Tendencias en el uso de Twitter por parte de los medios impresos de comunicación social en Venezuela de Adolfo Manauere* (2011) y *Uso periodístico de Twitter por las cuentas de los diarios El Mundo y El País* de Juliana Colussi y Fátima Martínez (2013).

Antes de la llegada de las herramientas de medios sociales, de acuerdo con Hong (2012, p. 70), las industrias periodísticas

publicaban sus notas en sus sitios web y dependían de los motores de búsqueda o agregadores para obtener tráfico directo hacia estas. Ahora, las industrias periodísticas hacen uso de las herramientas de medios sociales para diseminar activamente las noticias ellos mismos: estas herramientas aseguran que las noticias se extiendan a todas las redes que estén interesadas en información noticiosa [...].

En esa dirección, Salgado y Zamorra (2013, p. 61) mencionan que «ya no es posible desligar a los medios de las diferentes redes sociales. Algo que han aprovechado los medios, para estar presente e intentar encontrar ahí un público dinámico. Las redes sociales, no son medios de por sí, son los medios los que las utilizan para sus diferentes objetivos: destacar noticias, poner en contacto a los usuarios con los medios, encuestas, preguntas».

Twitter, que traduce trinar o gorjear, es una red social de *microblogging* que surgió en el 2006 en Estados Unidos. Su dinámica se basa en la comunicación que establecen sus usuarios a través de la publicación de entradas llamadas tuits de máximo 140 caracteres, cuyo contenido puede ser sólo texto y/o con un vínculo que enlace a una página web, imagen, video, audio y que puede o no estar acompañado de una mención (@) y/o una etiqueta (#). Este contenido puede ser respondido, retuiteado, marcado como favorito, embebido o insertado en un sitio web, o ser compartido a través de correo electrónico.

Además, los usuarios pueden escoger a quienes seguir y a su vez ser seguidos así como configurar sus tuits como públicos (todos los pueden leer) o privados (sólo los pueden leer sus seguidores). El flujo de contenido que se establece con los tuits y retuits de quienes se siguen se llama cronología. También existe la funcionalidad de los temas del momento, una selección automática de etiquetas, frases o palabras que de acuerdo a esta red social son tendencia en la misma. A su vez, estos pueden ser geolocalizados.

Twitter es una red social virtual particularmente interesante porque adopta el modelo asimétrico de interrelaciones, menciona Hong (2012, p. 71). Este permite a las organizaciones de noticias mantener una posición asimétrica, escogiendo seguir a unas pocas cuentas mientras que son seguidos por millones de usuarios alrededor del mundo. Tal asimetría hace que Twitter sea una atractiva herramienta para que las industrias de noticias puedan diseminar su información noticiosa.

Por su parte Túñez (2012, p. 231) afirma que «Twitter es la red social en la que los medios parecen haber encontrado mejor acomodo porque permite el envío de titulares (similar al sistema RSS de alertas informativas) sin necesidad de un nuevo proceso de elaboración del mensaje, aunque las principales cabecezas personalizan su envío buscando proximidad y empatía con un lenguaje coloquial y segunda persona en el trato al usuario. La propia red se orienta hacia

contenidos de actualidad al estimular la participación de este modo: «Dile al mundo lo que está pasando en 140 caracteres o menos». Y los medios han respondido ajustando su presencia al formato del diario y a las preferencias de los seguidores con enlaces a secciones temáticas de la edición».

Actualmente los medios de comunicación emplean Twitter como un canal más de difusión y de fuente de información, citan Salgado y Zamarra (2013, p. 60), lo que aumenta el tráfico a las webs y perfiles. Además de que permite compartir las últimas noticias y eventos relacionados con la actividad de los mismos. La inmediatez de la información, que puede llegar a superar a la radio, es uno de sus aspectos más relevantes de esta; y su carácter informativo, más que de entretenimiento, la convierte en la principal red social virtual de los medios de comunicación.

Hermida (en De Alzaga, 2009) menciona que la prensa con el uso de Twitter puede mejorar su relación con la audiencia y recuperar su confianza siendo más transparente y abierta, ir más allá de las rectificaciones, explicar las historias en que trabajan y los motivos que les guían para hacer las cosas cómo las hacen. Implica un cambio desde el periodismo de sólo producir contenido, al periodismo de un proceso en el que se involucra a la audiencia en lo que se está haciendo. En esencia, ser más humanos para conectar con esta y enviarle al lector un mensaje de confianza.

Twitter es una herramienta que debe ser tomada en serio, mencionan Requejo y Herrera (2011, p. 151), haciendo referencia a las razones planteadas por Rusbridger, editor jefe del diario británico The Guardian, en su artículo *Why Twitter matters for media organizations*. Este destaca, entre otros aspectos, la forma de distribución del contenido en esta red social virtual, su motor de búsqueda, su característica de agregador de noticias, su diversidad, su practicidad para el desarrollo de marketing, la posibilidad de desencadenar conversaciones, la vida a largo plazo de la información, la posibilidad de cultivar comunidad y los cambios en las percepciones de autoridad.

En consonancia con lo anterior, Colussi y Martínez (2013, p. 37) mencionan que a los medios de comunicación les interesa el potencial de Twitter tanto como red de microblog, como su carácter en cuanto a red social. En el primero porque le permite publicar notas cortas de última hora, y en el segundo, cuando un usuario comparte los tuits con sus seguidores, está contribuyendo a ampliar la distribución del contenido periodístico. Destacan, adicionalmente, la rápida adopción de esta red social virtual por parte de los medios de comunicación como un mecanismo esencial para distribuir noticias de última hora de forma rápida y concisa.

La gestión de la presencia de una organización en las redes sociales virtuales, en este caso particular, de diarios en Twitter, es una función que recae bajo la figura

del *community manager* o gestor de comunidad. Este puede ser una persona o un equipo, donde se hace indispensable que tenga o tengan la formación y experticia no sólo en la labor de gestión de marca online como tal, sino además en el caso particular de empresas periodísticas. Por otro lado, hacer presencia en una red social virtual no implica sólo el abrir una cuenta, sino que su operación y el comportamiento mismo del *community manager*, deben estar guiados por una estrategia previamente planteada, en este caso, por el medio de comunicación. En otras palabras, los aciertos y errores en el comportamiento de un diario en Twitter, caso específico de este estudio, y la imagen que el mismo brinde a sus seguidores, dependen enteramente de las acciones de la mencionada figura.

En su texto, Túnez (2012, p. 221) identifica cuatro aspectos relacionados entre ellos que considera los diarios deben observar al gestionar su presencia en las redes sociales virtuales. Tales son: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales. Los tres últimos mencionados son los analizados en los diarios regionales colombianos en Twitter abordados en esta investigación. Este aspecto se detallará más adelante.

El criterio de audiencia apunta inicialmente a la construcción del perfil del tipo de público que usa determinada red social, para luego decantarse en aquellos que usan las mismas para, entre otras cosas, encontrar o recibir información

noticiosa de su interés y que voluntariamente deciden seguir o suscribirse a las actualizaciones del medio de comunicación a través de estas.

En relación al criterio de contenidos, el autor menciona que «los medios usan las redes como nuevas audiencias para sus contenidos. No hay un modelo único que defina la presencia de los diarios en las redes sociales. Cada uno ha marcado una estrategia diferente en los modos de relacionarse con los internautas, la forma de presentar sus contenidos, los niveles de participación que permiten la bidireccionalidad o interactividad [...]» (p. 233).

En el criterio de interactividad, el citado autor plantea más una bidireccionalidad, es decir, si bien el medio intenta generar interacción con los usuarios que le siguen, usualmente no hay respuesta del medio de comunicación a la interacción del usuario en respuesta a la primera interacción del medio. La interacción real se sucede entre los usuarios del medio que comparten respuestas o debaten entre sí. Finalmente, en lo relacionado al criterio de estrategias comerciales, el mencionado autor identifica una serie de acciones enfocadas a la promoción de la propia marca y de marcas relacionadas, más que la promoción de productos externos. Por ejemplo: fomentar el tráfico hacia sitios web propios o asociados, direccionar seguidores entre redes sociales, promocionar productos asociados a la edición impresa, potenciar la venta de productos del medio, entre otras.

Por último, Twitter es consciente del papel e impacto que tiene su red social virtual en periodistas y medios de comunicación, por lo que ha desarrollado la estrategia *Twitter for News*, un compendio de manual de uso, mejores prácticas, casos exitosos, consejos para cubrimientos, última hora, entre otros aspectos, que pueden ser consultados a través de media.twitter.com/news y siguiéndolos en la cuenta @TwitterForNews. Si bien dicha estrategia se enfoca en medios estadounidenses, no deja de ser útil la información como consulta en la elaboración de un plan de gestión para medios en esta red social virtual.

En relación con los tres diarios regionales colombianos abordados en este estudio, los tres de corte generalista, de pago en la versión impresa y de acceso gratuito en la versión *online*, El Heraldo fue fundado en 1933 en la ciudad de Barranquilla, su sitio web oficial es www.elheraldo.co (antes www.elheraldo.com.co) que está en línea desde 1998 y hace presencia en Twitter, @ElHeraldoCO, desde julio de 2009. Es además el diario regional con mayor circulación en la costa caribe colombiana. En relación con El Universal, fue fundado en 1948 en la ciudad de Cartagena de Indias, su sitio web oficial es www.eluniversal.com.co que está en línea desde 1998 y hace presencia en Twitter, @ElUniversalCtg, desde septiembre de 2009. Finalmente, El Informador fue fundado en 1958 en la ciudad de Santa Marta, su sitio web oficial es www.elinformador.com.co

(antes www.el-informador.com) que está en línea desde el 2002 y hace presencia en Twitter, @ElInformador_SM, desde agosto de 2011.

Metodología

Este estudio se planteó como objetivo general, realizar una primera aproximación al diagnóstico del comportamiento de la prensa colombiana en Twitter, y de forma extensiva a la labor de sus *community managers*, a partir de un estudio de caso a las cuentas oficiales en esta plataforma de tres diarios regionales generalistas ubicados en la costa norte del caribe colombiano; El Heraldo, de Barranquilla; El Universal, de Cartagena de Indias; y El Informador, de Santa Marta, bajo tres de los criterios planteados por Túñez (2012): grado de interactividad, manejo de contenidos y estrategia comercial, descritos en el inciso anterior. Este estudio se justifica ante la ausencia, hasta la fecha, de investigaciones previas que aborden, en cualquier forma, el comportamiento de la prensa colombiana regional, e incluso nacional, en Twitter.

El mismo se estructuró de corte descriptivo ya que buscó establecer diferentes aspectos del objeto de estudio a partir de los criterios mencionados y sus respectivos componentes, que se detallan a continuación: grado de interactividad (formas de respuesta de la audiencia y grado de interacción usuarios-diario y diario-usuarios), manejo de contenidos (tipo y forma de contenidos publicados

y uso de etiquetas para sumarse a flujos de información) y estrategia comercial (promoción de otros productos de la versión impresa o de la casa editorial, promoción de actividades externas al medio, estímulo de tráfico hacia sus sitios web o sitios relacionados al diario y promoción de presencia en otras redes sociales).

«Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis [...] En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así (valga la redundancia) describir lo que se investiga», afirman Hernández, Fernández y Baptista (2006, p. 102).

La técnica implementada fue la observación directa virtual estructurada. La observación cuantitativa «consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conductas que se manifiestan», afirman los mencionados autores (p.374). Fue directa virtual porque hubo contacto inmediato con el objeto de estudio, mismo que a su vez se haya en un ambiente digital o detrás de una pantalla de computador; y estructurada porque se determinaron de antemano los aspectos a observar.

El estudio se realizó por espacio de diez días naturales, del 20 al 29 de diciembre de 2013, inclusive, a las cuentas oficiales, en el sitio web de Twitter, de tres diarios regionales de la costa caribe colombiana: El Heraldo (@ElHeraldoCO) de Barranquilla, El Universal (@ElUniversalCtg) de Cartagena de Indias y El Informador (@ElInformador_SM) de Santa Marta. Tales cuentas fueron verificadas como las oficiales a partir de los íconos de Twitter que aparecen en las portadas de sus sitios web y que enlazan a su cuenta en esta red social virtual.

Para ejecutarlo, se creó una matriz en MS-Word donde se desglosaron en una serie de variables, los mencionados criterios y sus componentes, y se llevó a cabo el respectivo registro numérico para cada una de éstas a partir del procesamiento de las características de cada tuit publicado en cada una de las cuentas durante cada día correspondiente a las fechas mencionadas en la plataforma de www.twitter.com.

El instrumento quedó compuesto así: Nombre del diario, Fecha de observación, No. tuits/día, Hora de emisión del primer tuit/día, Hora de emisión del último tuit/día, No. RT/día (usuarios a diario), No. RT/día (diario a sus cuentas relacionadas), No. RT/día (diario a usuarios), No. Fav/día (usuarios a diario), No. Fav/día

(diario a usuarios), No. Menciones/día (usuarios a diario), No. Menciones/día (diario a usuarios), No. Menciones/día (diario a sus cuentas relacionadas), No. Respuestas/día (usuarios a diario), No. Respuestas/día (diario a usuarios), No. Más de una respuesta diario a usuario, No. Tuits con enlace, No. Tuits sin enlace, No. Tuits última hora, No. Tuits fotonoticia, No. Tuits videonoticia, No. Tuits solicitando participación del usuario, No. Hashtags propios y cuáles, No. Hashtags genéricos y cuáles, No. Tuits que usan lenguaje cercano o coloquial, No. Tuits que promueven otros productos o actividades propias del diario, No. Tuits que promueven productos o actividades externas al diario, No. Tuits que invitan abiertamente a hacer clic para fomentar el tráfico a su sitio o algún sitio relacionado al diario; No. Tuits que invitan a sus seguidores a seguirlos en otras redes sociales, No. Tuits que promocionan otros productos relacionados con la edición impresa, y Anotaciones.

Resultados y discusión

En las siguientes tablas se presenta el compilado de la información recolectada en el trabajo de campo:

Tabla 1. Valores totales del diario El Heraldo (de Barranquilla) en Twitter, datos recogidos entre el 20 al 29 de diciembre de 2013.

El Heraldo (de Barranquilla)	
No. tuits	665
No. RT (usuarios a diario)	7485
No. RT (diario a sus cuentas relacionadas)	18
No. RT (diario a usuarios)	29
No. Fav (usuarios a diario)	2819
No. Fav/ (diario a usuarios)	0
No. Menciones (usuarios a diario)	152
No. Menciones (diario a usuarios)	20
No. Menciones (diario a sus cuentas relacionadas)	29
No. Respuestas (usuarios a diario)	650
No. Respuestas (diario a usuarios)	2
No. Más de una Respuesta de diario a usuario	0
No. Tuits con enlace	571
No. Tuits sin enlace	94
No. Tuits última hora	16
No. Tuits fotonoticia	67
No. Tuits videnoticia	2
No. Tuits solicitando participación del usuario	12
No. Uso hashtags propios	23
No. Uso hashtags genéricos	53
No. Tuits que usan lenguaje cercano o coloquial	20
No. Tuits promueven otros productos propios o actividades propias del diario	7
No. Tuits promueven productos o actividades externas al diario	0
No. Tuits que invitan abiertamente a hacer clic para fomentar el tráfico a su sitio o algún sitio relacionado al diario	4
No. de Tuits que invitan a sus seguidores a seguirlos en otras redes sociales	29
No. de Tuits que promocionan productos relacionados con la edición impresa	5

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Valores totales del diario El Universal (de Cartagena de Indias) en Twitter, datos recogidos entre el 20 al 29 de diciembre de 2013.

El Universal (de Cartagena de Indias)	
No. tuits	649
No. RT (usuarios a diario)	1270
No. RT (diario a sus cuentas relacionadas)	3
No. RT (diario a usuarios)	25
No. Fav (usuarios a diario)	407
No. Fav/ (diario a usuarios)	1
No. Menciones (usuarios a diario)	42
No. Menciones (diario a usuarios)	29
No. Menciones (diario a sus cuentas relacionadas)	5
No. Respuestas (usuarios a diario)	181
No. Respuestas (diario a usuarios)	21
No. Más de una Respuesta de diario a usuario	1
No. Tuits con enlace	572
No. Tuits sin enlace	77
No. Tuits última hora	9
No. Tuits fotonoticia	10
No. Tuits videnoticia	0
No. Tuits solicitando participación del usuario	2
No. Uso hashtags propios	26
No. Uso hashtags genéricos	159
No. Tuits que usan lenguaje cercano o coloquial	14
No. Tuits promueven otros productos propios o actividades propias del diario	3
No. Tuits promueven productos o actividades externas al diario	0
No. Tuits que invitan abiertamente a hacer clic para fomentar el tráfico a su sitio o algún sitio relacionado al diario	1
No. de Tuits que invitan a sus seguidores a seguirlos en otras redes sociales	3
No. de Tuits que promocionan productos relacionados con la edición impresa	1

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Valores totales del diario El Informador (de Santa Marta) en Twitter, datos recogidos entre el 20 al 29 de diciembre de 2013.

El Informador (de Santa Marta)	
No. tuits	474
No. RT (usuarios a diario)	911
No. RT (diario a sus cuentas relacionadas)	0
No. RT (diario a usuarios)	91
No. Fav (usuarios a diario)	209
No. Fav/ (diario a usuarios)	1
No. Menciones (usuarios a diario)	24
No. Menciones (diario a usuarios)	28
No. Menciones (diario a sus cuentas relacionadas)	4
No. Respuestas (usuarios a diario)	96
No. Respuestas (diario a usuarios)	0
No. Más de una Respuesta de diario a usuario	0
No. Tuits con enlace	267
No. Tuits sin enlace	209
No. Tuits última hora	13
No. Tuits fotonoticia	78
No. Tuits videnoticia	2
No. Tuits solicitando participación del usuario	8
No. Uso hashtags propios	12
No. Uso hashtags genéricos	5
No. Tuits que usan lenguaje cercano o coloquial	10
No. Tuits promueven otros productos propios o actividades propias del diario	1
No. Tuits promueven productos o actividades externas al diario	0
No. Tuits que invitan abiertamente a hacer clic para fomentar el tráfico a su sitio o algún sitio relacionado al diario	0
No. de Tuits que invitan a sus seguidores a seguirlos en otras redes sociales	1
No. de Tuits que promocionan productos relacionados con la edición impresa	2

Fuente: elaboración propia.

Con referencia al criterio grado de interactividad, se encontró de igual forma en las cuentas de los tres diarios regionales estudiados, que los usuarios interactúan con el periódico haciendo uso de las herramientas que brinda la plataforma de Twitter en el siguiente orden: retuits, favoritos, respuestas y menciones, siendo las dos primeras las más usadas. Durante el tiempo de observación, las noticias e informaciones publicadas por @ElHeraldoCO tuvieron un promedio diario de 748.5 retuits, 281.9 favoritos, 65 respuestas y 15.2 menciones; en el caso de @ElUniversalCtg 127 retuits, 40.7 favoritos, 18.1 respuestas y 4.2 menciones; y en el caso de @ElInformador_SM 91.1 retuits, 20.9 favoritos, 9.6 respuestas y 2.4 menciones.

El alto número de retuits, menciones y de tuits marcados como favoritos que logró El Heraldo, valores muy distantes de los registrados por los otros dos periódicos regionales, evidencian un alto grado de interacción usuarios-diario. Los seguidores de El Heraldo reflejaron estar consumiendo contenido noticioso del diario que consideran relevante para su propio interés (fav) y/o distribuyendo el mismo a su propia lista de seguidores (retuit). Es posible también inferir que el posicionamiento de marca *offline* del periódico como el más importante de la costa norte colombiana puede estar influyendo en sus seguidores en Twitter y reafirmando al mismo tiempo tal percepción en el ambiente *online*.

En referencia a la interacción diario-usuarios se encontró que la misma es muy baja en relación con la interacción usuarios-diario descrita al inicio de este ítem. Se evidencia lo que Túnñez (2012) referencia como un modelo bidireccional sin retorno, «aparentemente» interactivo. Las herramientas brindadas por la plataforma de Twitter fueron usadas en orden variado dependiendo del periódico, donde se destacaron los retuits y las menciones. En el caso de @ElInformador_SM se realizaron con relación a tuits de sus seguidores, en promedio diario, 9.1 retuits, 2.8 menciones, 0.1 favoritos y 0 respuestas; en el caso de @ElUniversalCtg 2.9 menciones, 2.5 retuits, 2.1 respuestas y 0.1 favoritos; y en el caso de @ElHeraldoCO 2.9 retuits, 2 menciones, 0.2 respuestas y 0 favoritos.

Los anteriores valores destacan a El Informador como el diario regional que más interactuó con sus seguidores en esta plataforma a través de las menciones y los retuits, muy lejos este último de los otros dos diarios regionales. Cabe destacar que sólo en la cuenta de El Universal se encontró más de una respuesta al mismo usuario (dos respuestas a dos usuarios diferentes en una misma interacción en dos días diferentes). Curiosamente, El Heraldo, diario regional donde se detectó la mayor interacción usuario-diario, fue el que registró la menor interacción diario-usuario y El Informador, el que más evidenció interacción diario-usuario fue el que menos registró interacción usuario-diario.

La observación también arrojó evidencia de incentivo por parte de los diarios regionales a la reportería ciudadana, al publicar estos en su cronología tuits solicitando a sus seguidores el envío de información noticiosa de su entorno local a través de esta plataforma y también estimulando la participación de estos en situaciones puntuales. En el caso de El Heraldo se registraron 12 tuits de tales características; en El Informador, 8 tuits y en El Universal, 2 tuits. Estas cifras dejan entrever que El Heraldo publicó al menos un tuit diario relacionado con esto. (Ej: @ElHeraldoCO «Usted hace parte de nuestro consejo de redacción. ¿Qué temas quiere leer en El Heraldo? #YoPropongo»; @ElInformador_SM «Twitteros les recordamos que con los HT #LaDenuncia y #NoHayDerecho pueden contarnos como se encuentran Santa Marta y el Magdalena»; @ElUniversalCtg «¿Cuál es la canción que más te gusta de @Dio-medesDíaz? #GrandeCacique»).

Los tuits recibidos en ambos casos fueron, algunos, retuiteados y otros recibieron mención o respuesta en la cronología del diario, con mayor frecuencia en El Universal (25 retuits, 29 menciones, 21 respuestas) y El Informador (91 retuits, 28 menciones, 0 respuestas) y con menor en El Heraldo (29 retuits, 20 menciones 2 respuestas) (Ej: @ElUniversalCtg «Invasión del espacio público en la Av. Pedro de Heredia goo.gl/QjVCKq #CiudadanoReportero #EU @adelfodoria pic.twitter.com/EMZBQWztXL»; @ElInformador_SM «RT @Freylev: #LaDenuncia

#NoHayDerecho que en la entrada al barrio #CristoRey no haya señalización van 6 muertos pic.twitter.com/WgFQ-S7aZHY»).

En relación al criterio de contenido, la cantidad del mismo publicado, entendido como número de tuits, varió de uno a otro e incluso de un día a otro en el mismo diario. En el caso de @ElHeraldoCO, durante el tiempo de la observación, se contabilizaron 665 tuits, 66.5 promedio día (máximo 87, mínimo 46), de ellos 571 con enlace y 94 sin enlace. En el caso de @EIUniversalctg 649 tuits, 64.9 promedio día (máximo 98, mínimo 35), de ellos 572 con enlace y 77 sin enlace. En el caso de @ElInformador_SM 474 tuits, 47.4 promedio día (máximo 112, mínimo 36), de ellos 267 con enlace y 207 sin enlace.

Las anteriores cifras muestran a El Heraldo y El Universal como los diarios regionales más activos en publicaciones y con claro predominio de tuits con enlaces, seguidos de El Informador, que en este aspecto, llama significativamente la atención la gran cantidad de tuits sin enlaces publicados en su cronología, desaprovechando así el potencial tráfico que pudo haber generado hacia sus páginas web (Ej: @ElInformador_SM «Pacífico Rubiales venderá su parte en oleoducto de Colombia»).

En este aspecto también se encontró que especialmente el diario El Heraldo hizo retuits y menciones a cuentas que

le estuvieran relacionadas, fueran por ejemplo, columnistas del mismo (Ej: @ElHeraldoCO «No vendan su voto, dice @indadangond en su columna en El Heraldo bit.ly/1bTZ8m7»), de otras cuentas pertenecientes a secciones internas del periódico (Ej: @ElHeraldoCO «RT @JudicialesEH Atención: @ElHeraldoCO conoció que el gobierno nacional aplazo la extradición de alias el canoso. Espere detalles en nuestra página web») o a otros productos pertenecientes a la casa editorial (Ej: @ElHeraldoCO «Hoy es el estreno de #CinéfilosEnLaRadio @Radio-cinefilos a las 3 p.m en @RadioHCO»). Además, sólo en este periódico regional se encontró evidencia de diversificación de su presencia en Twitter, es decir, no sólo está la cuenta principal del diario, sino también hay cuentas de sus secciones internas y otros productos editoriales, como su revista literaria.

Por otro lado, se detectó en las cuentas de los tres diarios regionales la publicación de tuits durante gran parte del día, con variaciones en el espacio de tiempo entre uno y otro. En el caso de @ElHeraldoCO fue de seis horas entre un tuit y otro, en el caso de @EIUniversalCtg se detectaron espacios de hasta nueve horas y en el caso de @ElInformador_SM se encontró que podían transcurrir hasta doce horas entre publicaciones y en otros días, publicar en ráfaga hasta cuatro tuits por minuto, lo que implica saturación en la cronología del usuario y un posible *unfollow* del mismo por este motivo.

En cuanto al tipo de contenido, en los tres diarios regionales se evidenció en primer lugar el clásico tuit compuesto por el titular de la noticia acompañado de un enlace que envía a una página web en el periódico (Ej: @ElInformador_SM «Murió Diomedes Díaz, luto en el vallenato, se despide el cacique goo.gl/kqUZ XV») y ocasionalmente acompañados de una etiqueta, de una mención a un usuario (persona o entidad) aludido en la noticia, o de una fotografía (Ej: @ElHeraldoCO «Aprueban vigencias futuras para fortalecer @transmetrobaq bit.ly/1ilNu8M»; @EIUniversalCtg «Ningún gobierno ha aumentado tanto el salario mínimo: MinHacienda goo.gl/3Fuzfb #EU #Economía»).

También se encontró evidencia de tuits última hora y de tuits de avances y cubrimientos que sólo hacían mención del suceso y/o iban acompañados de fotografías (fotonoticias) y usualmente sin enlace hacia el periódico. (Ej: @ElInformador_SM «El Informador trata de establecer la realidad acerca de la muerte de Diomedes Díaz, diversos medios lo aseguran pic.twitter.com/0Eeupsdf9»; @ElHeraldoCO «#Avance Alcalde de Valledupar @FredysSocarrasR informa que la mamá de Diomedes Díaz está estable de salud»). Este aspecto refleja que Twitter fue utilizado primero por los diarios regionales estudiados para publicar tuits de última hora y avances, que posteriormente fueron seguidos por otros que enlazaban a las notas sobre el tema en el sitio web del mismo. De esta

manera también los diarios generaron expectativa entre sus seguidores para que se mantuvieran atentos al posterior cubrimiento del suceso.

En menor proporción, en las cuentas de los tres diarios regionales, se evidenciaron tuits con contenido informativo sobre el entorno local. Primaron temas como estado del tiempo, fotografías sobre paisajes de la región caribe, vida de la ciudad e información de interés para el ciudadano (Ej: @ElHeraldoCO «De esos días decembrinos en #Barranquilla que hacen sonreír. ¡Buenos días! instagram.com/p/iYy1e7qgAe»; @ElUniversalCtg «Recuerda que el #Picoyplaca que aplica hoy para vehículos particulares es 9 y 0. Evita sanciones #Cartagena»; @ElInformador_SM «Hoy es el último día para la inscripción y zonificación de cédulas»).

En el caso particular de El Informador, se encontró evidencia de publicación de tuits de contenido religioso (catolicismo) con frecuencia de al menos uno diario, no sólo en los retuits que se hizo de algunos seguidores a partir del fallecimiento del cantante vallenato Diomedes Díaz, sino también de tuits de este tipo de contenido escritos en mayúscula fija con enlace al diario (Ej: @ElInformador_SM «EL EVANGELIO DE HOY elinformador.com.co/index.php?option...»), forma de escritura que contradice las normas de netiqueta (escribir en mayúscula fija está asociado a gritar en Internet, además de que dificulta la lectura). Queda en duda si la publicación y replicación de tuits con

este tipo de contenido obedece a la línea editorial del periódico o a una perspectiva personal del *community manager* de la cuenta del mismo.

Otro tipo de tuits estuvieron relacionados con invitaciones a los usuarios a participar, unos, como ya se mencionaba, a hacer reportería ciudadana del entorno local (Ej: @ElHeraldoCO «Recibimos sus reportes de la movilidad en Barranquilla con la etiqueta #traficobaq»), y otros, a aprovechar una situación coyuntural (Ej: @ElHeraldoCO «¿Cómo celebran la Navidad? Recibimos sus mensajes y fotografías con la etiqueta #FelizNavidad»). Adicionalmente, se encontraron tuits relacionados con productos conectados al periódico mismo o a su casa editorial (Ej: @ElInformador_SM «No olviden enviar sus imágenes, estas serán publicadas en nuestra página de Redes Sociales en la edición impresa de @ElInformador_SM») y a promocionar su presencia en otras redes sociales virtuales (Ej: @ElHeraldoCO «¿Ya nos sigues en Instagram? Estamos como elheraldoco bit.ly/19riotd pic.twitter.com/5rPlkpLRlZ»). Este aspecto se profundizará más adelante.

Con respecto al lenguaje usado, si bien el formal fue el que primó en los tuits, dado justo por la naturaleza noticiosa del contenido, se halló evidencia esporádica en las cuentas de los tres diarios regionales observados, siendo El Heraldo con 20 tuits, el que más destacó por encima de El Universal con 14 tuits y El Informador con 10 tuits, en el uso de lenguaje coloquial

o cercano, como saludos de buenos días, fechas especiales, referencias a costumbres y geografía local, invitaciones a participar, y en tuits de información a la ciudadanía. (Ej: @ElUniversalCtg «Muy buenos días. Les deseamos un feliz viernes 20 de diciembre y los invitamos a mantenerse informados con goo.gl/mlmAHv»; @ElInformador_SM «Santa Marta, casa de todos en Navidad goo.gl/nGqjTa Extranjeros, samarios y colombianos disfrutan la maravilla de tenerlo todo»; @ElHeraldoCO «Los domingos se hicieron para desayunar arepa de huevo. ¿Qué tal una a esta hora? Instagram.com/p/ighV3wqq15»).

En lo que respecta al uso de recursos en los tuits, más allá del enlace, como ya se mencionaba y se ha visto en los ejemplos, en las cuentas de los tres diarios regionales observados se detectaron publicaciones que hicieron uso de fotografías, videos, menciones y etiquetas. En relación a los dos primeros, predominó el acompañamiento de fotografías (con o sin enlace al sitio web del diario), El Informador con 78 tuits, El Heraldo con 67 tuits y El Universal con 10 tuits (Ej: @Elheraldoco «Tras la Navidad, siguen invadidas las vías del Centro <http://bit.ly/1cA4t55> pic.twitter.com/RvDxCSZOVD») y sólo se encontró evidencia en El Informador y en El Heraldo de acompañamiento de video (Ej: @ElHeraldoCO «#EnVideo Juanda Caribe (@JuandaHumorista) el «boom» costeño en las redes sociales <http://youtu.be/v=oZwCLtmAdxk>»).

Con respecto a los dos restantes, las menciones se hicieron a personas o entidades aludidas en la noticia, así como a los columnistas de los diarios (no a periodistas de los mismos) y en menor proporción a sus seguidores (Ej: @ElUniversalCtg «El Decreto 1582 de 2013 dice que pico y placa rige a partir del 20. @prensa_datt tomará medidas a partir del 23 de diciembre»; @ElInformador_SM «El samario @carlosvives considerado el artista del año en Colombia estará esta noche en la final de @LaVozColombia #FinalLaVozColombia»; @ElHeraldoCO «No vendan su voto, dice @indadandond en su columna en El Heraldo bit.ly/1bTZ8m7»).

En el caso de las etiquetas o *hashtags* se encontraron situaciones variables de diario a diario, siendo El Universal el que más hizo uso de estas (26 *hashtags* propios y 159 *hashtags* genéricos), El Informador que escasamente las usó (12 *hashtags* propios y 5 *hashtags* genéricos) y pasando por El Heraldo en término medio (23 *hashtags* propios y 53 *hashtags* genéricos). El uso de etiquetas, propias (entendidas como las creadas por el diario) y genéricas (el uso de palabras comunes), permiten que los tuits se unan al flujo de información que circula bajo la misma en Twitter, por lo que exponencialmente se llega a usuarios que no son seguidores de la cuenta y por lo que se recomienda hacer uso frecuente de las mismas.

En el caso de El Heraldo se encontró el impulso a *hashtags* o etiquetas propias

(Ej: #BloguerosEH, #ElHeraldo80años; #TopEH...) así como el uso de etiquetas genéricas (Ej: #Opinión, #Caricatura #Editorial...). En el caso de El Universal se encontró que en casi todos sus tuits se impulsaba la etiqueta propia #EU y además del uso de etiquetas genéricas (Ej: #Mundo #Deportes #Farándula...), se evidenció el uso de las mismas para geolocalizar la noticia (Ej: #Montería #Sincelejo #Colombia...). En el caso de El Informador, se detectó el impulso de dos etiquetas genéricas #LaDenuncia y #NoHayDerecho para que los ciudadanos samarios reportaran sobre Santa Marta y el Magdalena.

Con respecto a este último diario, El Informador, llama particularmente la atención, ante el escaso uso de etiquetas, el gran impulso que se hizo de #FrasesCélebresDelCacique a partir del fallecimiento del cantante vallenato Diomedes Díaz. Bajo esta etiqueta, el diario tuiteó y retuiteó los trinos que llegaban de sus seguidores, que solían ser letras de alguna de las canciones del artista (Ej: @ElInformador_SM «Mátame guayabo ya que el amor no pudo». #FrasesCélebresDelCacique). Nuevamente surge la duda si tal acción correspondió a una estrategia de la casa editora del periódico ante la reacción y el caudal de información que generó el suceso en la región o a las preferencias musicales del *community manager* quien de forma personal hizo un homenaje al cantante fallecido.

Finalmente, en lo que se refiere al criterio estrategia comercial, en los tres diarios regionales apenas se encontró promoción de la edición impresa de estos, El Heraldo con 5 tuits, El Informador con 2 tuits y El Universal con 1 tuit (Ej: @ElUniversalCtg «Celebra con sentido, llena tu Navidad de razones goo.gl/wA0nl3 #RevistaViernes #EU) y en relación a productos o actividades asociados a su casa editorial, El Heraldo con 7 tuits, El Universal con 3 tuits y El Informador con 1 tuit (Ej: @ElInformador_SM «Mañana 28 de diciembre día de 'Inocentadas' circula nuestra revista 'El Chacharero' sobre bromas y algunas realidades pic.twitter.com/PK0roWpskA).

En el caso particular del diario El Heraldo, se encontró que había diversificado su presencia en Twitter manteniendo cuentas alternativas relacionadas con las secciones del periódico (Ej: @JudicialesEH) y haciéndoles mención o retuit desde su cuenta principal (Ej: @ElHeraldoCO «RT @JudicialesEH Atención: @ElHeraldoCO conoció que el gobierno nacional aplazó la extradición de alias el Canoso. Espere detalles en nuestra página web»).

Finalmente, se detectó también en los tres diarios regionales promoción de su presencia en redes sociales virtuales, Twitter e Instagram, siendo el más activo El Heraldo con 29 tuits, seguido muy de lejos por El Universal con 3 tuits y El Informador con 1 tuit. Curiosamente, no se encontró evidencia de promoción de su presencia en Facebook

(Ej: @ElInformador_SM «@ElInformador_SM ya tiene 10 mil seguidores en Twitter t.co/SQHzuKMjR0»; @ElHeraldoCO «¡Ya tenemos 13.000 seguidores en Instagram! Nos pueden encontrar como elheraldoco instagram.com/elheraldoco»). Por otro lado, no se detectaron tuits que promovieran productos o actividades externas al periódico.

Conclusiones

En primera instancia es posible concluir, como lo afirma Túñez (2012, p. 237), que «no hay un modelo único que defina la presencia de diarios en las redes sociales sino que cada uno ha marcado una estrategia diferente en los modos de relacionarse con los internautas», lo anterior se hizo evidente al encontrar tres formas de comportamiento, con algunas similitudes y marcadas diferencias, de tres diarios generalistas ubicados en la misma región geográfica de Colombia, en los criterios de grado de interactividad, manejo de contenidos y estrategia comercial.

Se extrae además, que no sólo se refiere a la estrategia que, al menos en teoría, el diario debió generar para guiar su comportamiento en estos ambientes virtuales, caso Twitter con sus propias particularidades, sino también al peso que tiene la figura del *community manager*, quien es el que administra la cuenta y finalmente el ser humano detrás de la misma. En relación a esta figura, en el presente estudio descriptivo se reflejaron

los diferentes grados de experticia de los mismos en cada una de las cuentas estudiadas. Este aspecto se convierte en una oportunidad de estudio para investigaciones posteriores y de más profundidad sobre el perfil, la formación, las habilidades y la labor de gestión de los *community managers*, individuales o equipos, que administran la presencia *online* de medios de comunicación en Colombia.

Es de destacar en el comportamiento de los tres diarios regionales observados, a partir del fallecimiento del cantante vallenato Diomedes Díaz acaecido durante el transcurso del trabajo de campo, el conocimiento y uso de Twitter como plataforma para informar noticias de última hora, publicar avances sobre las mismas y contenido relacionado a estas; además de generar compromiso o implicación (*engagement*) con el seguidor dado el impacto de la noticia en la región. Por otro lado, también el uso de esta plataforma para incentivar la reportería ciudadana en el entorno local, y si bien dicha información tal vez al final no llegara como noticia al periódico, al menos en algunos casos, recibieron réplica, a través del retuit, dentro de la cronología del diario.

En el caso particular de El Informador, el gran volumen de retuits relacionados con fallecimiento del cantante vallenato (letras de sus canciones y tuits de índole religiosa), la publicación de tuits de contenido religioso en mayúscula fija, la gran

proporción de tuits noticiosos sin enlace hacia las páginas web del periódico y el escaso uso de etiquetas o *hashtags* en los tuits, fueron aspectos que plantearon la cuestión de si tales acciones correspondieron a la estrategia en Twitter de este diario o a las particulares acciones y grado de experticia de su *community manager*. Quedó demostrado también el interés de estos diarios regionales por cultivar una comunidad *online* alrededor del contenido noticioso e informativo que publican en sus cuentas, que en mayor o menor medida, busca involucrar al usuario en la construcción de la agenda diaria del mismo, al menos en este ambiente, y utilizando para esto las herramientas nativas que brinda una plataforma como Twitter, que se reconoce a sí misma como una red de información y que busca, en sus palabras, ayudar a las organizaciones de medios a comunicarse más directamente con su público a través de esta.

Por otro lado, de forma adicional, se encontró evidencia de lo planteado por Hong (2012) con respecto al modelo asimétrico de interrelaciones, es decir, los diarios regionales estudiados seguían a pocas cuentas en relación a la enorme cantidad de usuarios que seguían a los mismos. En el caso de El Heraldo, mientras sus seguidores oscilaban los 300.000 mil, los usuarios seguidos rondaban los 3.000 mil. En el caso de El Informador la relación era de un promedio de 10.000 mil seguidores vs una media de 1.000 mil usuarios seguidos y en el caso de El Universal, la relación era de alrededor

de 4.000 mil seguidores vs un poco más 100 usuarios seguidos.

Este estudio de corte descriptivo intentó ser una primera aproximación al diagnóstico del comportamiento de la

prensa colombiana en Twitter, y de forma extensiva a la labor de sus *community managers*, tomando para ello tres diarios generalistas de la región de la costa norte del país. Adicionalmente, sentó bases

para investigaciones similares en otras regiones de Colombia y la posibilidad de poder establecer comparativas entre este estudio y otros que se generen posteriormente.

Referencias

- Cobos, T. (2010). Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos. *Razón y Palabra No. 73*. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/33Cobos_V73.pdf
- Cobos, T. (2011). Y surge el Community Manager. *Razón y Palabra No. 75*. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/15_Cobos_V75.pdf
- Colussi, J. & Martínez, F. (2013). Uso periodístico de Twitter por las cuentas de los diarios El Mundo y El País. *Fronteiras Vol. 15 No. 1*. Recuperado de <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2013.151.04/1382>
- De Alzaga, P. (2009, 25 de septiembre). Alfred Hermida: "Twitter puede ayudarnos a hacer mejor periodismo". *ABC*. Recuperado de <http://www.abc.es/20090925/medios-redes-web/alfred-hermida-twitter-puede-200909250921.html>
- El Heraldo, www.elheraldo.co
- El Informador, www.elinformador.com.co
- El Universal, www.eluniversal.com.co
- Jiménez, R. (2011, 25 de febrero). Laura I. Gómez: «Twitter no es una red social». *El País*. Recuperado de http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2011/02/25/actualidad/1298628063_850215.html
- Jerónimo, P. & Duarte, A. (2010). Twitter e jornalismo de proximidade: estudo de rotinas de produção nos principais títulos de imprensa regional em Portugal. *Prisma.com No. 12*. Recuperado de <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/download/750/677>
- Greer, J. & Yan, Y. (2010). News ways of connecting with readers: How community newspapers are using Facebook, Twitter and other tools to deliver the news. *Grassroots Editor Vol. 51 No. 4*. Recuperado de <http://bloximages.chicago2.vip.townnews.com/iswne.org/content/tncms/assets/v3/editorial/f/34/f341e0ca-ead-11e0-9044-001cc4c03286/4e8b41b1de490.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación. México DF: McGraw-Hill. 4ta edición.
- Hong, S. (2012). Online news on Twitter: Newspapers' social media adoption and their online readership. *Information Economics and Policy Vol. 24 No. 1*. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167624512000054>
- Manaure, A. (2011). Tendencias en el uso de Twitter por parte de los medios impresos de comunicación social en Venezuela (tesis). Recuperado de <http://saber.ucv.ve/xmlui/bitstream/123456789/2805/1/Usode%2520de%2520Twitter%2520en%2520diarios%2520de%2520Venezuela%25202011%2520PDF.pdf>

Muñoz, F. (2013, abril 4). Cómo utilizan Twitter los medios de comunicación. *Paperblog*. Recuperado de <http://es.paperblog.com/como-utilizan-twitter-los-medios-de-comunicacion-1790132/>

Requejo, J. y Herrera, S. (2011). Difundir información, principal uso de los diarios generalistas españoles en Twitter. *Textual & Visual Media No. 4*. Recuperado de <http://www.textualvisualmedia.com/images/revistas/04/Difundir%20informacin.pdf>

Salgado, C. & Zamarra, M. (2013). Twitter dinamiza las sinergias entre las redes sociales y el periodismo. En *Comunicación y la Red: Nuevas Formas de Periodismo*. Recuperado de <http://decimocuarto.congresoperiodismo.com/pdf/libro2013.pdf>

Túñez, M. (2012). Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenidos, interactividad y estrategias comerciales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico Vol. 18 No. 1*. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/39367/37913>

Twitter, sobre Twitter, <https://about.twitter.com/es>

Twitter El Herald, <http://www.twitter.com/elheraldoco>

Twitter El Informador, http://www.twitter.com/elinformador_sm

Twitter El Universal, <http://www.twitter.com/eluniversalctg>

Twitter for News, <http://media.twitter.com/news>