

Estudios sobre el **Mensaje Periodístico**

ISSN: 1134-1629 - ISSN-e: 1988-2696

<http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.54252>EDICIONES
COMPLUTENSE

Interactividad y socialización periodística en Twitter. Un análisis de los medios migrantes colombianos de mayor influencia online

Juan Camilo Hernández Rodríguez¹

Recibido: 11 de julio de 2015 / Aceptado: 10 de marzo de 2016

Resumen. La participación de la audiencia en la construcción de la actualidad y su contribución en la socialización de los contenidos son valores agregados del ejercicio periodístico en la era digital. Una plataforma que facilita este proceso es Twitter. En esa línea, el presente artículo lista una serie de variables que permite medir la interactividad que mana de las cuentas de microblog de medios de comunicación. Y muestra los principales hallazgos de una investigación, respaldada por el Grupo de Investigación en Periodismo (GIP) de la Universidad de La Sabana, sobre el uso que hacen de Twitter los medios migrantes con mayor influencia social *online* en Colombia; estos son, *El Tiempo*, *El Espectador*, *El Colombiano* y *El País*.

Palabras clave: Interactividad; periodismo; redes sociales; Twitter; medios migrantes digitales.

[en] Journalistic Interactivity and Socialization in Twitter. An Analysis of Migrant Media with More Online Influence in Colombia

Abstract. The participation of audience for building the actuality and its contribution to socialize the content are values-added of journalism in the digital age. A platform that facilitates this process is Twitter. Therefore, this article lists a number of variables for measuring the interactivity flowing in microblog accounts of media. And this article shows the main findings of research, supported by the Journalism Research Group (GIP) at University of La Sabana, about use of Twitter by social online media with more influence in Colombia; these are: *El Tiempo*, *El Espectador*, *El Colombiano* and *El País*.

Keywords: Interactivity; journalism; social networks; Twitter; digital migrant media.

Sumario. 1. Introducción; 1.1. Twitter y el nuevo ‘ecosistema’ periodístico. 2. Metodología; 2.1. Tipo de estudio y técnicas; 2.2. Selección de medios; 2.3. Muestra y unidades de análisis; 2.4. Variables. 3. Resultados; 3.1. Sobre el tuit publicado por el medio; 3.2. Sobre los comentarios generados. 4. Discusión. 5. Conclusión. 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Hernández Rodríguez, Juan Camilo (2016): “Interactividad y socialización periodística en Twitter. Un análisis de los medios migrantes colombianos de mayor influencia online”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22 (2), 1065-1083.

¹ Universidad de La Sabana (Colombia)
E-mail: juanhr@unisabana.edu.co

1. Introducción

Tanto las lógicas de recabo y producción informativa como las de consumo y distribución de contenidos noticiosos han sido transformadas –y seguirán siéndolo– por la irrupción de la Internet, la aparición de los dispositivos móviles y por un renovado deseo de participación de las audiencias en la construcción de la actualidad. Esto último se resguarda bajo la sombrilla de la denominada ‘interactividad’, una especialísima característica de la web y las nuevas plataformas digitales.

La interactividad implica la intervención del usuario sobre el contenido –esto es, participación– y la garantía para los actores involucrados en la comunicación de que podrán intercambiar roles (Aparici y Silva, 2012), lo que se traduce en diálogo o conversación (Stati, 1982: 17). En el plano periodístico, detalla Guidobono (2013), la alternancia entre emisor y receptor debe darse en la producción, la distribución y la discusión de los contenidos.

Este modelo alcanza su máxima expresión en los denominados ‘medios sociales’, ilustres huéspedes de la web 2.0 o la misma que destaca la figura del *prosumidor*².

Los medios sociales, cuyos exponentes superlativos ahora son las redes sociales virtuales, pero de los que hacen parte también los blogs y las wikis³, exaltan la conversación, la participación, la colaboración y la descentralización en la producción de los contenidos. Según Orihuela (2008: 58), estas redes son “servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y, en general, mantenerse en contacto”.

La penetración de las redes sociales en América Latina alcanza el 95,8%, tasa que es superada por el caso colombiano con 96,8%. Es en esta categoría de sitios donde se invierte mayor tiempo en la navegación desde computadores, por encima de páginas que ofrecen servicios, entretenimiento y búsquedas. Se calcula que un usuario promedio gasta navegando, en el mundo, 5,3 horas mensuales; en Latinoamérica, 8,67 horas; y en Colombia, 5,76 horas (ComScore, 2014b: web; ComScore, 2013 web).

Para efectos de este artículo, es fundamental destacar que ‘buscar noticias’ y ‘compartir noticias’ son la 8va y 17ma actividad, entre las 20 principales, que los internautas latinoamericanos desarrollan en las redes sociales. ‘Ver fotos’ es la primera acción (SIP, 2014: web).

1.1. Twitter y el nuevo ‘ecosistema’ periodístico

Si bien las redes sociales no nacieron como herramientas periodísticas, adquirieron esa connotación a lo largo de los años. Rost (2011) establece que es en 2009, aproximadamente, cuando los medios informativos incluyen las redes en sus portales web y, además, vacían sus contenidos en ellas, para distribuirlos entre sus seguidores.

² El acrónimo, atribuido a Alvin Toffler (1980), mezcla la capacidad de producir y consumir que ahora define la condición de cualquier usuario.

³ Herramientas que permiten el trabajo colaborativo. El mejor ejemplo de ella es la Wikipedia.

De las redes virtuales disponibles, “son Facebook y Twitter las más importantes para el periodismo. Ambas son cajas de resonancia de acontecimientos sociales, espacios de difusión personalizada y de interacción” (Rost, 2011 :107). Sin embargo, Twitter parece producir –a instancias de la red creada por Mark Zuckerberg– la “mayor cantidad de contenidos socialmente relevantes” (Rost, 2011: 108), que son la materia prima del periodismo. De hecho, José Van Dijck (2011) advierte que, de manera estratégica, Twitter reemplazó en 2009 de la interfaz la pregunta ‘¿Qué estás haciendo?’ por ‘¿Qué está pasando? Ello para enfatizar su carácter público e informativo.

Twitter, fundada por Jack Dorsey, Evan Williams y Biz Stone en 2006, el mismo año en el cual alcanzó la luz pública, es una aplicación web de microblogging y de naturaleza híbrida, toda vez que, según precisa Orihuela (2007: web), mezcla las bondades de una red social, las de la mensajería instantánea y las ofrecidas por un blog –sólo que sus publicaciones, en este caso, alcanzan nada más los 140 caracteres–.

El microblog tiene su propia anatomía. Existen unos abonados que pueden suscribirse (*following*) a otras cuentas sin que la acción sea recíproca⁴. Las publicaciones (tuits o trinos) que aparecen en el historial de un usuario (*timeline*) pueden ser replicadas por otros (*retweet* o RT), marcadas como favoritas o comentadas (*replies*). Dentro de los trinos se permite interpelar (o mencionar) a otros usuarios, cuyas cuentas se identifican con el signo arroba (@), y se sugiere incluir etiquetas (*hashtags*)⁵ para facilitar luego la búsqueda de la publicación. La repetición en grandes cantidades de ciertos *hashtags* por los miembros de la red configura los temas bandera o *trending topics*.

Los medios de comunicación, como otros tantos actores –entre ellos políticos y líderes de opinión– han aterrizado en Twitter porque intuyen –pues se trata más de una acción de sospecha que de certeza– que al hacer presencia en esta arena pública podrán capturar a la llamada generación *transmedia* o a quienes invierten buena parte de su tiempo interactuando con sus pares en las redes sociales.

Olvidan, sin embargo, que las bondades de Twitter son todavía más amplias, pues al estar basado en “la relación y la interacción de los usuarios, tiene la capacidad de crear comunidades de aprendizaje colaborativo, fundamentadas en la puesta en común de contenidos (por ejemplo, de índole noticioso) y en la recomendación de información” (Lewis, Pea y Rosen, 2010, citados en Alberó, 2014: 260).

Lo señalado no es de poca monta. Se está afirmando que Twitter es un “sistema de inteligencia colectiva” (Flores, 2009). Esto le significa al periodismo (y al reportero) asumir que las noticias publicadas en el microblog estarán a merced inevitablemente de todas las inteligencias individuales, quienes las reenviarán, las recomendarán, las discutirán y las curarán, entre otras gestiones. Acá el “periodismo pasa de ser un producto terminado a un proceso que nunca culmina” (Hermida, 2014: 365). Antes, la vida útil de una información expiraba cuando el reportero la publicaba en el periódico, ahora adquiere nuevo bríos –casi en tiempo real– tras su emisión, gracias a los aportes de las audiencias, que encuentran

⁴ Los tipos de actores en esta red son los seguidores (*followers*) y los seguidos.

⁵ Para armar una etiqueta debe antecederse un término del signo almohadilla (#).

nuevos enfoques, sugieren otros desarrollos, vinculan fuentes, piden explicaciones y ampliaciones, exigen correcciones y aclaraciones...

Twitter ha transformado el ejercicio periodístico al punto de constituir un ecosistema informativo propio, donde “la participación prima sobre la publicación, compartir sobre poseer la información, el cambio sobre la estabilidad, la abundancia sobre la escasez” y la apertura sobre la endogamia. En definitiva, “Twitter rompe con las estructuras narrativas clásicas del periodismo, e insta la creación multidisciplinar, fragmentada y las experiencias noticiosas fluidas” (Hermida, 2014: 365).

Un primer impacto del microblog sobre la construcción de la actualidad, es la noción de extensión de la información. Los 140 caracteres invitan a los periodistas a emitir mensajes breves y a las audiencias a consumir píldoras noticiosas. No obstante, la arquitectura o narrativa de Twitter, como la denomina Noguera (2013), permite enriquecer el discurso con recursos multimedia: menciones, *hashtags* o etiquetas, enlaces fotos, videos, audio, etc.

Como segundo impacto, se puede listar la transformación en el consumo de la información, toda vez que la nueva audiencia se basa en el egocentrismo. Concretamente, en el ‘yocentrismo’: yo accedo a las noticias que quiera, en el momento que yo quiera, y como quiera (Rosental Alves, citado en Flores, 2009). Esta situación se ha afincado por el incremento en la adquisición de teléfonos móviles inteligentes, que alimentan la ubicuidad de las redes sociales.

En tercer lugar, Twitter ha revaluado las labores de selección de la información (*gatekeeping*) y del establecimiento de la agenda periodística (Agenda Setting), tradicionalmente de administración exclusiva del medio y del periodista. De esta manera, las comunidades de usuarios colaboran ahora en la filtración y en la recomendación de las noticias a sus contactos (Colussi y Martínez, 2013). Y también son esas comunidades las impulsadoras de los temas tendencia (*trending topics*), que pueden verse como agendas periodísticas alternativas.

Sobre lo último debe avanzarse con cuidado ya que no existen acuerdos ni estudios suficientes sobre la gestación de los asuntos bandera en Twitter. Al parecer, los principales temas (y la importancia que se les otorga) en el microblog están estrechamente relacionados con los publicados por los medios tradicionales (Krane, 2010). Según esto, la red social no tiene, al menos por ahora, la ascendencia suficiente para fijar autónomamente un tema en la palestra pública.

Un cuarto impacto se registra sobre el cubrimiento ‘en vivo’ de los hechos noticiosos. Una tarea que ya no es exclusiva de los periodistas. De hecho, Bruno (2011) adecuó la expresión ‘efecto Twitter’ para hacer referencia a las oportunidades en las cuales los medios de comunicación se valen del contenido generado por los ciudadanos, y que está disponible en la red, para informar sobre sucesos donde no se tiene a un reportero profesional.

Finalmente, hay que insistir en una idea que engloba las ‘revoluciones’ de Twitter en el periodismo. Este medio híbrido ofrece múltiples posibilidades para abrir a las audiencias los procesos que siempre estuvieron cerrados para ellas dentro de la cadena de producción de la noticia (Noguera, 2013). Abrir las redacciones al público es un acto de responsabilidad y transparencia (Rohumaa, 2013).

Veamos. ¿Cuáles podrían ser los usos potenciales de Twitter al interior de las redacciones? Si se trata de proponer y adoptar un modelo holístico de empleo del microblog, los medios informativos deben incorporarlo en cada uno de los eslabones de la construcción de la actualidad, enumerados por Domingo et al (2008), cuidando, claro, que contribuya a solucionar el asunto fundamental: la interactividad con los ciudadanos (ver Tabla 1).

Tabla 1. Cómo utilizar Twitter a lo largo de la cadena de producción informativa.
Elaboración propia.

Etapas de producción (Domingo y otros)	Cómo puede participar el ciudadano
Acceso y observación	El ciudadano, además de ser consultado en calidad de fuente, es una mina inagotable de ideas e historias, dignas de ser cubiertas por cualquier periodista. Hay que escucharle y darle el crédito de la sugerencia.
Selección y filtración	La audiencia coopera en la definición de la agenda informativa. Sirve como termómetro de interés sobre un asunto en particular. Aconseja sobre lo que es noticia y propone los enfoques de su interés.
Producción y edición	El usuario cubre y reporta información en ausencia del periodista, que el medio tiene la potestad de publicar tras su verificación. / Contribuye, por solicitud del medio o por voluntad propia, con contenidos multimedia: video, fotografía, sonido, caricatura...
Distribución	La audiencia obra como agente y canal de promoción y recomendación de los contenidos.
Interpretación	El ciudadano debe poder opinar antes, durante y después de la elaboración de los contenidos. Es quien, además, los socializa y los convierte en materia prima de la discusión pública. / Amplía la información ya publicada y sugiere desarrollos alternativos (nuevos hilos de tratamiento).

Fomentar la participación del ciudadano, haciendo uso de Twitter, a lo largo de la tarea periodística es superar un uso reduccionista del microblog como bastidor de información e incentivar su empleo para crear comunidad alrededor de la actualidad. A eso los norteamericanos lo denominan *community engagement*; en otras palabras, es la decisión de las organizaciones de noticias de optar por escuchar al público y conectarse con sus intereses, de promover y liderar la conversación; todo para elevar o mejorar el periodismo (Buttry, 2011: web).

Al respecto, quedan por registrar tres acciones de la narrativa propia de esta red que, incluso, dan pistas sobre el grado de *engagement* o vinculación positiva de los usuarios con un medio: marcar un trino como ‘favorito’ –lo que en lenguaje de la red se traduce en una labor de recomendación–, darle ‘retuit’ (RT) –léase como distribución– o comentarlo (*reply*) –entiéndase como diálogo–.

Cada una de estas acciones revela un grado de compromiso mayor o menor del usuario hacia el contenido. Así, el favorito se ubica en lo bajo de la escala porque suma en las estadísticas de seguimiento del perfil, pero no implica la lectura o viralización del contenido (Merino et al., 2013). En segundo lugar aparecen las *replies*, mediante las cuales el usuario participa brindando su opinión y responsabilizándose de esta. Dicha labor exige mayor esfuerzo y dedicación de

tiempo. Finalmente, lo que denota un mayor grado de identificación es el retuit, puesto que “el usuario publica algo del periódico en su propio perfil. Cuando el lector viraliza el contenido, amplifica su capacidad de comunicación, al convertirlo en fuente de diálogo con su red de amigos, quienes, a su vez, tendrán la posibilidad de trasladarlo hacia su propia red de contactos” (Merino et al., 2013: 848-849).

En definitiva, Twitter llegó como un complemento vital del periodismo tradicional, nunca como un sustituto (Ahmad, 2010, citado en López y Claro, 2011) y no hace nada distinto que rescatar a los que siempre han sido principios del periodismo: conversar-escuchar, colaborar y ponerse a disposición de la comunidad (Mayer, 2011: web).

2. Metodología

2.1. Tipo de estudio y técnicas

El presente estudio es de carácter *descriptivo correlacional* toda vez que mide y evalúa diversos aspectos, dimensiones o componentes de un fenómeno (Sampieri et al. 1998), en este caso de la interactividad que subyace en las cuentas de Twitter de los cuatro diarios colombianos –hoy migrantes digitales⁶– con mayor *influencia social online*, según el índice de medición de Klout⁷: *El Tiempo* (92 puntos), *El Espectador* (91 puntos), *El País* (80) y *El Colombiano* (72). Establece, además, relaciones posibles entre dos o más variables de estudio, para generar nuevo conocimiento.

En la investigación prevalece el análisis de contenido. A este se le reconoce como una técnica cuantitativa que, gracias a la individualización sistemática de características (o la aparición de elementos), permite extraer conclusiones o inferencias sobre el contenido manifiesto de la comunicación. Lo característico de esta herramienta, dice Andréu (2002: 2), es que “combina intrínsecamente [...] la observación y producción de los datos, y la interpretación o análisis de los datos”.

El análisis de contenido permite observar y sistematizar la información, según las variables de estudio que más adelante se enuncian, que se desprende de dos unidades ‘anatómicas’ del tuit: 1) el mensaje publicado por el medio y 2) el despiece con las *replies* o comentarios.

2.2. Selección de los medios

Los medios digitales son, sin duda, fuentes de información cada vez más apetecidos por la audiencia para enterarse de lo que sucede en el país y el mundo. Y, en la enorme oferta de medios de esta naturaleza, los preferidos son los

⁶ Son medios que en la actualidad están presentes en la web, no porque hayan nacido ahí sino porque migraron desde lo *offline*, en este caso desde lo impreso.

⁷ Klout se autodefine como “un servicio web que mediante un índice llamado *Klout Score* mide el grado de influencia de una persona o una marca en las redes sociales. Para determinar el *Klout Score* de una persona, el servicio web analiza más de 400 parámetros distintos de las 7 redes sociales (entre ellas Twitter) más importantes y se asigna una puntuación entre 1 (bajo grado de relevancia) y 100 a los usuarios (el más alto grado de relevancia)”.

denominados migrantes digitales; es decir, aquellos que tienen un antecedente *offline*. Así lo respalda una encuesta del Grupo de Investigación en Periodismo (GIP) de la Universidad de La Sabana (2012), la cual señala que, de los internautas colombianos que consultan noticias todos los días, el 75% lo hace en las páginas web de medios tradicionales como periódicos y revistas.

En ese sentido, en Colombia bien vale estudiar el fenómeno de la interactividad en Twitter de los diarios digitales migrantes. Dado que por razones de tiempo y recursos humanos y financieros resulta complejo analizar las cuentas de todos los matutinos migrantes, se seleccionaron las de *El Tiempo*, *El Espectador*, *El Colombiano* y *El País*. Estas –como ya se advirtió– registran el puntaje más alto de ‘influencia social online’, pero además representan a casas periodísticas de larga trayectoria y reputación en el ámbito nacional y regional. Las versiones, tanto impresas como digitales, de estos diarios lideran las cifras de lecturabilidad en su sector.

A continuación se relacionan algunos datos, con corte a 28 de septiembre de 2014, de las cuatro cuentas en Twitter de los medios analizados:

Tabla 2. Cuentas de Twitter estudiadas. Fuente: Twitter.com y Twitonomy.com.

	@Eltiempo	@Elespectador	@Elcolombiano	@Elpaiscali
Presencia en Twitter	Desde octubre de 2007	Desde mayo de 2008	Desde agosto de 2009	Desde agosto de 2009
Tuits publicados	227.616	239.809	123.842	140.126
Tuits por día	166,82	159,71	100,53	162,88
Seguidores	2.934.814	2.096.018	678.657	289.210
Siguiendo	26.198	56.828	54.274	1.527

2.3. Muestra y unidades de análisis

Se utilizó el servicio en línea llamado Twitonomy que permite recuperar los últimos 3.200 tuits de una cuenta en particular. En este caso, la herramienta recuperó las publicaciones diarias hechas por cada medio entre el 12 y el 28 de septiembre de 2014.

Listados, uno a uno, los 12.800 tuits en un documento de cálculo de Excel, se procedió a aplicar un muestreo probabilístico para seleccionar las unidades de análisis. A través de un procedimiento aleatorio estratificado, con asignación proporcional, se determinó una muestra de 264 publicaciones (66 por cada diario). Ello con las siguientes condiciones estadísticas: un intervalo de confianza de 90% y un margen de error de 5%.

2.3.1. Variables

La matriz de categorías y variables de estudio, con su respectiva operacionalización, se diseñó con base en las metodologías propuestas y probadas por distintos académicos a lo largo de los últimos años, y enriqueciendo o creando, por completo, nuevas opciones de medición.

En primer lugar, se buscaron pistas sobre la interactividad desde los aspectos formales, si el término se permite, de la arquitectura del mensaje trinado desde la cuenta del medio. Para ello se siguieron las metodologías propuestas por García de Torres et al. (2011), Requejo y Herrera (2011), Rost et al. (2013), Colussi y Martínez (2013), González y Ramos (2014), y Díaz (2014). Aquí las variables de este aparte:

- El tipo de tuit: refiere al origen del mensaje; es decir, si se gestó por iniciativa del medio y a quién iba dirigido (público en general o a un usuario en particular) o si corresponde a una réplica (retuit) que hace el diario de un trino del público.
- La temática: asunto del que trata la publicación.
- Arquitectura gramatical: uso de los elementos que componen la escritura o ‘lenguaje’ propios de un tuit.
- Arquitectura multimedial: recursos mediáticos que se incluyen (embeben) en las actualizaciones, como videos, fotografías, audios, etc.
- Uso dado a los tuits: propósito de la publicación.
- Acciones de *engagement*: estadísticas de las tres opciones de interactividad explícitas de Twitter: favoritos, retuits y *replies*.

En segundo lugar, se observaron las *replies* o comentarios, generados por un tuit, para hallar pistas sobre la interactividad desde la comunicación dialógica. Se tuvo en cuenta algunas ideas metodológicas de Ure et al. (2012) y se atendieron los conceptos de Cherry, Ritter y Dolan (2010), y Marchionni (2013). Aquí las variables de este aparte:

- Tiempo de reacción: lapso en el cual se registran los comentarios.
- Autor de la reacción: doliente del comentario.
- Tipo de intervención del autor: el propósito de la comunicación de tal o cual comentarista, sea este el propio medio, el periodista, un usuario del común o la fuente o protagonista de la información.
- Destinatario de la reacción: a quién va dirigido el comentario (usuario, medio, periodista, fuente/protagonista).
- Número de intervenciones: en cuántas ocasiones participa un usuario, ello para verificar si se establecen diálogos.

3. Resultados

3.1. Sobre el tuit publicado por el medio

De los tuits analizados, el 86% iba dirigido al público en general y tan sólo el 3,8% dirigido a un usuario en particular. El 10,2% restante se trababa de retuits. El reenvío de mensajes –el grueso de ellos publicados por los usuarios– es una práctica especialmente acogida por *El Tiempo* (15,2%) y *El Colombiano* (12,1%).

Las temáticas que predominan en las actualizaciones del microblog son deportes (12,9%), política (12,5%), internacional (9,1%) y judicial (8,0%). No obstante, la categoría de ‘otros’ antecede a los asuntos ya enunciados con un 15,9%. Bajo esta denominación quedaron consignados múltiples temas que, debido a su baja frecuencia –todos por debajo de 1% –, no se registraron individualmente. No obstante, empiezan a convertirse en asuntos propios o naturales de las redes sociales; estos son, estados del clima, amor, curiosidades, agradecimientos, saludos informales, solicitudes de contactos, además de los tradicionales cubrimientos sobre infraestructura, medios e infancia.

Curiosamente la cifra sobre temas de entretenimiento se ubica, nada más, en 3,4%, en medio de la economía (3,4%) y el medio ambiente (3%). Relegado en la agenda mediática queda, casi por entero, lo relacionado con educación (1,1%).

Un examen por medios permite dilucidar que los medios nacionales optan por abanderar, marcadamente, un par de temas en comparación a los medios regionales donde la dispersión de asuntos es mayor, pero cuyo porcentaje de cubrimiento tiende a ser más parejo. Así, *El Tiempo* privilegia la política (30,3%), seguido de lejos por lo judicial y lo deportivo, cada uno con 10,6%; *El Espectador* hace lo suyo con el deporte (15,2%), la cultura (13,6%) y la política (12,1%).

Se destaca el bajo concurso de los asuntos políticos en la agenda de los medios regionales y cómo, por ejemplo, *El Colombiano* rescata más bien la salud (10,6%) y *El País*, el orden público (12,1%).

El estudio de la arquitectura de las publicaciones en Twitter reporta un disminuido uso de los elementos gramaticales de esta red. De la posibilidad de utilizarlos en un ciento por ciento, los trinos incluyeron *hashtags* en el 33% de los casos, menciones a los protagonistas o las fuentes de las noticias en un 18,6%, menciones a los usuarios en un 4,5% y menciones autoreferenciales (el propio medio u otros productos de la misma casa editorial) en un 7,6%. Los mensajes difundidos sumaron en 84,8% de las veces *links* internos y prácticamente no enlazaron con webs externas.

Para rematar, el empleo de elementos multimedia es casi nulo. Los tuits contienen fotos en el 25,8% de las ocasiones; los medios nunca echan mano de recursos como audios, gráficas ni microvideos –capturados con, por ejemplo, Vine (de máximo seis segundos) o con Instagram (de máximo 15 segundos) –.

Haciendo la salvedad de que cada trino puede tener varios propósitos a la vez, los resultados demuestran que el uso primordial es la llana divulgación de los contenidos (80,3%) en franca desventaja con la intención de opinar (4,9%). Con porcentajes ínfimos se ubicaron los usos que pueden traducir un deseo de interactuar con la audiencia: responder sus inquietudes (3,4%), consultar su opinión (2,7%), agradecerle por colaborar (1,1%) y verificar con ella el interés en un tema para luego ser desarrollado (0,4%). Los medios jamás pidieron contribuciones a los usuarios ni preguntas para ser remitidas a los actores informativos.

En cuanto a las acciones de *engagement*, el 92% de los tuits de la muestra recibió RT, el 88,3% fue marcado con favoritos y poco menos de la mitad (45,5%) recibió *replies* (ver Tabla 3). Se destaca también que el 57,2% de las actualizaciones alcanzó una importante ‘amplificación’ toda vez que además de ser retuiteadas, fueron comentadas. De los cuatro medios, es *El País* el que menos

efectividad alcanzó, en particular respecto al porcentaje de actualizaciones discutidas (25,8%).

Al detenernos, se encuentra que cada mensaje consigue 12,1 retuits en promedio, 8,4 marcaciones como favorito y 2,2 *replies*. Las medias entre los dos medios nacionales le son favorables a *El Tiempo* y entre los regionales a *El Colombiano*.

Tabla 3. Acciones de *engagement*. Elaboración propia.

Acciones de engagement						
Medio	Trinos con favoritos	Trinos sin favoritos	Trinos con RT	Trinos sin RT	Trinos con replies	Trinos sin replies
El Tiempo	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	78,8%	21,2%
El Espectador	95,5%	5%	95,5%	4,5%	68,2%	31,8%
El Colombiano	89,4%	11%	86,4%	13,6%	45,5%	54,5%
El País	62,2%	32%	86,4%	13,6%	25,8%	74,2%
General	88,3	11,7%	92,0%	8,0%	54,5%	45,5%

Algunos cruces bi-variables definen aún mejor el panorama sobre el *engagement*. Existe, por ejemplo, una alta asociación entre los temas y el número de *replies* que recibe un tuit. Empero, se marcan diferencias significativas entre unos y otros asuntos ($\text{Eta}=0,41$; $X^2=328,02$; $p=0,01$). Así, las publicaciones sobre política y educación tienden a ser las más comentadas, seguidas, a una distancia considerable, por las que se ocupan de lo judicial, la opinión y lo internacional (ver Gráfico 1).

Se cruzaron las temáticas de las actualizaciones con las acciones de *engagement* de favoritos ($\text{Eta}=0,21$; $X^2=460,84$; $p=0,82$) y retuits ($\text{Eta}=0,18$; $X^2=652,80$; $p=0,40$), pero no se encontraron relaciones significativas.

En cambio, sí se hallaron diferencias significativas entre los trinos que incluyen fotografías y el número de favoritos [$t(262)=-4.17$; $p=0,00$] y retuits [$t(262)=-3.56$; $p=0,00$] que reciben. Por tanto, se puede sugerir, de manera parcial –sólo parcialmente–, que embeber este recurso en los mensajes tiende a favorecer esas dos acciones de *engagement* (ver Gráfico 2).

Se ensayaron otras correlaciones entre diferentes recursos gramaticales, multimediales y las acciones de *engagement* sin resultados significativos.

Gráfico 1. Promedio de replies por tema. Elaboración propia.

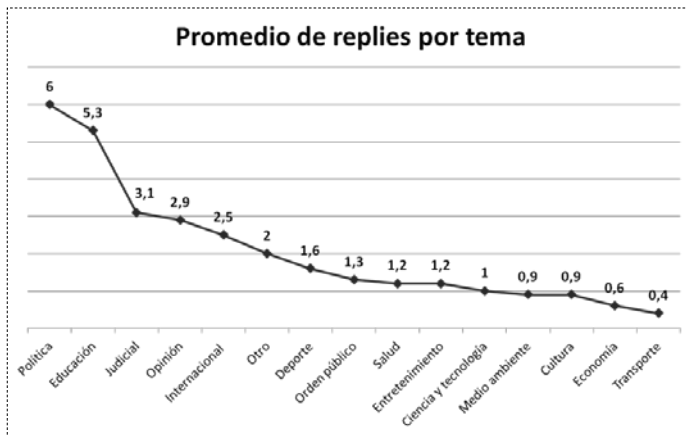
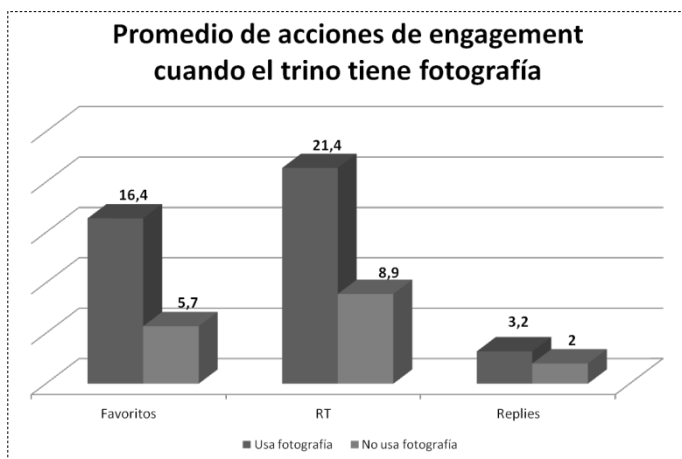


Gráfico 2. Promedio de acciones de *engagement* cuando el trino tiene fotografía. Elaboración propia.



3.2. Sobre los comentarios generados

El grueso (80,7%) de las *replies* recibidas por los tuits, de los diferentes medios, se registra durante la primera hora siguiente a su publicación; el 9%, en la segunda hora y los comentarios restantes se distribuyen a lo largo del día e, incluso, pasadas las primeras 24 horas.

El principal autor, si no el único, de las reacciones es el usuario, y en su intervención predomina la opinión (con algún mínimo de argumentación), seguida, pero con guarismos por debajo del 12%, de los ataques (comentarios desobligantes) al protagonista, la promoción a ampliar la discusión y de respuestas luego de ser interpelado. En tanto, las participaciones del medio, el protagonista de la información y el periodista apenas suman 2,3% de los casos. Aquí, aunque se

midieron los propósitos de las intervenciones de estos actores, no se presentan resultados debido a las bajas frecuencias.

En contraste, y pudiendo mencionar a varios destinatarios a la vez en las actualizaciones, el receptor cardinal es el medio (85%). Y como es de suponerse, el número de intercambios comunicativos entre los actores que intervienen en Twitter es el mínimo: uno, en el 95,5% de los casos.

4. Discusión

Una caracterización inicial de los trinos analizados da cuenta de que son mensajes dirigidos casi siempre a la comunidad generalizada de usuarios; una situación ya advertida en los diarios digitales de la Patagonia argentina por el profesor Rost y sus colegas (2013). Desaprovechan así la capacidad de una red social que, a través de menciones a personas o a instituciones específicas, se presta para segmentar o personalizar la información, una característica propia de la web.

Empero, empiezan a abrirse camino otras prácticas entre medios como *El Tiempo* y *El Colombiano* de reenviar desde sus cuentas oficiales algunos tuits de los usuarios. Esto es síntoma de que las organizaciones informativas comienzan a entender las lógicas bajo las cuales operan las redes sociales. Dar un RT a la actualización de un tercero es otorgarle un aval editorial, y esto, sin duda, detona la interacción con el público, que agradece la confianza institucional recibida. Al menos, el porcentaje de retuits en Colombia (10,2%) duplica al de los diarios generalistas de España (4,9%)⁸.

Un par de luces sobre el estado de la interactividad en las cuentas de Twitter de los cuatro diarios migrantes con mayor influencia social en Colombia pueden venir de la agenda informativa que estos privilegian. Parte fundamental del compromiso y participación de los usuarios-seguidores depende de la identificación con los contenidos ofertados.

En esa dirección, la investigación controvierte la idea de que en buena medida los contenidos que pasan por los medios de comunicación *online* y las redes sociales son banales (Boczkowski, 2006; Lemos y Lévy, 2010). El prejuicio envuelve principalmente a los perfiles en el microblog, que tienden a ser utilizados para capturar la atención de los usuarios con contenidos sensacionalistas y luego direccionarlos hacia los portales de las empresas informativas; eso para incrementar el tráfico web.

La agenda periodística liderada por el deporte, la política, la información internacional y judicial, en el caso colombiano, concuerda con el estudio de Colussi y Martínez (2013), donde la primera temática predomina en el microblog del diario español *El Mundo*; mientras la segunda, en *El País*.

En general, los diarios migrantes analizados apuestan por dos estrategias en términos de Agenda Setting: una, publicar contenidos ‘duros’ conociendo que los internautas se informan (y comentan) temas como los políticos a partir de las informaciones de los medios, debido a la actualidad y complejidad que revisten – ahí requieren orientación–; esto es especialmente importante en asuntos

⁸ La cifra corresponde al estudio liderado en el país ibérico por Requejo y Herrera (2011).

internacionales, “ya que las distancias espaciales complican el acceso directo a la información” (Rubio, 2014: 259). Dos, emiten contenidos ‘blandos’, como en el caso de los deportes, esperando la interacción de los usuarios previo, ‘en tiempo real’ y después de los eventos, que suelen ser anudados mediante *hashtags* (Rubio, 2014: 260).

Educación es el tema sobre el cual menos suelen publicar los medios en Twitter. Grave error, pues el cruce estadístico entre temáticas y promedio de *replies* demostró que es el segundo asunto, después de política, que más comentarios recibe. Los tuits que promocionan la opinión (columnas, editoriales, etc.) tampoco integran el *top5* de temas privilegiados en la agenda de los medios, pero sí hacen parte del *top5* de los más discutidos por la audiencia.

Esta incongruencia entre las temáticas por las cuales optan los medios y aquellas que son premiadas por el favor de los usuarios cuestiona, guardadas las proporciones, la lectura que hacen las empresas informativas de los intereses de sus comunidades en Twitter.

Los medios están perdiendo la oportunidad, además, de fomentar la interactividad mediante la adaptación o, mejor, la concepción de contenidos atendiendo a la gramática propia del microblog, lo que Noguera (2010) llama *networks storytelling*. Sucede que el uso de *hashtags* y menciones no está popularizado a la hora de redactar un trino, tal como en España (Requejo y Herrera, 2011); habrá que examinar en una próxima investigación si esto sucede porque los encargados de administrar Twitter desconocen su arquitectura o por simple descuido o desidia.

Abstenerse de emplear *hashtags* es desaprovechar una valiosa oportunidad para fijar, con la participación de los usuarios, la *Agenda Setting*, para impulsar un tema y convertirlo en *trending topic* o sumarse a la discusión de uno que ya está en boga.

Descartar las menciones es, en tanto, dejar por fuera de la conversación a los actores de la información: protagonistas, relatores y auditores. Los miembros de la comunidad que son citados tienen un incentivo para ver la información y socializarla, bien a través de una respuesta, marcándola como favorita o compartiéndola en su perfil para que otros tantos la consulten.

Hay más. Emplear enlaces en la redacción para la web es enaltecer uno de los principios que guía ahora el ejercicio periodístico: todo se enlaza, todo se ‘taggea’ (Mancini, 2011: web). Añadir links “es tan parte de la noticia como el titular [...]”. Son clave para que el contenido que producimos y publicamos agregue valor a la experiencia de la audiencia” (Mancini, 2011: web). El ejercicio sería, no obstante, más enriquecedor para los usuarios si los vínculos ofrecidos tuvieran destinos tanto internos como externos al medio; eso reivindicaría las bondades del hipertexto; o sea, conectar, contextualizar, sugerir niveles de profundidad, personalizar la ruta de consumo...

Tanto en Colombia (0,4%) como en España (0,8%) el panorama del uso de enlaces externos es desalentador. Probablemente esto sea un síntoma de que las redes sociales se instrumentalizan para redirigir tráfico a los portales (Requejo y Herrera, 2011).

La técnica más utilizada en las redes, la de un *link* interno sumado a un encabezado (titular) encierra otra trampa. La mayoría de estos trinos responde a un volcado automático desde las páginas web de los medios periodísticos. No hay una

adecuación del mensaje según las características de Twitter. Esto puede apartar al usuario, que esperaría un lenguaje más natural y menos automatizado.

Los medios estudiados no toman ventaja de la riqueza e innovación informativa que pueden sumar diferentes recursos multimedia a los tuits emitidos. El resultado coincide con lo encontrado por Rost et al. (2013) y por Díaz (2014). Este último al revisar 194 actualizaciones del microblog en España anotó que el 75% de los mensajes son sólo texto, con enlace o sin él. Los que incrustan (embeben) fotos sobrepasan apenas el 20% –casi en la misma proporción que en Colombia– y los que contienen video alcanzan el 4%.

¿Para qué acudir a Twitter si se le dará un uso similar al del papel? No sólo denota una subvaloración del microblog sino una incapacidad para leer y asimilar las tendencias en los hábitos de consumo de información de las audiencias en los años venideros, entre ellas el aumento en la visualización de video *online*. La penetración en Colombia de este se calcula en 88%, por encima del promedio global (83,7%), según ComScore (2014a: web). En el país hay 24,6 millones de observadores únicos mensuales que consumen 216 millones de horas de video; eso equivale a 9 horas por persona.

La investigación prueba que los tuits con fotos embebidas tienen casi el triple de posibilidades de llamar la atención de los internautas bien porque son marcados como favoritos o porque reciben RT. Otras experiencias respaldan los hallazgos. Pere Sola, el director de marketing de Twitter, asegura que las imágenes generan 67% más de interacción (Fernández, 2014 web). El incremento de retuits se calcula en al menos 27% (Mason, citado en Rogers, 2014 web). Los videos, en tanto, aumentan los reenvíos en 15%.

A pesar de lo anterior, los diarios migrantes colombianos obtienen tasas aceptables de *engagement*. De hecho, el mejor guarismo es el de retuits, lo que se traduce en el grado más alto de compromiso de sus usuarios con la distribución de los contenidos. Los RT no son sólo una señal pasiva de aprobación a la información. Caben otras interpretaciones: son acciones donde el ciudadano se convierte en ‘agente de comunicación’, uniendo varias comunidades de interés mediante la trasmisión de información venida de un nicho a otro (Bruns y Burgess, 2011), y son estructuras donde la gente tiene la sensación de integrar una conversación, aunque no se contribuya con material propio (Boyd et al., 2010).

La marcación de un mensaje como favorito o de su reenvío son acciones interactivas con las cuales el usuario se implica en al menos dos momentos de la producción noticiosa: en la selección y filtración, o sea, obra como una suerte de *gatekeeper*, y, obviamente, en la recomendación y repartición de la información. Fíjese, sin embargo, que la adhesión a estos procesos se da prácticamente por voluntad del público; es algo que el medio no puede controlar.

La investigación es concluyente respecto a las mínimas posibilidades de participación que ponen a disposición los medios en Twitter. El propósito mayúsculo de las publicaciones es el de divulgar información, un resultado que confirma lo encontrado en otras latitudes por diferentes académicos. No se avista un deseo gestado en el seno de las redacciones de permitirle a la audiencia colaborar en la definición de la agenda y en la elaboración de los productos periodísticos. Y lo que genera más desazón: no se socializa la información; no se

gestiona la opinión de un usuario, que como lo evidencia el estudio, interpela a los medios en distintas oportunidades sin recibir respuesta.

Lo que no soporta discusión tras el análisis a las cuentas de Twitter de cuatro diarios colombianos es que no hay cabida para el ‘periodismo como conversación’ (King, 2008: web); ese periodismo que pone al ciudadano en el centro de las noticias y que está abierto a la contribución de los ciudadanos, a escuchar recomendaciones y a dar respuestas (Marchionni, 2013). Esta postura institucional es lo que quizá desestimula las tasas de *replies* por tuit. Estamos ante un modelo unidireccional y lejos, muy lejos, de uno realmente interactivo, pues los intercambios de roles no están garantizados.

El seguimiento al conjunto de *replies* –cuyo grueso se registra en la hora siguiente a la publicación del tuit– muestra que no se establecen diálogos o encadenamiento de intervenciones a partir de los mensajes actualizados por los medios. Ure et al. (2012) son claros al determinar que existe una conversación siempre y cuando se den al menos tres locuciones entre los actores. Es “en el tercer turno donde se verifica que ambos interlocutores cumplieron efectivamente con los roles de hablante y oyente” (Ure et al., 2012: 5).

La idea de que los usuarios sólo reparten improperios en las redes sociales hace carrera. No obstante, la investigación recoge un importante porcentaje (el más alto) de opiniones con un mínimo de sustento y libre de groserías –eso sí, algunas cargadas de ironía–. Y es ahí donde la presencia y el papel del periodista se hace todavía más importante. “Si un periodista se implica en los comentarios, puede elevar el nivel de la discusión” (Hermida, 2009: web), pues es el llamado a liderar la opinión pública y conducir los debates que se suscitan en Twitter. Se requiere de un profesional con el criterio para distinguir la información valiosa entre el alud de publicaciones triviales y sugerir oportunidades de interactividad en la construcción de la actualidad.

La casi nula intervención del medio y del periodista en la conversación que se desprende de los tuits revela el desconocimiento profesional sobre cómo hoy el trabajo del equipo de redacción no termina cuando una historia se publica. Apenas es el comienzo, como explica Hermida (2009: web): “publicar la historia, implicarse en los comentarios, conseguir más ideas e incluso nuevas historias [...Ese es] un bucle continuo de periodistas y lectores trabajando juntos”.

Esto lo deben asumir cuanto antes los medios, si no la interactividad en Twitter –y por derecha la participación en la web– se reducirá para el ciudadano a una mera ‘sensación de estar activo’ (Andrés, 2012).

5. Conclusiones

- *El Tiempo, El Espectador, El País y El Colombiano* son medios que migraron a la web, y tiempo después decidieron hacer presencia en las redes sociales, como Twitter. A esta, empero, trasladaron prácticas heredadas del ámbito *offline*. Intentan masificar la comunicación en un escenario que podría prestarse para rescatar al individuo (al ciudadano), interpellarlo, ir por él, hacerlo partícipe y sujeto de información.

- La interactividad que subyace en las cuentas de estos cuatro medios, al menos desde del análisis de contenido, es una en la que priman los flujos comunicacionales unidireccionales y asimétricos, especialmente a favor de la marca periodística.
- Los ‘silencios públicos’ que guardan los medios pueden ir en detrimento del número de integrantes de la comunidad y en la calidad del activismo. El interés de un ciudadano puede desgastarse rápidamente tras ver que sus opiniones no son tenidas en cuenta.
- La investigación deja un precedente, que bien merece un estudio en detalle para constatar que no se trató de una mera coyuntura: los usuarios que acuden a Twitter con un propósito informativo parecen interesados en encontrar, sobre todo, noticias que afectan su esfera más inmediata –es el caso de la educación–; acuden también en busca de elementos de juicio que les ayude a tomar decisiones –es el caso de las publicaciones de opinión–. Esto obligaría a los medios a replantear sus agendas, y la forma de hacerlo es ‘escuchando’ y ‘consultado’ a las audiencias respecto a sus intereses.
- Es imperativo advertir que los resultados acá expuestos no deben ser absolutizados; la investigación se trata apenas de la fotografía de un momento, de un periodo en Twitter. Para llegar a enunciaciones concluyentes se sugieren estudios longitudinales en los cuales se hagan mediciones consecutivas y comparativas que permitan advertir cambios, constantes y tendencias en la interactividad periodística.
- Pero los estudios que urgen, no sólo en Colombia, son los de audiencias. Desde la orilla de estas hay que verificar el grado de interés por participar en los procesos periodísticos, de qué manera quisieran interactuar y cuáles serían los motivos para hacerlo. Debe detallarse los hábitos de consumo de información y comportamiento en Twitter.
- Aunque se sabe que humanamente es imposible contestar a toda reacción que surge en Twitter, sí llegará el momento en el cual los medios deban considerar, como parte clave de su labor periodística, tomar parte en la conversación. La tendencia de la ‘socialización’ de la información está en marcha e independientemente de la herramienta –sea Twitter o no, pues ya hemos visto que las redes aparecen y desaparecen con la misma rapidez–, los medios tendrán que destinar un equipo de profesionales que ‘escuchen’ a las audiencias y ‘dialoguen’ con ellas.
- En otras palabras, ya no basta con un equipo de personas que redacte la información para las redes sociales y las actualice (y que se ocupe de las estadísticas), se necesita en paralelo un grupo que gestione y administre la conversación pública, de la cual hacen parte múltiples actores: medios, periodistas, fuentes, protagonistas de la noticia, líderes de opinión (influenciadores) y usuarios del común; todos con posibilidades de intercambiar sus roles en cualquier momento.
- Queda, finalmente, implementar la misma fórmula que ha mantenido vigente el periodismo: la creatividad. Hay que explotar, en su máxima expresión, los recursos multimedia e hipertextuales de la web e innovar en los usos periodísticos de Twitter para involucrar eficazmente a los ciudadanos.

6. Referencias bibliográficas

- Albero, Jaime (2014): "Twitter,# primavera valenciana y generación de noticias". *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 253-269.
- Andrés, Gonzalo (2012): "Prácticas culturales en red: reflexión sobre la participación y producción de los internautas". *Poliantea*, 8 (14), 97-110.
- Aparici, Roberto y Silva, Marco (2012): "Pedagogía de la interactividad". *Comunicar*, 19 (38), 20. doi:10.3916/C38-2012-02-05.
- Boczkowski, Pablo J. (2006): *Digitalizar las noticias: Innovación en los diarios online*. Buenos Aires, Ediciones Manantial.
- Boyd, Danah; Golder, Scott; and Lotan, Gilad (2010): "Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on Twitter". In *System Sciences (HICSS), 43rd Hawaii International Conference*, 1-10). IEEE. DOI: 10.1109/HICSS.2010.412
- Bruno, Nicola (2011): "Tweet first, verify later? How real-time information is changing the coverage of worldwide crisis events". *Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford*. Retrieved June, 10, 2010-2011.
- Bruns, Axel & Burgess, Jean E. (2011): "The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics". En *6th European Consortium for Political Research General Conference*, 9).
- Buttry, Steve (2011): "What does 'community engagement' mean?", en *The Buttry Diary*. En: <http://stevebuttry.wordpress.com/2011/06/03/what-does-community-engagement-mean/> [Consulta: 4 de febrero de 2015]
- Cherry, Colin; Ritter, Alan; and Dolan, Bill (2010): "Unsupervised Modeling of Twitter Conversations". *Human Language Technologies: The 2010 Annual Conference of the North American Chapter of the ACL*, 172-180.
- Colussi, Juliana y Martínez, Fátima (2013): "Uso periodístico de Twitter por las cuentas de los diarios El Mundo y El País". *Revista Fronteiras*, 15 (1), 34-42. doi:10.4013/fem.2013.151.04
- Comscore (2013): *Futuro Digital Colombia 2013*. En: http://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Colombia_Digital_Future_in_Focus. [Consulta: 15 de febrero de 2015]
- Comscore (2014a): *Futuro Digital Colombia 2014*. Bogotá. En: <http://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/2014-Digital-Future-in-Focus-Colombia>. [Consulta: 10 de abril de 2015]
- Comscore (2014b): *Futuro Digital LATAM 2014*. En: <http://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/2014-LATAM-Digital-Future-in-Focus>. [Consulta: 10 de abril de 2015]
- Díaz, Rafael (2014): "Iconos audiovisuales en las redes sociales: del 15M al 12M". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20 (1), 49-65.
- Dijk, José Van (2011): "Tracing Twitter: The Rise of a microblogging platform", 7 (3): 333-. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 7 (3), 333-348. doi:10.1386/macp.7.3.333_1
- Domingo, David et al. (2008): "Participatory journalism practices in the media and beyond: An international comparative study of initiatives in online newspapers". *Journalism practice*, 2 (3), 326-342.
- Fernández, Amel (2014): "Radiografía del tweet perfecto". *Social Medier*, en: <http://www.socialmedier.com/2014/11/radiografia-del-tweet-perfecto.html>. [Consulta: 21 de marzo de 2015]
- Flores, Jesús Miguel (2009): "Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales". *Comunicar*, 16 (33), 73-81.

- García de torres, Elvira et al. (2011): "Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos". *El profesional de la información*, 20 (6), 611-620.
- González, Sonia y Ramos, Fátima (2014): "El uso periodístico de Facebook y Twitter: un análisis comparativo de la experiencia europea". *Historia y Comunicación Social*, 18, 419-433.
- Grupo de Investigación en Periodismo (2012): *Calidad del periodismo colombiano digital. Chía*. En: <http://www.unisabana.edu.co/nc/la-sabana/campus-20/noticia/articulo/criterios-y-habitos-de-consumo-de-informacion-online-en-colombia/>. [Consulta: 28 de febrero de 2015]
- Guidobono, Florencia (2013): "Twitter. Nueva fuente de información. En Luchessi, Lila (ed.): *Calidad informativa: escenarios de postcrisis*, 133. Buenos Aires, La Crujía.
- Hermida, Alfred (2009): "Twitter puede ayudarnos a hacer mejor periodismo", en *ABC*, 25 de noviembre. Madrid. En: http://www.abc.es/hemeroteca/historico-25-09-2009/abc/Medios_Redet/alfred-hermida-twitter-puede-ayudarnos-a-hacer-mejor-periodismo_103129525835.html. [Consulta: 9 de mayo de 2015]
- Hermida, Alfred (2014): "Twitter as an Ambient News Network". En Weller, Katrin; Bruns, Axel; Burgess, Jean; Mahrt, Merja; and Puschmann, Cornelius (eds.): *Twitter and Society*, 359-372). New York, Die Deutsche Nationalbibliothek.
- King, Katie (2008): "Journalism as a Conversation". *NiemanReports*. En: <http://niemanreports.org/articles/journalism-as-a-conversation-2/>. [Consulta: 17 de mayo de 2015]
- Krane, Meghan (2010): *The socially filtered media agenda: a study of agenda setting among news outlets on Twitter*. University of Missouri-Columbia.
- Lemos, André y Lévy, Pierre (2010): *O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária*. Sao Paulo, Paulus.
- López, Alberto y Claro, Cecilia (2011): "Medios y periodistas en Twitter: el caso chileno". *Correspondencias & Análisis*, (1), 17-33.
- Mancini, Pablo (2011): "Todo se enlaza, todo se 'taggea', nada se pierde". *Fundeu*. En: <http://www.fundeu.es/escribireinternet/todo-se-enlaza-todo-se-taggea-nada-se-pierde/>. [Consulta: 2 de junio de 2015]
- Marchionni, Doreen Marie (2013): "Journalism-as-a-Conversation: A Concept Explication". *Communication theory*, 23 (2), 131-147. doi:10.1111/comt.12007.
- Mayer, Joy (2011): "Three kinds of engagement: outreach, conversation, collaboration", en *Joymayer.com*. En: <http://joymayer.com/2011/06/18/three-kinds-of-engagement-outreach-conversation-collaboration/> [Consulta: 13 de junio de 2015]
- Merino, María; Lloves, Beatriz; y Pérez, Ana María (2013): "La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española". *Palabra Clave*, 16 (3), 842-872.
- Noguera, José Manuel (2010); "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook". *Revista Latina de Comunicación Social*, (65), 176-186.
- Noguera, José Manuel (2013): "How open are journalists on Twitter? Trends towards the end-user journalism". *Comunicación y Sociedad*, 26 (1), 93-114.
- Orihuela, José Luis (2007): "Twitter y el Boom del Microblogging". *Educación*. En: <http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/super-sitios/twitter-y-el-boom-del-microblo.php>. [Consulta: 20 de abril de 2015]
- Orihuela, José Luis (2008): "Internet: la hora de las redes sociales". *Nueva Revista*, 119.
- Requejo, José y Herrera, Susana (2011): "Difundir información, principal uso de los diarios generalistas españoles en Twitter". *Textual & Visual Media*, (4), 149-182.
- Rogers, Simon (2014): "What fuels a Tweet's engagement?". *The Twitter Media Blog*. En: <https://blog.twitter.com/2014/what-fuels-a-tweets-engagement> [Consulta: 6 de junio de 2015]

- Rohumaa, Liisa (2013): "You talking to me?" En Allan, Stuart and Fowler-Watt, Karen (eds.): *Journalism: New challenges*. Centre for Journalism & Communication Research Bournemouth University.
- Rost, Alejandro (2011): "Periodismo y Twitter. A 140 y capota baja". En Irigaray, Fernando; Ceballos, Dardo; y Manna, Matías (eds.): *Periodismo digital: Convergencia, redes y móviles*, 154. Rosario, Laborde Libros Editor.
- Rost, Alejandro et al. (2013): "El monólogo de los medios en las redes sociales". En Luchessi, Lila (ed.): *Calidad informativa: escenarios de postcrisis* (1ª ed., 79-98). Buenos Aires, La Crujía.
- Rubio, Raquel (2014): "Twitter y la teoría de la Agenda-Setting: mensajes de la opinión pública digital". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20 (1), 249-264.
- Sampieri, Roberto et al. (1998): *Metodología de la investigación*. México, McGraw-Hill.
- SIP (2014): *Estudio 2014 de la SIP sobre el estado de los medios*. En: <http://www.sipiapa.org/wp-content/uploads/2014/10/ResumenEjecutivoInformeEstadoMediosDeLaSIP2014.pdf>. [Consulta: 28 de marzo de 2015]
- Stati, Sorin (1982): *Il dialogo: considerazioni di linguistica pragmatica*. Liguori.
- Toffler, Alvin (1980): *La Tercera Ola [The Third Wave]*. Barcelona, Plaza y Janés.
- Ure, Mariano; Parselis, Martín; y Coedo, Noelia (2012): "Medios y periodistas argentinos en Twitter: ¿Lógicas de la información en la red de la conversación?" En *XIV Congreso REDCOM «Investigación y extensión en comunicación : sujetos, políticas y contextos»*, 15). Quilmes.

Juan Camilo Hernández Rodríguez es Magíster en Periodismo y Comunicación Digital. Jefe Área de Periodismo de la Universidad de La Sabana (Colombia) y profesor del Laboratorio Multimedia de Periodismo Económico.