



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

3 de 2

Neiva, Neiva

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

Julián David Vargas Ortiz, con C.C. No. 1075270966,

Olga Lucía Sánchez Sánchez, con C.C. No. 1007801906,

Jordan Bedoya Escobar, con C.C. No. 1075273729,

_____ con C.C. No. _____,

Autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado o Monografía

titulado Uso de Facebook, Twitter y YouTube por periodistas de los diarios La Nación, Diario del Huila y Opanoticias. Neiva, 2016.

Presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar al título de

Comunicador Social y Periodista;

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que, con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales "open access" y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que, de

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso



**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS**



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO	AP-BIB-FO-06	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	3 de 2
---------------	---------------------	----------------	----------	-----------------	-------------	---------------	---------------

acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

3 de 2

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:

Jordan Bedoya Escobar

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:

Olga Lucía Sánchez

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:



TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: Uso de Facebook, Twitter y YouTube por periodistas de los diarios La Nación, Diario del Huila y Opanoticias. Neiva, 2016.

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Sánchez Sánchez Vargas Ortiz Bedoya Escobar	Olga Lucía Julián David Jordan

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Trujillo Baca	Alexander

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Comunicador Social y Periodista

FACULTAD: Ciencias Sociales y Humanas

PROGRAMA O POSGRADO: Comunicación Social y Periodismo

CIUDAD: Neiva

AÑO DE PRESENTACIÓN: 2020

NÚMERO DE PÁGINAS: 111

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas___Fotografías___Grabaciones en discos___Ilustraciones en general Grabados___
Láminas___Litografías___Mapas___Música impresa___Planos___Retratos___ Sin ilustraciones___Tablas
o Cuadros___

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento: No

MATERIAL ANEXO:

- Formatos Diarios de Campo.
- Formato y transcripción de cuestionarios.
- Audio y transcripción de entrevistas.
- Audio y transcripción Grupo de Discusión.
- Matriz de observación.
- Fotografías de trabajo de campo.
- Pantallazos revisión de medios de comunicación.
- Teoría base para elaborar el proyecto

PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser LAUREADAS o Meritoria):

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>	<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. <u>Periodismo</u>	<u>Journalism</u>	6. <u>Redes sociales</u>	<u>Social networks</u>
2. <u>Internet</u>	<u>Internet</u>	7. <u>Digital</u>	<u>Digital</u>
3. <u>Información</u>	<u>Information</u>	8. <u>Contenidos</u>	<u>Contents</u>
4. <u>Audiencias</u>	<u>Audiences</u>	9. <u>Interacción</u>	<u>Interaction</u>
5. <u>Usuarios</u>	<u>Users</u>	10. <u>Participación</u>	<u>Participation</u>



RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

La presente investigación se refiere al uso de Facebook, Twitter y YouTube por periodistas de los diarios La Nación, Diario del Huila y Opanoticias durante el segundo semestre de 2016, la cual permite definir el proceso de implementación de estas redes sociales virtuales como herramientas en el ejercicio periodístico y los mecanismos utilizados para interactuar con los lectores.

Uno de los principales hallazgos obtenidos luego del proceso de investigación es que los medios de comunicación en estudio no tienen un esquema definido sobre el manejo de las redes sociales virtuales, el cual sea una hoja de ruta para sus periodistas.

A partir de la información recolectada en esta monografía, también se percibe que el ejercicio que realizaron los diarios en mención durante el periodo de análisis en cuanto a la interacción con sus seguidores en estas redes sociales virtuales no es el mejor porque sus prácticas carecen de una comunicación que retroalimente tanto a los medios como a sus usuarios.

Lo llamativo es que la falta de conocimiento por parte de los periodistas de estos medios, de las características particulares de las redes sociales virtuales, les impide desarrollar plenamente una comunicación e interacción con los usuarios, además informar de una manera más innovadora.

En definitiva, consideramos que es importante que los medios de comunicación en general tengan un manual o una guía sobre el uso de las redes sociales virtuales en donde se especifiquen las principales pautas que deben tener en cuenta los periodistas al usar dichas herramientas en su labor.



ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

This research refers to the use of Facebook, Twitter and YouTube by journalists from the newspapers La Nación, Diario del Huila, and Opanoticias during the second half of 2016, which allows to define the process of implementation of these virtual social networks as tools in the journalistic exercise and the mechanisms used to interact with readers.

One of the main findings obtained after the research process, is that the media under study do not have a defined scheme on the management of virtual social networks, which is a roadmap for their journalists.

Based on the information collected in this monograph, it is also perceived that the exercise that the mentioned newspapers, during the period of analysis, in terms of interaction with their followers in these virtual social networks is not the best, because their practices lack communication that feeds both the media and its users.

What draws the attention is that the lack of knowledge on the part of journalists of these media, of the particular characteristics of virtual social networks, prevents them from developing fully a communication and interaction with users, in addition to providing information in a more innovative way.

In short, we consider it important that the media in general, have a manual or guide on the use of virtual social networks specifying the main guidelines that journalists should take into account when using such tools in their work.

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado:

Firma:

Nombre Jurado:

Firma:

Nombre Jurado:

Firma:



**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS**

DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO



CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	5 de 4
---------------	---------------------	----------------	----------	-----------------	-------------	---------------	---------------

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

**USO DE FACEBOOK, TWITTER Y YOUTUBE POR PERIODISTAS DE LOS
DIARIOS LA NACIÓN, DIARIO DEL HUILA Y OPANOTICIAS**

1

**Uso de Facebook, Twitter y YouTube por periodistas de los diarios La Nación,
Diario del Huila y Opanoticias. Neiva, 2016**

Olga Lucía Sánchez Sánchez

Julián David Vargas Ortiz

Jordan Bedoya Escobar

Programa de Comunicación Social y Periodismo

Universidad Surcolombiana – Neiva

2020

**USO DE FACEBOOK, TWITTER Y YOUTUBE POR PERIODISTAS DE LOS
DIARIOS LA NACIÓN, DIARIO DEL HUILA Y OPANOTICIAS**

2

**Uso de Facebook, Twitter y YouTube por periodistas de los diarios La Nación,
Diario del Huila y Opanoticias. Neiva, 2016**

Olga Lucía Sánchez Sánchez

Julián David Vargas Ortiz

Jordan Bedoya Escobar

Asesor

Alexander Trujillo Baca

Profesional - Comunicación Social y Periodismo

Trabajo de grado para optar el título de Comunicador Social y Periodista

Programa de Comunicación Social y Periodismo

Universidad Surcolombiana – Neiva

2020

**USO DE FACEBOOK, TWITTER Y YOUTUBE POR PERIODISTAS DE LOS
DIARIOS LA NACIÓN, DIARIO DEL HUILA Y OPANOTICIAS**

Notas de aceptación:

Firma Director

Firma Jurado

Firma Jurado

Neiva, julio de 2020

Agradecimientos

Nuestra estancia en la Universidad Surcolombiana ha parecido corta, desarrollada entre sacrificios y satisfacciones; agradecemos a esta impecable institución por acogernos y hacer posible la presente idea que surgió en tiempos de una profunda y necesaria reinvención del periodismo colombiano.

Agradecemos especialmente a nuestro asesor de trabajo de grado el profesor Alexander Trujillo Baca, quien nos guio en este necesario proceso de entender la mutación del periodismo local como consecuencia del impacto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y las redes sociales virtuales.

Gracias a nuestros docentes del Programa de Comunicación Social y Periodismo por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión.

Agradecemos a nuestras familias su incondicional apoyo.

Dedicatoria

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A nuestros padres, por su amor y apoyo en los últimos años, gracias a ustedes logramos llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos. Ha sido un orgullo y privilegio ser sus hijos, son los mejores padres.

A nuestras hermanas (os) por estar siempre presentes acompañándonos y por el apoyo moral que nos brindaron a lo largo de esta etapa de nuestras vidas.

A todas las personas que nos apoyaron para que este trabajo se realizara con éxito, en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Tabla de Contenido

Agradecimientos	4
Dedicatoria	5
Tabla de Contenido	6
Lista Figuras.....	8
Introducción	9
Capítulo I.....	12
1. Planteamiento del Problema	12
2. Objetivos.....	15
2.1 Objetivo general.	15
2.2 Objetivos específicos.....	15
3. Justificación	15
Capitulo II	18
Marco Referencial.....	18
1. Antecedentes	18
2. Marco Teórico.....	26
2.1 Internet y periodismo.....	26
2.2 Redes sociales.....	28
2.3 Facebook.	29
2.4 Twitter.	30
2.5 YouTube.....	30
2.6 Redes sociales y periodismo.....	30
2.7 Interactividad y audiencias.	31
2.8 La interacción y el usuario.	32
2.9 Participación.	33
3. Marco contextual	33
Capitulo III	35
Metodología	35
1. Población y Muestra	37
1.1 Criterios para la selección de la muestra.	40
2. Técnicas e Instrumentos.....	40
2.1 Entrevista.....	40

USO DE FACEBOOK, TWITTER Y YOUTUBE POR PERIODISTAS DE LOS DIARIOS LA NACIÓN, DIARIO DEL HUILA Y OPANOTICIAS

7

2.2 Grupo de discusión.....	41
2.3 Observación no participante.....	41
2.3.1 Diario de campo	42
2.4 Cuestionario.....	42
2.5 Netnografía.....	43
3.1.1 Matriz de registro.	44
4. Justificación.....	44
5. Tabulación y Análisis.....	45
5.1 Presentación de los datos.....	45
5.2 Variables.....	46
Capitulo IV.....	47
Resultados.....	47
1. Nociones de periodistas sobre las redes sociales virtuales.....	47
2. Usos dados a las redes sociales por los periodistas.....	51
3. Interacción entre periodistas y usuarios.....	53
4. Otros resultados.....	54
5. Nivel de interacción entre periodistas y usuarios..	Error! Bookmark not defined.
6. Pautas para elaboración de una guía para el uso de las redes sociales con fines periodísticos.....	69
Capítulo V.....	79
1. Discusión.....	79
2. Análisis.....	81
2.1 Usos.....	81
2.1.1 Usos como conceptos.	82
2.1.2 Usos como necesidades.	83
2.1.3 Usos como posibilidades.	86
2.1.4 Usos como interacción con el usuario.	89
2.2 Interacción periodistas- medios – audiencia.....	94
3. Conclusiones.....	97
4. Recomendaciones.....	102
5. Referencias Bibliográficas.....	105
6. Anexos.....	111

Lista Figuras

Figura 1. Pantallazo ejemplo publicación Diario del Huila	84
Figura 2. Pantallazo ejemplo publicación Opanoticias	85
Figura 3. Pantallazo ejemplo falta de interacción medio - seguidores.....	90
Figura 4. Pantallazo 2 ejemplo de falta de interacción Diario del Huila - seguidores	91
Figura 5. Pantallazo ejemplo de interacción La Nación - seguidores	92
Figura 6. Ejemplo de interacción medio - seguidores.....	93

Introducción

La presente investigación se refiere al uso de Facebook, Twitter y YouTube por periodistas de los diarios La Nación, Diario del Huila y Opanoticias durante el segundo semestre de 2016, la cual permite definir el proceso de implementación de las redes sociales virtuales como herramientas en el ejercicio periodístico y los mecanismos utilizados para interactuar con los usuarios.

La característica principal de estos usos es que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han conllevado a que los medios y profesionales se adapten de alguna manera a un nuevo ecosistema comunicativo en el que conviven con actores no profesionales y con otras industrias (Orihuela, 2012).

Para analizar este fenómeno es necesario mencionar que no hay una pedagogía para la implementación de estas herramientas en la labor del periodista, es así que el uso de las redes sociales virtuales no se da a plenitud y llega a poner en riesgo las bases fundamentales del periodismo; se presenta la ruptura de la relación directa con la fuente, toda vez que algunos comunicadores se limitan a las informaciones que reciben a través de estas plataformas perdiendo el contacto inmediato con las personas.

De igual manera se evidencia un mal procesamiento de la información al no tener un contexto del suceso y menos un contacto directo con este, práctica del periodismo que se conjuga entre la rapidez y la veracidad (Farina, 2009), donde el tiempo destinado a la noticia en medio de la dinámica tecnológica hace imposible revisar o contrastar de manera directa ciertas fuentes.

La investigación de esta dinámica social se realizó por el interés de analizar cómo los periodistas y editores de los medios escritos de Neiva: La Nación, Diario del Huila y Opanoticias han venido adoptando las redes sociales digitales en su labor periodística. El interrogante reside en conocer cómo emplean dichas herramientas en sus labores periodísticas y cuáles son los aportes que estas generan en el proceso de construcción y difusión de la información, además de establecer la interacción que posibilitan con los usuarios.

Por otra parte, este estudio permite conocer si el uso que hacen los comunicadores de dichos medios de las redes sociales virtuales en su labor periodística se concentra en el aspecto comercial -como instrumento en la construcción de la información- o por el contrario, como escenario de interacción con las audiencias para ampliar la calidad de los contenidos generando mayor contrastación, creatividad y valores para una comunicación más efectiva y pertinente.

Profundizar la indagación desde la perspectiva de la comunicación social y el periodismo es un interés de futuros profesionales ante los retos que trae el auge de los avances tecnológicos informáticos como lo son internet y las redes sociales virtuales, y su necesidad de entender si la implementación de dichas herramientas en el trabajo periodístico de alguna manera desdibuja el periodismo tradicional que promueve el trabajo de campo, la contrastación de fuentes, profundidad de los contenidos y la veracidad de la información.

En el ámbito profesional, es importante investigar esta realidad con el fin de aportar a la audiencia que debe conocer qué tipo de periodismo se hace en su contexto y qué tan veraces y profundos son los contenidos que emiten los medios escritos locales por las redes sociales virtuales.

La investigación fue abordada desde un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), dándole prioridad al análisis del sujeto/objeto de estudio y la interpretación de los datos obtenidos a través de las técnicas establecidas. Esta metodología respondió a un problema de investigación mediante la recolección, comparación y vinculación de datos de ambos enfoques en un mismo estudio (Hernández Sampieri, 2010)

Se buscó comprender de manera integral la dinámica digital de los periodistas que integran los medios nombrados anteriormente, establecer el nivel de interacción entre el medio y los lectores/usuarios, entre otros aspectos, proponiendo también la realización de unas pautas que permita la elaboración de una guía periodística útil para el uso de las redes sociales virtuales Facebook, Twitter y YouTube.

- Específicamente el estudio se dedicó a: Describir la implementación de las redes sociales virtuales Facebook, Twitter y Youtube por parte de los periodistas de los medios La Nación, Diario del Huila y Opanoticias en su labor durante el segundo

semestre de 2016; establecer el nivel de interacción existente entre periodistas digitales de los medios La Nación, Diario del Huila y Opanoticias de Neiva y sus usuarios a través de las redes sociales Facebook, Twitter y YouTube en el segundo semestre de 2016; realizar unas pautas que permitan la elaboración de una guía periodística para el uso de las redes sociales virtuales Facebook, Twitter y YouTube.

En el capítulo I se describe la problemática, se plantean los objetivos y se justifica la necesidad del presente estudio.

En el capítulo II se presenta el marco referencial, integrado por los antecedentes, teoría y contexto de los sujetos de estudio.

En el capítulo III se incluye el marco metodológico, en el cual se define el tipo estudio, la muestra, las técnicas e instrumentos, así como el plan de análisis de los datos.

En los capítulos IV y V se hace entrega al lector de los resultados y análisis; estos especifican los hallazgos por técnicas y se esboza el análisis de las versiones, planteamientos y deducciones de los investigadores de cara a la teoría. Además, en los apartados se exhiben las conclusiones y recomendaciones fruto del estudio. Finalmente aparecen los anexos.

Capítulo I

Las nuevas tecnologías han traído consigo cambios en distintas áreas laborales, y en los medios de comunicación no ha sido la excepción. Las dinámicas de trabajo para investigar, producir y divulgar la información se han visto obligadas a transformarse paulatinamente para poder ser parte del mercado informativo y comercial del mundo digital. Estas transformaciones implican serias dificultades en la comprensión de los sujetos – usuarios – que se inmiscuyen y tratan de comprender las formas de divulgación de la formación e interacción.

1. Planteamiento del Problema

En la actualidad presenciamos procesos de convergencia en el escenario empresarial, profesional y de contenidos. Estos cambios serían inadmisibles sin una situación instrumental antepuesta: la convergencia tecnológica. Durante los últimos años hemos asistido a la mutación de diversas profesiones como consecuencia del impacto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. El periodismo no ha sido la excepción. *“La digitalización ha modificado de raíz todos los procesos esenciales atribuidos a este trabajo: la búsqueda, elaboración y difusión de contenidos informativos”* (Salaverría, 2008, p. 32).

La implementación de las redes sociales virtuales como herramientas en el ejercicio periodístico ha conllevado a que los medios y los profesionales se adapten a un ecosistema comunicativo en el que convivirán con actores no profesionales y con otras industrias (Orihuela, 2012). Aun así, puesto que no hay una pedagogía para una implementación de estas herramientas en la labor del periodista, el uso de las redes sociales virtuales no se da a plenitud lo cual llega a poner en riesgo las bases fundamentales del periodismo; se presenta la ruptura de la relación directa con la fuente,

toda vez que los periodistas se limitan a las informaciones que reciben a través de las redes sociales virtuales, perdiendo la relación directa con la persona.

De igual manera se evidencia un mal procesamiento de la información al no tener un contexto de la noticia y mucho menos un contacto directo con ella, práctica del periodismo que se conjuga entre la rapidez y la veracidad (Farina, 2009), donde el tiempo destinado a la noticia en medio de la dinámica tecnológica hace imposible revisar o contrastar de manera directa ciertas fuentes.

Este nuevo entorno hace que los medios escritos tradicionales La Nación, Diario del Huila e incluso el periódico digital Opanoticias, busquen alternativas para captar públicos y atraerlos a sus contenidos. Para alcanzar este propósito utilizan diferentes estrategias, acudiendo especialmente a las redes sociales virtuales al considerarlas un medio de difusión y distribución ideal para posicionar sus marcas y periodistas (Andrade, 2014), sin tener claro en la mayoría de las ocasiones cómo ofrecer y posicionar sus productos, y menos comprender cómo deben interactuar con los usuarios a la hora de compartir información sin desmejorar la calidad y rigurosidad de la misma.

Frente a esta realidad es importante analizar si la implementación de las redes sociales virtuales en el ejercicio periodístico, como herramientas de construcción y difusión, son un factor que afecta la veracidad, profundidad y credibilidad del periodismo. Es necesario porque la audiencia debe saber qué tan veraz es la información que difunden los periodistas a través de las redes sociales virtuales, identificando también si existe contrastación, objetividad y claridad.

La prensa continúa teniendo gran impacto en la sociedad frente a los medios que nacieron en la web y brindan información de manera más rápida y gratuita. Sin embargo, el interés de los medios análogos por incursionar en estos nuevos escenarios los ha llevado a crear estrategias de marketing que buscan la intermediación de líderes de opinión o difusores de tendencias como multiplicadores de sus contenidos.

Con todas las limitantes de conocimiento sobre los nuevos escenarios digitales, los medios han logrado entrar en la conversación virtual y paulatinamente adquirieron mayor difusión e influencia en la red mundial de información. Los modos alternativos de interacción que facilitan las redes sociales virtuales (una comunicación más directa y

recíproca) han sido exitosos, salvando a muchos periódicos de la crisis en la que se vieron envueltos por las nuevas dinámicas de la comunicación en internet.

Igualmente, la llegada de aparatos tecnológicos junto con la aparición de desarrollos digitales como las redes sociales virtuales han impactado la manera de hacer periodismo porque otorgan la posibilidad a los medios de generar cercanía con los usuarios y entregar la información de una manera más ágil, dinámica y condensada. En palabras de Orozco Murillo (2014) estamos frente a un ecosistema comunicativo que se torna cada vez más colectivo, colaborativo y participativo, y es ahí donde radica la posibilidad de encontrar nuevas formas de interacción y comunicación del periodista/comunicador con sus audiencias/usuarios.

Ante este panorama surgieron los siguientes interrogantes: ¿Cómo perciben algunos periodistas locales las nuevas oportunidades que presentan las redes sociales virtuales?, ¿ha ocurrido una adaptación a las TIC o continúan vigentes las formas tradicionales de construir la noticia?

Para no quedar rezagados y adaptarse prontamente al nuevo ecosistema comunicativo, La Nación, Diario del Huila y Opanoticias han enfocado sus contenidos hacia la difusión digital sin perder de vista la rentabilidad económica. Ahora tienen sus propias redes sociales virtuales en las que comparten contenidos o realizan encuestas a los usuarios.

La presente investigación partió de la siguiente pregunta: *¿Cuál fue el uso que los periodistas de los diarios La Nación, Diario del Huila y Opanoticias hicieron de las redes sociales virtuales Facebook, Twitter y YouTube durante el segundo semestre de 2016?*, pretendiendo establecer si este uso se limita a la difusión de contenidos y el posicionamiento de la marca o en cambio sirve para buscar fuentes, indagar e interactuar con su audiencia. Asimismo, analiza si los periodistas aprovechan las herramientas digitales que brindan las diferentes plataformas web y cómo los profesionales se han adaptado a las dinámicas propuestas por las redes sociales virtuales, teniendo en cuenta que el tránsito de lo análogo a lo digital implica retos significativos y condiciones que se deben asumir a cabalidad para no afectar las bases del periodismo.

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

- Analizar el uso de las redes sociales virtuales por parte de los periodistas de los medios La Nación, Diario del Huila y Opanoticias en su labor, estableciendo las características de esta práctica, y proponer unas pautas que sirvan en la elaboración de una guía de uso de las redes sociales virtuales.

2.2 Objetivos específicos

- Describir la implementación de las redes sociales virtuales Facebook, Twitter y Youtube por parte de los periodistas de los medios La Nación, Diario del Huila y Opanoticias en su labor durante el segundo semestre de 2016.
- Establecer el nivel de interacción existente entre los periodistas de los medios La Nación, Diario del Huila y Opanoticias con sus usuarios a través de las redes sociales virtuales Facebook, Twitter y YouTube en el segundo semestre de 2016.
- Realizar pautas para la elaboración de una guía periodística para el uso de las redes sociales virtuales Facebook, Twitter y YouTube.

3. Justificación

El Internet y las redes sociales virtuales están proponiendo nuevas formas de hacer periodismo, por tanto, estudiar el uso que hacen de Facebook, Twitter y YouTube durante su trabajo comunicadores y editores de medios análogos y digitales en Neiva es una necesidad apremiante con el fin de establecer las características de los impactos en el oficio además de generar propuestas pedagógicas que permitan hacer más efectivas las prácticas en el entorno digital.

El marco temporal de la investigación, elegida por la proximidad de finalización de nuestros estudios de educación superior, coincidió con la coyuntura del Proceso de Paz que atravesaba el país en 2016. Y aunque este trabajo de grado no tiene como objetivo

investigar el tema de la paz, sí el uso de las redes sociales virtuales que, precisamente por dicha circunstancia, tuvieron una dinámica agitada entre los usuarios y los medios de comunicación, convirtiéndose en un tema de primer orden nacional.

Este estudio aporta el análisis de cómo los periodistas y editores de los medios de Neiva: La Nación, Diario del Huila y Opanoticias han venido usando las redes sociales digitales en su labor periodística. El interrogante reside en conocer cómo emplean las redes sociales virtuales en su oficio y cuáles son los aportes que estas generan en el proceso de construcción y difusión de la información, además de establecer la interacción que posibilitan con los usuarios.

Estos medios informativos de la capital del Huila circulan por la web e interactúan con públicos virtuales no solo desde su página digital, sino que también están en las redes sociales virtuales Facebook, Twitter, YouTube, entre otras. Igualmente cuentan con páginas interactivas que permite a los usuarios leer sus publicaciones y opinar.

Este estudio permite acercarse al uso dado por los comunicadores y periodistas a las redes sociales virtuales en su labor periodística en aspectos centrales como: la construcción de la información, la interacción con las audiencias para ampliar las capacidades de la información, la contrastación, la creatividad, y en generar valores para una comunicación más efectiva y pertinente, así como el influjo de los aspectos comerciales.

Esta investigación es oportuna y necesaria porque indaga sobre aspectos que viven en constante transformación. En esa medida, aunque existen importantes aportes en esta área (periodismo digital), es fundamental focalizar en el plano local indagaciones que permitan mejorar las condiciones laborales de periodistas y la calidad de la información que construyen los medios de comunicación en, con, y para las redes sociales en línea.

Es necesario atender este fenómeno puesto que en un panorama como el actual la preocupación de futuros comunicadores sociales y periodistas recae en los retos que trae el auge de los avances tecnológicos informáticos como lo son Internet y las redes sociales virtuales, y entender si con la implementación de dichas herramientas en el trabajo periodístico se desdibuja el periodismo tradicional que promueve el trabajo de campo, la contrastación fuentes, profundidad de los contenidos y la veracidad de la información.

Asimismo, es importante investigar esta realidad con el fin de aportar a la audiencia que tiene el derecho a conocer qué tipo de periodismo se hace en su contexto, qué tan veraces, profundos y contrastados son los contenidos que emiten los medios locales por las redes sociales virtuales. Hoy por hoy las audiencias no son propiamente masas que reciben información (están dejando de ser simples receptores, adoptando el rol de emisores-productores y modificadores de contenidos). A estos públicos se les conoce como “*prosumidores*” ya que consumen información y la producen constantemente, o toman la que ya está y la reconstruyen para generar nuevos contenidos.

Este trabajo investigativo brinda elementos importantes para conocer qué tipo de periodismo se hace en Neiva, qué calidad han generado las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el campo periodístico. Comprender si se trata de un periodismo creativo, crítico y con identidad regional, buscando además responder si el uso que hacen de las redes sociales virtuales les permite resignificar la información de la web o se limitan a copiar y pegar. Asimismo, cuál es el nivel de interacción que tienen los públicos. La respuesta a estos interrogantes es posible debido al enfoque mixto de la investigación y las herramientas dispuestas para cada objetivo que permitirán recabar la información necesaria para dichas caracterizaciones.

Esta es una información valiosa para los futuros periodistas porque les dará una perspectiva clara sobre el medio en el que van a desarrollar su profesión, a conocer las fortalezas, debilidades y a prepararse para superarlas. También ayudará a que la Universidad Surcolombiana y el Programa de Comunicación Social y Periodismo hagan un análisis crítico del tipo de comunicadores que están formando y si están causando un impacto positivo en el surcolombiano.

Como resultado de la presente investigación se entregan unas pautas o recomendaciones para la elaboración de una guía periodística para el uso de las redes sociales virtuales Facebook, Twitter, y YouTube. Este documento puede ser acogido de manera transversal por la línea editorial de cualquier medio de comunicación del país. En conclusión, es una investigación necesaria para una región en donde los medios masivos de comunicación continúan su incursión a lo digital sin mayor análisis de las

características de la web y las redes sociales virtuales, en general sobre las condiciones que implican estas mutaciones y prácticas innovadoras (Andrade, 2014).

Capítulo II

Marco Referencial

1. Antecedentes

En la actualidad la creciente incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en todos los escenarios sociales ha causado mutaciones en la recolección, producción, presentación, narración, circulación y consumo de la información periodística. Por tanto, el interés que estas suscitan en los medios masivos y comunicadores por las transformaciones en el trabajo periodístico y el papel de las audiencias en este contexto dinámico, inquietan a académicos de diferentes áreas a nivel mundial.

En los últimos años investigadores de diversas áreas del conocimiento - especialmente de las Ciencias Sociales- han mostrado una predilección por estudiar las transformaciones de los medios en entornos digitales. Gronemeyer (2013) investigó *“La digitalización y sus efectos sobre las prácticas y productos periodísticos en Chile”* a partir de una metodología cualitativa de carácter descriptivo, donde desarrolló un análisis de contenido y entrevistas a profundidad a veintiséis editores y periodistas de medios migrantes y nativos, convencionales y ciudadanos, con el objetivo de indagar sobre las características de quienes practican el oficio, las oportunidades y condiciones que tienen frente a la digitalización.

La investigación estableció que se está dando una activa participación a través de las redes sociales virtuales por parte de la audiencia en el contexto noticioso. Asimismo, el creciente uso de las redes sociales tecnológicas para conseguir y distribuir información, siendo este último el cambio más relevante en el ejercicio del periodismo en los últimos cinco años (Gronemeyer, 2013). También reveló que falta optimizar el uso de hipertextos, multimedialidad e interactividad en las redes sociales virtuales, además de relacionar a más fuentes y otros contenidos noticiosos.

Este estudio se hace importante para la presente investigación ya que revela el rol protagónico de una audiencia cada vez más activa y participativa en redes sociales virtuales sobre hechos noticiosos. En palabras de Castells, unas audiencias que están dejando de ser propiamente masas receptoras de información para optar por el papel de “*prosumidores*”, ya que consumen información, pero también están produciendo constantemente o tomando la que ya está y reconstruyendo para generar nuevos contenidos.

Hacia la misma dirección apunta la ponencia realizada en Paraguay por el académico Farina (2009) sobre “*Nuevas tecnologías: riesgos en las prácticas periodísticas y su incidencia en las noticias*”. En su estructura aborda los riesgos que implican las intervenciones de las nuevas tecnologías en las prácticas periodísticas y cómo afectan las noticias.

El documento concluye que hay un rompimiento de la relación entre el periodista y la fuente porque aunque los comunicadores tienen acceso a contenidos no hay una relación directa con los responsables o afectados, es decir se recibe la información editada o reformada por parte de las autoridades. Esto significa un riesgo ya que los periodistas desconocen la fuente que remite el contenido. No tienen el mismo nivel de comprensión que los responsables del área, por tanto, el resultado de una mala interpretación podría verse en las noticias o publicaciones de los periódicos (Farina, 2009).

Otro descubrimiento relevante de la ponencia “*Nuevas tecnologías: riesgos en las prácticas periodísticas y su incidencia en las noticias*” que contribuye a esta investigación tiene que ver con el planteamiento que crea un dilema entre la rapidez y la veracidad. Explica la dificultad que conlleva revisar o contrastar directamente algunas fuentes en medio a la dinámica de la rapidez fruto de la globalización de la información y herramientas tecnológicas como internet, ya que los medios informativos están inmersos en una competencia constante por informar primero poniendo en juego la veracidad de lo que se difunde. Nuestra monografía pretende establecer si la disyuntiva evidenciada por Farina (2009) en donde la veracidad de la información se ve comprometida por la inmediatez presente en la naturaleza de las redes sociales virtuales es una situación común en la dinámica de los medios de comunicación planteados en la presente investigación.

Desde Argentina Rost (2006) hace un gran aporte con su estudio “*La interactividad en el periódico digital*”. El académico indaga en qué medida el nuevo medio es un periódico digital interactivo, con el objetivo de crear propuestas teóricas de aplicación para espacios interactivos que construyan y promuevan escenarios de participación para la audiencia, brindándole a los lectores/usuarios la posibilidad de interactuar con los contenidos del espacio y con otros individuos ya sean periodistas, personajes o usuarios.

Desde su tesis Rost (2006) hace un balance de los cuatro niveles de consolidación del periódico digital: en una primera etapa, la estrategia consiste en el posicionamiento de la marca, seguido del volcamiento de la información del análogo al espacio virtual, para en un tercer momento concentrar la construcción de noticias exclusivamente de acuerdo a las características de la web, y finalmente la dinámica periodística analiza y acoge como fundamental las interacciones de los usuarios con sus iguales y el medio. De esta manera los contenidos dialogan con mayor efectividad. En este orden de ideas, se promovió el interrogante central de la presente investigación: **¿Cuál es el nivel de interacción de los periodistas de los medios La Nación, El Diario del Huila y Opanoticias con sus usuarios/lectores?**

Por su parte, Calderón (2005) en su tesis titulada “*Periodismo en línea: nuevas prácticas de la comunicación en el entorno digital*” analiza las nuevas prácticas de la comunicación en el entorno digital enfocándose en la carencia de reflexiones en el país encaminadas a aportar con el establecimiento de una organización sólida, que abordaran la práctica y la teoría periodística en la aparición de esquemas comunicacionales provocados por el surgimiento de las redes digitales.

La investigación de tinte cualitativo se realizó a partir de la observación, el análisis de medios y la reflexión y formulación de aspectos propios del periodismo en la web. Un estudio de carácter enunciativo propuesto como espacio interactivo de cuestiones teóricas y prácticas sobre el complejo proceso periodístico en los nuevos medios.

La presente investigación encuentra significativo este trabajo porque recoge el verdadero impulso del periodismo en las redes “*mediar y ser voz de la sociedad*”. En este sentido, es preciso reconocer que la potencialidad del periodismo en línea no acaba

seguramente en explotar sus ejes fundamentales (hipermedia, interactividad, actualidad y servicios), sino en convertirse en verdaderos modificantes de las agendas públicas y personales. De ahí que las nuevas formas de hacer comunicación en el entorno digital deban empezar a replantearse (Calderón, 2005).

Estas consideraciones nos llevan a indagar si el periodismo realizado en la ciudad de Neiva tiene en cuenta las TIC como herramientas que potencian su rol de mediar y dar voz. Es decir, si están usando las redes sociales virtuales para interactuar con los usuarios.

A nivel de Colombia se rescata el trabajo *“Tendencias y debates actuales en el periodismo”* del periodista y escritor Morales (2005) enfocados en el estudio de las transformaciones de los patrones comunicacionales, las incidencias en el *newsmaking* y de las rutinas de los periodistas que ven afectado su trabajo por las audiencias y la presencia de la reusabilidad (una información susceptible de ser editada, modificada, actualizada y reutilizada). El objetivo del estudio de Morales (2005) es conocer tendencias y debates actuales en el periodismo. Entre los hallazgos más destacados están que los medios de comunicación vuelcan la información sobre sus sitios web ignorando nuevas narrativas y lenguajes para llegar al público.

También se encuentran, entre los aportes, la demanda que actualmente hacen los medios a los periodistas en lo que tiene que ver con la capacidad para situar, tramitar y promover recursos electrónicos y digitales con un estilo narrativo novedoso y diferente. Teniendo en cuenta que el usuario puede elaborar sus propias noticias, publicarlas y contrastar información, y es misión fundamental del periodista procesar datos. Debe entender que interactúa con contenidos que requieren de interacciones, las cuales debe propiciar y mantener, porque de esto depende el medio. Los contenidos digitales requieren credibilidad y actualidad (Morales, 2005).

Queda en evidencia, de acuerdo al estudio *“Tendencias y debates actuales en el periodismo”*, que los medios están vaciando contenidos sobre la red sin implementar nuevas narrativas y lenguajes. Partiendo de lo anterior nos preguntamos: **¿Los periódicos locales harán ese uso en las redes sociales virtuales?**

También encontramos el ensayo del comunicador social y periodista Sánchez (2007) “*El periodismo digital. Una etapa del periodismo moderno*”, en el que el autor plantea que la Red obligó a los reporteros al retorno a la génesis del periodismo, haciendo del oficio algo más práctico e integral. En el texto Sánchez asegura que el periodismo digital invita a los periodistas a buscar las múltiples verdades que pueden estar detrás de un hecho, el periodista no puede quedarse únicamente con una versión de la noticia, debe indagar a profundidad y contextualizar la misma.

Este ensayo aporta diferentes elementos a nuestra investigación. Por ejemplo, cabe resaltar que el periodista que labore en el ámbito digital debe tener una formación acorde a lo que su trabajo exige y debe mantener actualizado para saber dónde puede hallar información que nutra sus contenidos. (Sánchez, 2007)

Así mismo, el autor recuerda que en el periodismo digital se deben seguir a cabalidad las normas profesionales del oficio: la verificación de la información, contrastación de fuentes, entre otros aspectos.

Con motivo de lo anterior en la presente monografía queremos mostrar **cómo implementan, con ayuda de Internet, las redes sociales virtuales los periodistas de los medios La Nación, Diario del Huila y Opanoticias en su labor periodística.**

Por otra parte tenemos el estudio de Gascón y Segura (2012) “*Uso del hipertexto en el ciberperiodismo: el caso de Colombia*” en el que se analiza el uso de la hipertextualidad en los contenidos de los diarios El País de Cali y El Colombiano de Medellín.

La investigación buscó determinar la cantidad y calidad de hipertexto que utilizan los dos medios en su versión online. Los resultados del estudio reflejan un bajo uso de hipertextualidad por parte de ambos rotativos; no incluyen enlaces a contenidos en profundidad, pero sí enlaces a otros contenidos de la sección informativa (Gascón y Segura, 2012).

El estudio es clave para nosotros como investigadores porque nos invita a preguntarnos: **¿Los tres medios escogidos incluyen enlaces contextuales, relacionales o recomendados en sus contenidos para tener un contexto de la noticia?**

Es clave reseñar además la investigación de Barrios y Zambrano (2015) “*Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista*”. El desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha permitido una conversión de los medios de comunicación, los cuales han visto la necesidad y oportunidad de integrarse al mundo digital. En este camino de convergencia el periodista se ha encontrado con un escenario de herramientas, formatos y narrativas.

La investigación invita a reflexionar a las carreras de periodismo sobre qué tipos de profesionales están formando. Si los periodistas tienen competencias multimedia, cuentan con capacidad de producir información bien documentada e interactúan en redes sociales virtuales.

Precisamente, en nuestra monografía queremos conocer si se da un proceso de retroalimentación entre periodista-usuario a la hora de elaborar contenidos.

A nivel regional se reseña el trabajo denominado “*Configuración de los medios periodísticos digitales del norte del departamento del Huila durante el 2015*”, estudio realizado en el semillero de investigación *Periodismo, Medios y Sociedad* a cargo del doctorando en Comunicación Trujillo (2016).

La investigación de Trujillo (2016) reflexiona sobre las percepciones que los periodistas y dueños de medios periodísticos digitales tienen sobre las Tecnologías de la Comunicación y la Información, además de identificar las características de los medios periodísticos digitales, caracterizar las transformaciones que las herramientas tecnológicas generan en las prácticas periodísticas de los periodistas y describir los mecanismos de interacción y participación de los medios digitales en el norte del departamento del Huila durante el año 2015.

Las conclusiones de dicha investigación, oportunas para nuestra monografía, son por ejemplo que solo por medio de la red social Facebook los usuarios de los medios pueden dar a conocer su opinión frente a los temas que se han publicado, por tanto, si los lectores no utilizan o manejan esta red social virtual es imposible que puedan dar a conocer su opinión frente a la publicación del medio.

La investigación también concluyó que los periodistas del norte del departamento no tienen clara la forma en que pueden utilizar otras redes sociales virtuales como Twitter

o Instagram, que permiten la participación de otro tipo de audiencia a la cual también llegan sus contenidos.

Lo anterior evidencia que los periodistas encargados de los espacios digitales, no están preocupados por aprender a manejar las redes sociales virtuales con miras a difundir de forma multimedial sus contenidos, ni muchos menos en la relación con sus audiencias. Estas conclusiones nos llevan a indagar: **¿Cuál es el nivel de interacción de los medios escritos de nuestra investigación y sus lectores?**

También en el ámbito regional -en relación al impacto de las tecnologías y los medios- se referencia el estudio de Pastrana (2010) enfocada a la *“Caracterización del periodismo digital en el departamento del Huila entre 2004 y 2010”*. La indagación se basó en la metodología cualitativa con el uso de técnicas como la entrevista a profundidad, la revisión documental y la observación directa. Entre los aportes cabe destacar que el impacto de las TIC en medios como La Nación y El Diario del Huila ha significado cambios visibles en el aspecto físico de sus plataformas y en el modo de presentar la información.

Es evidente, además, según Pastrana (2010), el desarrollo de lógicas de retroalimentación entre el periodista y el lector con espacios de participación multimedia, presencia en redes sociales virtuales a través de páginas en Facebook y Twitter, que poco a poco integra la masiva participación de lectores hacia los medios de comunicación.

De los anteriores resultados podemos deducir que más allá de las mutaciones en la manera en que estos medios tradicionales nos presentan la información y sus plataformas, se encuentra la retroalimentación e interactividad con la audiencia. Un aspecto que debe ser estudiado.

Un tercer trabajo sobre el estudio de medios e internet en la región es la *“Caracterización de la propuesta de comunicación multimedia del Diario La Nación”* elaborado por Machado (2010). En esta investigación son analizadas las estrategias que el medio implementa para dinamizar sus contenidos y las formas de relacionarse con el usuario. Proyecto de investigación que seleccionó la metodología del enfoque descriptivo-cualitativo con el método estudio de caso.

El trabajo de Machado (2010) contribuye a establecer que la propuesta comunicativa virtual de La Nación -componente multimedia- necesita de una mayor y mejor articulación y coordinación de sus herramientas para obtener un aprovechamiento más profundo del entorno digital.

En la versión digital del periódico La Nación se encuentran presentes elementos del componente multimedia como texto, fotografía o imagen y vídeo, pero no se funda una correlación o vínculos entre estos elementos para desarrollar la información y darle al usuario/lector la opción de ampliar y profundizar sobre temas de su interés (Machado, 2010). Con estos aportes replanteamos la idea de que, si bien es cierto que en el Huila se están dando mutaciones en los medios de comunicación tradicionales y los periodistas, la naturaleza de la apropiación se desarrolla entre la curiosidad y el interés por nuevos canales de distribución sin que exista la formación adecuada y actualizada.

Finalmente está el estudio de Andrade (2014) titulado *Impactos de las redes sociales en medios y periodistas de la región en la producción de contenidos y diálogos con los usuarios durante el año 2013 y 2014, en la coyuntura del agua en Neiva, cuenca del río Las Ceibas y la extracción petrolera*. El caso de Diario del Huila, diario La Nación, Opanoticias y Tusemarario.com, del año 2014.

El estudio se enfoca en identificar el proceso de incorporación de las redes sociales virtuales en medios y periodistas, el uso y los nuevos desafíos que significan en el ejercicio periodístico.

A partir de la observación participante y la entrevista semiestructurada los investigadores encuentran que *“la concepción determinista de las redes en los periodistas llevó a que se asumieran acríticamente en las redacciones de los proyectos. Lejos de dialogar con las manifestaciones y expresiones ciudadanas, los contenidos de comunidades fueron usados marginalmente como insumo noticioso”* (p. 20).

Encuentra además la indagación que lo que desembocó en la vinculación de una actitud abierta a las tecnologías por parte de los medios y periodistas estudiados, al mismo tiempo cambios racionales fue el interés por generar nuevos ingresos, así como encontrar en las redes sociales un escenario ideal para fijar posturas políticas sobre los asuntos que narran a diario.

Por otra parte, logra identificar que el uso que los periodistas y editores dan a las redes sociales en su ejercicio responde a una necesidad de distribución de noticias o contenidos más no como redes digitales que propician debate, opinión y convergencia, *“alejando la posibilidad de crear lazos de largo plazo con los lectores”*. Llama la atención para la investigación que son las mismas comunidades las que fomentan la interacción en redes con los medios y en varias ocasiones los interrogantes de los usuarios no son atendidos por los periodistas. Sucede que los comunicadores dan por sentado un rol de sociabilidad en las redes sociales, y en un menor porcentaje una actividad de transacción. *“Las lógicas periodísticas se reducen a la difusión y descuidan el intercambio de datos”* (p.23).

Además, rescatan los investigadores que el rol de doctrina ideológica y de negocio presente en los periodistas de los medios estudiados genera ambigüedad en las fronteras de lo informativo, la opinión y desnaturaliza la función de servicio público del periodismo al acercarlo a las lógicas comerciales.

Si bien a nivel internacional, nacional y local se ha investigado de la relación entre tecnología, Internet, redes sociales virtuales (RSV) y su impacto en el trabajo periodístico, ninguna de ellas responde a cuáles son los usos puntuales de las RSV que hacen los medios de Neiva en el segundo semestre de 2016: **¿Son usadas las redes sociales virtuales como fuentes, espacios publicitarios y/o escenarios participativos?** Precisamente a estos vacíos e interrogantes pretende responder nuestra investigación. Además, no son claras las propuestas enfocadas a mejorar el panorama de uso y apropiación de las redes sociales virtuales en las investigaciones referenciadas.

2. Marco Teórico

2.1 Internet y periodismo

La revolución que Internet ha producido en la información y el conocimiento es un hecho sin precedentes. La red ha *“irrupido como una gran fuerza transformadora, creando un nuevo ambiente, que marca la transición de la sociedad industrial a la sociedad digital o del conocimiento”* (Alves, 2009, p. 6). Agrega además el autor que la

mutación arrebató a “los medios de masas” el control y poder que tenían en la época de escasez de información a manos de “*individuos conectados en redes*” (Alves, 2009, p. 6).

De acuerdo a José Luis Orihuela en su libro “*80 claves sobre el futuro del periodismo*”, la llegada de la tecnología informática impactó diversas esferas sociales como por ejemplo los medios de comunicación, quienes se han dejado permear e influenciar con el surgimiento de aparatos electrónicos e internet, generando con estas innovaciones y cambios en la labor periodística (Orihuela, 2012).

El académico sostiene que la discusión acerca del impacto de Internet en el periodismo empezó alrededor de 1994. Con las primeras ediciones online de las grandes cabeceras de prensa, Orihuela plantea dos panoramas: mientras algunas personas sostienen que la tecnología e Internet son perjudiciales para todo, otros están en disposición de someterse a las transformaciones. No obstante, la gran mayoría no sabe cómo ni hacia dónde hay que cambiar (Orihuela, 2012).

Por su parte Salaverría (2008) argumenta que los medios digitales están tratando de adaptarse a un desconocido paradigma multidireccional de comunicación en el que las audiencias ya no son consumidores pasivos de información sino interlocutores activos de la comunicación social.

Siguiendo Rost (2012), todo el proceso de recolección de información, redacción y difusión de las noticias ha cambiado con la llegada de Internet y las nuevas tecnologías. Con el surgimiento de numerosas redes sociales exige un tratamiento de la información casi específica. De allí la importancia de periodistas entrenados y capacitados para atender estas necesidades.

Estamos en un escenario comunicativo cada vez más unido, colaborativo y participativo, y es allí donde reside la posibilidad de hallar distintas posibilidades de interacción del periodista/comunicador con sus audiencias/usuarios debido a que lejos de pensar que solo nosotros tenemos derecho de informar y comunicar y no es necesario construir con ellos debemos entender y comprender que ellos (sin esos motes sagrados que hemos denominado periodismo y comunicación) y nosotros estamos siendo partícipes de la producción informativa (Murillo, 2014).

La interactividad, principal característica que proyectan alcanzar los medios digitales, pretende superar las restricciones de los medios de comunicación de masas (un único emisor, un único receptor, masivo, y por lo tanto compuesto por personalidades muy diferentes). Igualmente, busca admitir el acceso a más información de una manera personalizada y crear lo que se han denominado nichos de audiencia (Morales, 2005).

2.2 Redes sociales

Las redes sociales tienen su origen en la socialización del ser humano en comunidad. Como concepto son significadas desde el ejercicio antropológico de Barnes (1954) citado por Quesada (1993) con la descripción de las relaciones de parentesco y amistad observadas en una comunidad y posteriormente definidas como *"un conjunto específico de vínculos entre un conjunto definido de personas con la propiedad de que las características de esos vínculos como un todo puede usarse para interpretar la conducta social de las personas implicadas"* (Mitchel, 1969, p. 3) y un *"conjunto de relaciones interconectadas entre un grupo de personas que ofrecen unos patrones y un refuerzo contingente para afrontar las soluciones de la vida cotidiana"* (Garbarino, 1983, p.5). Como diversas son las comunidades, múltiples son las características de una red social. De acuerdo a Moxley (1989), citado por Quesada (1993), estas se establecen a nivel estructural de acuerdo al tamaño, composición, densidad, dispersión, y a nivel interaccional con base en la multiplicidad, direccionalidad, duración, intensidad, frecuencia.

En cuanto a las redes sociales virtuales, se conciben como estructuras de relaciones sociales en Internet integradas por personas que tienen significados e imaginarios en común (Cobo, 2012). Allí comparten información y generan vínculos de amistad en la mayoría de casos.

Los usuarios pueden tanto leer como incorporar contenidos y configurar redes de comunicación de igual a igual entre un pequeño o un gran grupo de personas (Viada, 2015).

Existen diferentes tipos de redes virtuales. Las más básicas son las horizontales y verticales. La red social horizontal va dirigida un público general, no establece una

temática concreta y convoca a personas que habitualmente se conocen y tienen algún vínculo. Por ejemplo, Facebook. La red social vertical es aquella que tiene un tema o motivo que congrega usuarios, pero hay algo en común que los une. Un ejemplo es LinkedIn, una comunidad social de profesionales donde la gente muestra su formación académica, busca empleo, entre otras temáticas (Cobo, 2012).

En nuestra investigación nos ocuparemos de las redes sociales virtuales con más cantidad de usuarios a nivel mundial y las que más utilizan los periodistas en su trabajo: Facebook, Twitter y YouTube.

En canales como las redes sociales virtuales -atendiendo a la teoría de Bourdieu (2008)- actores, sentidos y prácticas se encuentran ligados mutuamente para actuar y construir nuevos sentidos. Los hábitos (aprendizajes compartidos y naturalizados) les dan a los sujetos la capacidad de incidir (prácticas) en el espacio social en el que conviven, espacio social entendido por Bourdieu como “*el campo*” donde están dados los lineamientos que guían las prácticas y ponen en juego los capitales (económico, cultural, social y simbólico) de los actores en su propósito de conservar o transformar la realidad (Bourdieu, 2008).

Las redes sociales virtuales constituyen un nuevo escenario para periodistas en la constitución de hábitos comunicativos. Prácticas que desempeña el comunicador con sus capitales en interacción constante con otros actores y campos.

2.3 Facebook

Nació en febrero de 2004 como idea del joven universitario de Harvard Mark Zuckerberg. La intención era mostrar quiénes eran nuestros amigos públicamente. En sus inicios solo lograban acceder a la red estudiantes de esta universidad. Paulatinamente empezó a extenderse por otras universidades. Finalmente, en 2006 cualquier persona podía crear su cuenta. En la actualidad la red social tiene a más de 850 millones de usuarios registrados (MIT Technology Review, 2015).

Siguiendo a José Luis Orihuela, hay muchas prácticas exitosas en el uso de Facebook. Por ejemplo, los medios de comunicación, para fomentar la interacción entre la redacción y las audiencias, utilizan las redes sociales. El académico recalca la necesidad

de entender que desde la mirada del público el contenido es meramente un pretexto para la conversación, lleva a optimizar los mecanismos para suministrar (Orihuela, 2012).

2.4 Twitter

Se fundó en marzo de 2006 como un sitio web en el cual se podían publicar contenidos precisos de no más de 140 caracteres, desdibujando la correlación de los contactos. En esta red no se habla de amigos como en Facebook sino de seguidores. A diferencia de Facebook, si alguien comienza a seguir a otro usuario, lo puede hacer sin que tenga que confirmar la relación y el usuario seguido no tiene la obligación de responderle siguiéndole también (Herrera, 2016).

De acuerdo a Orihuela, los periodistas usan Twitter para “*buscar y monitorizar fuentes, descubrir noticias y tendencias. Por su lado, los medios lo utilizan para promocionar sus contenidos y algunos para interactuar con su audiencia*” (Orihuela, 2012, 20).

2.5 YouTube

Creada en febrero de 2005 en San Bruno, California por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. Según Hurley y Chen, la idea de crear esta red social nació al ver las dificultades que notaron al tratar de compartir vídeos personales. Esta red social virtual es usada por los periodistas principalmente para subir videos de entrevistas, noticias, y compartirlos en redes sociales virtuales como Facebook, especialmente (Cobo, 2012).

2.6 Redes sociales y periodismo

Twitter se ha instalado como la red preferida de los periodistas para usos en su labor, de acuerdo a un estudio de la Universidad Carlos III de Madrid. El primordial uso que hacen de la red los periodistas es para “*distribución de contenidos, seguida de la investigación de tendencias*”, ‘viralizar’ las informaciones del medio en el que trabajan, etc. Contrario a esto, un porcentaje muy poco la utiliza para investigar. Entre 2010 y 2011 la entrada de periodistas a redes sociales como Twitter, con un uso profesional, incrementó (Cobo, 2012).

De acuerdo a Cobo (2012), periodista especializada en información sobre medios de comunicación e Internet, existen varias formas en las que los periodistas pueden utilizar las redes sociales:

- Distribución de contenidos
- Promoción del medio
- Notificación de noticias
- Ideas para investigación de temas
- Contactar fuentes y buscar testimonios
- Solicitar la opinión de los lectores sobre un tema
- Pedir consejo si tiene alguna dificultad técnica
- Construir y reforzar nuestra red de contactos profesionales
- Crear nuestra marca personal como periodistas

Orihuela plantea que la relación emergente entre las redacciones y las audiencias a través de las redes sociales virtuales está exigiendo a las empresas periodísticas unir a sus equipos de trabajo un profesional llamado “*dinamizador de contenido o gestor de comunidades*”.

Asimismo, argumenta que la misión de las páginas de medios de comunicación es aproximar el medio a las audiencias, escuchar al público, facilitar la producción viral de los contenidos y gestar comunidad con los usuarios. La periodista Ana Cristina Pérez citada por Orihuela (2012) afirma que los usuarios se han transformado en productores y creadores de contenido, por tanto, los periodistas deben aprender a usar las herramientas presentes en Internet para escoger y organizar la extensa información adecuada en la red.

El periodista debe formarse para implementar en su trabajo las redes sociales que se están transformando en fuentes de información y agendas periodísticas que repercuten en los contenidos publicados (Viada, 2015).

2.7 Interactividad y audiencias

Asociada al origen de la informática y la telemática, por la relación individuo-computadora y el vínculo entre los individuos (Holtz-Bonneau, 1986 citado por Rost, 2004), la interactividad es entendida como “*la capacidad gradual y variable que tiene un*

medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (Interactividad Selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (Interacción Comunicativa)” (p. 5).

El nivel de interactividad está dado por tres factores: el grado de elaboración de contenidos que permite al lector, el grado de trascendencia pública y el nivel de discusión. Es decir, mayor será el grado de interactividad cuando la opción permita una mayor elaboración, tenga más posibilidades de trascendencia social y ofrezca un ámbito de discusión de mayor calidad sobre los temas de actualidad.

De acuerdo a Orihuela (2012) los medios digitales que pretendan vincularse con los nativos digitales tienen que aprender a hablar con ellos, tienen que cubrir temas que les inquietan en sus agendas informativas, además de abrirse al contenido creado por los usuarios. En la actualidad tenemos herramientas avanzadas, por tanto, los medios de comunicación deben entender que han dejado de ser “*el centro de la galaxia informativa*” y asumir el reto de disponer las redacciones y colaborar con las audiencias (Orihuela, 2012).

La interactividad en las redes no está instituida simplemente en comentarios particulares. En el momento el usuario participa en testimonios (verbales y visuales) que inquietan y proceden de lo social; contiene comentarios, críticas, opiniones (Viada, 2015).

2.8 La interacción y el usuario

La interacción entendida como nuevas formas de comunicación digital diferente a las tradicionales. En palabras de Scolari (2004), se trata de un sistema de digitalización que establece interrelaciones entre los modelos del diseñador, la imagen del sistema, interfaz y el modelo del usuario. Esta construcción de modelo de diseñador se transforma a partir de posibles interpretaciones y usos del usuario. Usuario que está en las posibilidades de interacción con el sistema a partir de su navegación en este. Lo que estrecha la relación entre el creador y el consumidor son sus interacciones y usos, un intercambio comunicativo entre unos y otros, en el que la relación del usuario con la interfaz supone una producción de sentido. Por su parte, Bachmann & Harlow (2011) establecen tres tipos de interactividad en sitios web: con navegación (el usuario elige

cómo observar el contenido), funcional (el usuario puede relacionarse con otros usuarios o productores de contenido) y adaptable (el sitio se adapta a las preferencias o hábitos del usuario).

2.9 Participación

Frente a los cambios y adaptaciones a las nuevas fórmulas de relación con los medios, Toffler citado por Andrade (2014) encuentra que las claves de la participación actualmente están sustentadas en la capacidad de componer, compartir/participar y difundir.

En lo que refiere a “*compartir*” se mantiene su importancia en la medida que crear sin compartir no tiene sentido y es aquí cuando se establece que las redes sociales virtuales juegan un papel fundamental al constituirse en un medio donde cualquier contenido resulta válido. De esta manera se describe que compartir es participar y al hablar hoy de la cultura participativa de las audiencias, los medios digitales han permitido a los usuarios sentirse escuchados y ellos han encontrado eco en sus palabras.

En cuanto a la difusión se pretende dar un paso específico que permita las posibilidades que nuevos medios ofrecen al usuario como consumidor y productor de contenido, proceso del cual se resalta que actualmente se han disminuido los límites de tiempo y espacio.

Por su parte, autoridades como Cabrera et al. (2007) mencionan que lo que se refiere a la web 2.0 y sus sucesoras no son “*nuevas tecnologías*” sino que remiten a la evolución de la participación del público en la red, razón por la cual el sitio evoluciona hacia otros formatos. Esta evolución se ha desarrollado según el auge tecnológico producido y el acceso de la sociedad a dichos sistemas. Tal fenómeno corresponde a la “*era de la participación*” (Díaz Arias 2006).

3. Marco contextual

La ciudad de Neiva es la capital del departamento de Huila, reconocida a nivel nacional como la Capital Bambuquera de Colombia. Es una ciudad intermedia; según el

DANE, en el último censo realizado en el año 2018, Neiva tiene una población de 314.526 personas. En el año 2015 de 344.242 habitantes, 324.440 vivían en la cabecera municipal y 19.802 en el área rural. El 47,7% correspondía a hombres y el 52,3% a mujeres. Alrededor del 70,2% de los hogares del municipio tiene 4 o menos personas.

En la primera década del siglo XXI los medios de comunicación de la región surcolombiana comenzaron a navegar por la red, siguiendo la función social del periodismo que ha sido el acercamiento entre lo público y lo privado, entre lo social-comunitario y lo estatal. En la capital del Huila los principales medios escritos que encontramos son los periódicos: Diario del Huila, La Nación, Opanoticias (impreso), Olé, Extra, Tu Semanario, entre otros.

En este contexto, periódicos tradicionales como el Diario del Huila y La Nación vieron la red como un canal para circular su información. El *'boom'* de las redes sociales virtuales impulsó en los medios la necesidad de producir para audiencias a nivel global. Por tanto, el Diario del Huila y La Nación crearon su perfil en Facebook en el año 2010. Opanoticias.com se unió a esta red social en el año 2012. Del mismo modo, el uso de YouTube y los *trinos* empezaron a formar parte de la cotidianidad del oficio en estos medios.

A pesar de la situación de dependencia económica de la publicidad, los medios impresos en Neiva en algunas ocasiones han producido contenidos en diferentes géneros periodísticos -de carácter investigativo, social, económico, judicial y ambiental- que ha permitido llamar la atención de la opinión pública y mostrar fenómenos de corrupción y violencia.

Los medios regionales han establecido como trascendente el contexto local, nacional e internacional. No obstante, los lectores de los estratos bajos sienten preferencia por el contenido de los medios populares, que se han convertido en voceros de las comunidades pese a que llevan poco tiempo en el mercado. En ellos se relata su cotidianidad y el entorno social.

Capítulo III

Metodología

Para poder hacer un análisis fundamentado sobre el uso de las redes sociales Facebook, Twitter y YouTube por periodistas de los 3 medios más importantes en el Huila, acudimos a un tipo de estudio de carácter cualitativo y cuantitativo, con el fin de compilar la información necesaria que nos ayudó a direccionar los resultados de esta investigación; elegimos una población o muestra limitada para caracterizar cómo están trabajando los medios más influyentes en el periodismo digital para el departamento; y utilizamos variadas técnicas e instrumentos de investigación con el fin de darle una lectura más abierta a lo que los periodistas conocen y llevan a la práctica en su labor.

El proceso de recolección de información para el presente proyecto de grado se dividió en tres fases: primero se eligieron los instrumentos y las técnicas que se utilizarían para dar respuesta a cada objetivo específico planteado. Luego cada uno de los integrantes del grupo escogió un medio de comunicación para aplicar las entrevistas y cuestionarios además de realizar la netnografía y llenar los diarios de campo.

La presente investigación es un estudio de caso descriptivo que identifica los usos específicos que los periodistas de los diarios La Nación, Diario del Huila y Opanoticias hicieron de las redes sociales Facebook, Twitter y YouTube durante el segundo semestre de 2016, estableciendo la naturaleza de esta práctica.

El estudio de caso descriptivo nos permitió descubrir y comprobar la información recogida en las técnicas y los instrumentos aplicados para esta investigación de carácter exploratorio, tales como la matriz de registro en la netnografía. Es decir, lo hallado en la observación de las publicaciones de La Nación, Diario del Huila y Opanoticias en sus redes sociales de Facebook, Twitter y YouTube, pudo ser contrastado con la identificación de las características concretas, creando también asociaciones entre las variables del objeto de estudio, en este caso el uso de las redes sociales virtuales mencionadas.

De igual manera la investigación fue abordada desde un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), dándole prioridad al análisis del sujeto/objeto de estudio y la interpretación de los datos obtenidos a través de las técnicas establecidas. Esta metodología respondió a un problema de investigación mediante la recolección,

comparación y vinculación de datos de ambos enfoques en un mismo estudio (Hernández Sampieri, 2010).

Lo anterior porque comprende de manera integral la dinámica digital de los periodistas que integran los medios nombrados anteriormente, establece el nivel de interacción entre el medio y los lectores/usuarios, entre otros aspectos. También aporta unas pautas para la elaboración de una guía periodística útil para el uso de las redes sociales virtuales Facebook, Twitter y YouTube.

En el periodismo los datos son fundamentales, pero sin la voz o caracterización de los implicados los números resultan fríos y se quedan cortos. Por esta razón se acogió la investigación mixta en la que convergen los enfoques cuantitativos (que ayudará a describir y explicar mejor el problema; a recolectar, comparar, organizar e interpretar datos. Por ejemplo, frecuencia en que usan las redes sociales virtuales, cuál es la red social más usada, tiempo dedicado a las redes sociales virtuales, etc.), y cualitativo para interpretar esos datos en contexto, relacionarlos con otras variables, con el objetivo de tener un panorama más holístico del fenómeno.

En el caso cuantitativo, el cuestionario realizado logró darnos un margen de probabilidades según las respuestas dadas en cuanto al manejo, conocimiento y uso de las redes sociales por parte de los periodistas de La Nación, Diario del Huila y Opanoticias. Por otro lado, la investigación cualitativa la basamos en las técnicas e instrumentos de la observación no participante, la netnografía y los grupos de discusión. La triangulación de la información nos llevó a analizar los resultados para darle el enfoque mixto que expusimos en la investigación.

Lo que se buscó con un enfoque mixto en este estudio de caso descriptivo es que en la interpretación de los resultados se contrastaran datos, experiencias y descripciones, para que dicha información ayudara a resolver los diferentes interrogantes que surgen en torno al problema. No solo se trataba de conocer cuántas redes sociales virtuales usan los medios escritos, sino que se pretendió determinar cuál es el uso que hacen de ellas. **¿Las usan como plataforma para la publicidad?, ¿sirve como motor de búsqueda de fuentes y temáticas noticiosas o solo como medio para la difusión de contenidos?**

Estas preguntas se pudieron resolver mediante el enfoque cualitativo que permitió precisar, caracterizar y categorizar el uso que se hace de estos medios digitales.

Se escogió un enfoque mixto que permitiera dar más riqueza a la investigación ya que este además posibilita responder una gama más amplia de preguntas. Además, la conjunción de técnicas cualitativas y cuantitativas en conjunto produce un conocimiento más completo.

1. Población y Muestra

Los medios con páginas web elegidos como *muestra* para esta monografía fueron tres:

- La Nación
- Diario del Huila
- Opanoticias

La población seleccionada para la investigación fueron los periodistas que trabajan en las secciones: local, regional, judicial, política y deportes. Es decir, un total de 11 comunicadores de los tres medios estudiados.

Ahora bien, las razones por las cuales seleccionamos estos 3 medios tienen un trascender histórico.

Los trabajos de Francisco Sánchez Ramírez "*Periodismo en el Huila*" y de Camilo Francisco Salas "*Historia del periodismo huilense: la prensa escrita*", nos dicen que se tiene un estimativo de la fundación de 201 periódicos en la historia del departamento. Estas publicaciones eran de diferentes índoles: de variedades con 32 periódicos; los informativos (27) periódicos de diversos tamaños; las literarias e históricas con 19 periódicos; las institucionales con 17 y las culturales (16). Con menor participación aparecen las publicaciones sindicales con 12; las comunales con 11; las de periódicos deportivos con 10 y otros (8).

Si bien a lo largo de la historia en el periodismo huilense han surgido una enorme cantidad de publicaciones, en nuestro proyecto de investigación hemos establecido como población los 3 medios periodísticos catalogados actualmente como los más importantes e influyentes de la ciudad de Neiva y en el Huila. En el caso de La Nación y el Diario del

Huila, por ser los más vendidos en formato impreso y los migrantes más importantes de nuestro contexto, y Opanoticias.com por ser de los medios nativos pioneros en el mundo digital. En esta monografía nos enfocamos en las secciones local, regional, judicial, política y deportes.

La trayectoria que hoy por hoy posiciona al Diario del Huila y La Nación como medios con legitimidad social y credibilidad en los lectores, está en sus más de dos décadas llevando noticias a los hogares huilenses, dejando como resultado el reconocimiento al periodismo del departamento al recibir premios de periodismo como el Simón Bolívar, Reynaldo Matiz Trujillo, Carlos Enrique Salamanca, así como premios nacionales al Periodismo Económico ANIF-Fiduciaria de Occidente, entre otras nominaciones, que demuestran el gran potencial de sus periodistas.

Por otra parte, al analizar el nivel de audiencia de estos diarios nos encontramos con lo siguiente: de acuerdo al Estudio General de Medios Colombia de 2016 -que mide audiencia diaria de prensa escrita-, el Diario del Huila y La Nación ocupan el segundo y cuarto lugar respectivamente en el ranking, siendo superados significativamente por Extra Huila que se lleva el primer lugar, y Ole mi Diario el tercer puesto, estos últimos con una marca editorial sensacionalista – o llamada *prensa roja*.

En este orden de ideas los medios seleccionados han mantenido una constante en su política editorial. No cuentan con innovaciones importantes en materia de contenido, tratamiento de la información y presentación de los mismos, lo que aleja a las nuevas generaciones de la posibilidad de establecer relaciones fructíferas de creación conjunta. No obstante, pese a los diversos problemas de orden económico que enfrentan se mantienen en el mercado.

Otra de las razones por las cuales optamos por estudiar estos medios es una característica que comparten los mismos: dos de ellos son periódicos análogos que están haciendo un tránsito a lo digital, y por lo tanto tienen presencia importante en las redes sociales virtuales. El Diario del Huila salió a circulación el 8 de agosto de 1966 gracias a la gestión del médico Maximiliano Duque Gómez. Pasó de lo análogo a lo digital en 2011. Por su parte, el Diario La Nación nació en 1994; su creador es el empresario Jesús Oviedo. Migró a internet en el año 2003.

Finalmente, para completar nuestra muestra elegimos el medio Opanoticias.com, fundado el año 2009 como idea del empresario Juan Carlos Charry González. Aunque es un medio *nativo digital*, empezó alternando con ediciones impresas -que en los últimos años retomó con circulación gratuita-. Este periódico tiene una fuerte incidencia en las redes sociales virtuales.

Los tres periódicos tienen variables en común. Aunque todos están en las redes sociales virtuales, cumplen su labor de una manera distinta. El Diario del Huila y La Nación crearon su cuenta en la red social Facebook en el año 2010, por su parte Opanoticias.com lo hizo en el año 2012. Poco a poco los periodistas de estos medios comenzaron a usar Twitter y YouTube.

El nivel de actualización de las redes sociales virtuales en los medios ha crecido sucesivamente. En un comienzo se hacía a diario, pero con el paso del tiempo y la aceptación que han tenido en las redes virtuales comparten contenidos más de una vez al día. Los medios han volcado sus notas a la web; en el caso del Diario del Huila y La Nación que son impresos han pasado sus contenidos al Facebook y Twitter abriendo espacio al cargo de redactor web, quien se encarga de mover el contenido en el mundo digital. Por su lado, Opanoticias.com centraliza su accionar en las redes sociales virtuales con la publicación de artículos en diferentes narrativas.

Así las cosas, fue sumamente interesante desarrollar la investigación con una muestra que tiene características representativas, en este caso periodistas y editores que laboren en los medios mencionados.

Se implementó un muestreo estratégico conforme a un criterio específico debido a que dentro de los medios escritos de Neiva encontramos periódicos con diferencias que van desde su precio de venta, hasta su estilo y su política editorial. Por supuesto, también se dirigen a públicos diferentes.

Estas diferencias fueron importantes en la investigación porque pueden ser fuente de varios análisis y deducciones. Situación que hizo surgir varios interrogantes en el proceso de elaboración de este proyecto investigativo: **¿Cómo influye el tipo de público en el uso de redes sociales?, ¿solo los grandes periódicos de Neiva usan las redes sociales virtuales?, ¿el uso de las redes sociales también tiene política editorial?**

Finalmente, seleccionamos Facebook, Twitter, y YouTube porque son las redes sociales virtuales que integran un nuevo ecosistema comunicativo y representan un conjunto de desafíos que cuestionan las funciones clásicas del periodismo y su papel social (Orihuela, 2012).

1.1 Criterios para la selección de la muestra

- Ser profesionales de la Comunicación Social y el Periodismo, además de desempeñar el rol de periodista o editor.
- Encargados de manejar las redes sociales virtuales de Facebook, Twitter y YouTube de los medios seleccionados.
- Ser periodistas de las secciones local, regional, judicial, política y deportes.

2. Técnicas e Instrumentos

Respondiendo al enfoque mixto de la investigación en el que convergen las técnicas usadas en estudios cualitativos (entrevista a profundidad, grupo de discusión, observación no participante, notas de campo, netnografía) y cuantitativos (cuestionario y matriz de registro) se han seleccionado diversos métodos para la recolección de datos que permitan describir el uso realizado por los periodistas de los medios La Nación, Diario de Huila y Opanoticias.com de las redes sociales virtuales Facebook, Twitter y YouTube en el segundo semestre de 2016.

2.1 Entrevista

Esta se define como una reunión para intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (los entrevistados) (Hernández Sampieri, 2003) —En la entrevista, a través de preguntas y respuestas, se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema.

Para ello elaboramos un guion de entrevista semiestructurada, para preguntarle a cada uno de los periodistas elegidos de La Nación, Diario del Huila y Opanoticias.com,

sobre cuáles son los conceptos que manejan o entienden de las redes sociales virtuales, las interacciones y el manejo de los contenidos en las mismas.

Esto para partir de una idea sobre los conceptos y definiciones que hasta el 2016 tenían los profesionales que ejercían su labor como comunicadores en La Nación, Diario del Huila y Opanoticias.com.

Se trató de una técnica que nos permitió tener un acercamiento con los participantes del estudio para conocer las opiniones que tienen sobre las redes sociales virtuales (conceptualización), cuál es el uso que les dan y qué procesos implementan para la producción de contenidos.

2.2 Grupo de discusión

El grupo de discusión es entendido como el espacio simbólico en el cual se motiva a una *“confrontación de opiniones, de ideas o de sentimientos de los participantes, con vistas a llegar a unas conclusiones, a un acuerdo o a unas decisiones. Su análisis es siempre global (holístico)”*, explica Pere Soler en Vilches (2011).

Aquí conversamos con los editores sobre toda la información recolectada, los análisis planteados en la presente investigación y las conclusiones que hasta ese momento teníamos gracias a las técnicas y a los instrumentos aplicados.

Esta técnica es vital porque nos permitió contrastar con los editores de La Nación, Diario del Huila y Opanoticias.com mediante preguntas abiertas y flexibles, donde discutimos la información recolectada enfrentándolos a las prácticas evidenciadas en las redes sociales Facebook, Twitter y YouTube de esos medios.

Escogimos a los editores porque su labor es supervisar los textos y hacerles su respectivo control de calidad. Además, su labor es ayudar a filtrar las publicaciones en la agenda informativa que se generan día a día, y comprender quiénes son los destinatarios de los contenidos.

2.3 Observación no participante

Definida por Hernández (2006) como el registro sistemático y ordenado de todos los sucesos relacionados a los sujetos de investigación, así como sus acciones y detalles relevantes del ambiente que los rodea, el investigador se convierte en un observador no intruso, se asocia a la presente investigación por las ventajas en el registro sistemático y ordenado de los intereses de los maestros y estudiantes en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

De esta manera utilizamos una guía en donde quisimos abordar el tipo de contenidos, la contrastación de la información que aplican en las redes y los mecanismos de participación o de vinculación que utilizan para atraer a los usuarios de las redes sociales virtuales. Esta observación no participante se realizó pensando en hacerle una lectura al trabajo netamente periodístico basado en las fuentes, los artículos publicados, la inmediatez, los recursos multimediales y la interacción que tuvieron con las audiencias en sus sitios web.

A través de esta técnica se logró comprender las características de la relación periodista-redes sociales y su disposición a las audiencias.

2.3.1 Diario de campo. Se trata de un instrumento de registro de datos donde los investigadores anotan las observaciones (notas de campo) de forma completa, precisa y detalla. Su función no solamente es “recogida de datos”, sino ayudar a crearlos y analizarlos (Ruano, 2007).

Como ítems se tuvieron en cuenta los conocimientos previos y posteriores que aplicaron los periodistas en su labor durante el segundo semestre del año 2016. El diario de campo acompañó la observación de las redes sociales virtuales de los medios de comunicación durante los días lunes, miércoles y viernes.

Esta herramienta, utilizada en la observación no participante, permitió saber si la práctica del medio concuerda con lo planteado en la entrevista, grupo de discusión y cuestionario. Desde las herramientas web pudimos observar cómo usan los periodistas las redes sociales virtuales para analizar las funciones que les daban a las mismas.

2.4 Cuestionario

Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. (Sampieri)

El contenido de las preguntas de un cuestionario es tan variado como los aspectos que mide. Básicamente se consideran dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas. En nuestro caso realizamos preguntas cerradas con opción de múltiple de respuesta.

Este instrumento constó de siete (7) preguntas cerradas con opción múltiple referentes al uso y aprovechamiento de las redes sociales para la labor periodística.

2.5 Netnografía

Para Gebera (2008) se trata de:

Método de análisis del netnógrafo (neologismo aplicable a este nuevo tipo de investigador) para su aplicación a las comunidades virtuales en Internet, más propiamente del estudio de las vivencias que en ella se protagonizan, lo cual constituye un atrio excepcional para conocer la opinión de los ciudadanos del ciberespacio (internautas) sobre cualquier tema (p, 84-85).

Estudiar etnográficamente una comunidad virtual implica reconocerla como aquellas que se superponen totalmente con comunidades físicas reales (Foster, 1997 citado por Gebera, 2008).

Así entonces, aplicamos la netnografía los lunes, miércoles y viernes de cada semana escogida durante el segundo semestre del año 2016, recolectando la información que nos ayudara a saber qué tipo de notas periodísticas suben esos días; los titulares que utilizan, el uso de la multimedia para atraer lectores y las interacciones que obtuvieron.

Con este método logramos una lectura sobre el alcance que obtienen en cada publicación y el tipo de contenido que pretenden para los 3 días elegidos, según la cantidad de usuarios digitales que visitan o ven sus publicaciones en Facebook, Twitter y YouTube.

El estudio netnográfico, entonces, permite ordenar los datos recogidos e investigar el comportamiento del consumidor en los entornos de las comunidades en Internet.

3.1.1 Matriz de registro. Este instrumento de investigación nos permitió indagar sobre los comportamientos entre medio-lector para saber cómo se desarrollan los vínculos virtuales, ya que su funcionalidad está centrada en ser un instrumento que facilita la organización de la información, según íbamos aplicando la técnica de la netnografía. Asimismo, permitió identificar y analizar los contenidos más visitados por los usuarios en las redes sociales de los medios La Nación, Diario del Huila y Opanoticias.

La revisión de los contenidos se realizó paulatinamente durante los días lunes, miércoles y viernes de la segunda y última semana entre julio y diciembre de 2016.

Las semanas y días mencionados fueron seleccionados luego de una revisión y verificación empírica que demostró estos son los momentos en que los medios objeto de investigación más comparten contenidos con sus usuarios-lectores en las redes sociales virtuales.

Domingo: Son los días dedicados por los medios para publicar artículos especiales y hacer un resumen de lo ocurrido durante la semana, subiendo notas a sus redes sociales virtuales y sitios web sobre distintos temas.

Miércoles: Mitad de semana. La agenda informativa destaca lo que ha ocurrido hasta el momento y qué acontecimientos sucederán.

Viernes: Cierre de semana. El medio publica en sus redes sociales virtuales y sitio web la agenda informativa del fin de semana.

4. Justificación

Las técnicas e instrumentos de investigación utilizados nos permitieron tener un acercamiento tanto en lo personal como en lo virtual, mecanismos que facilitaron la comprensión de toda la información recolectada, empezando por la entrevista y concluyendo con la netnografía.

Ambas lecturas de aquello que en primera instancia se indagó y sistematizó mediante entrevistas, cuestionarios y grupos de discusión se contrastó en un segundo momento con la observación no participante, la netnografía y la matriz de registro.

Con estas técnicas e instrumentos de investigación buscábamos recoger información de prácticas, usos y conocimiento empírico de los periodistas y editores de los medios de interés para esta investigación que permitieran luego caracterizar, analizar y conceptualizar el fenómeno estudiado. Las dos inquietudes surgieron tras la enmarcación de los objetivos del proyecto de grado, fundamentados en el análisis de las prácticas periodísticas de los periodistas de La Nación, Diario del Huila y Opanoticias en el uso de las redes sociales Facebook, Twitter y YouTube.

5. Tabulación y Análisis

De acuerdo a la escogencia del enfoque mixto de investigación, luego de obtenidos los datos se procedió a combinarlos para que el informe final fuera más completo y pudiéramos tener una base para referirnos a las características del fenómeno.

Para analizar todo el material recogido se realizó una triangulación de la información. Dentro del enfoque cualitativo fue preciso hacer contrastación de fuentes, comparar medios, uso de las redes sociales virtuales y establecer similitudes y diferencias.

En cuanto a lo cuantitativo, los datos numéricos proporcionados por el cuestionario se redactaron y analizaron mediante la deducción lógica, enlazando estos resultados y porcentajes con la práctica periodística y su aceptación en las audiencias. Además, se hicieron observaciones al número de publicaciones, reacciones e interacciones en la netnografía.

5.1 Presentación de los datos

La presentación de los datos se hizo mediante los instrumentos de la investigación como el diario de campo, la matriz de registro y demás documentos y gráficos anexos. Con el fin de hacer legítimo este documento, la presentación de los datos será de la siguiente manera:

- En la entrevista se hizo la transcripción de todos los audios que se grabaron durante la realización de estas, en el orden en que se desarrollaron y siendo fieles a las respuestas entregadas por los periodistas.

- Para exponer los resultados del cuestionario se realizó la exposición minuciosa que dieran cuenta justamente sobre la diferenciación pregunta – respuesta según la opción elegida por cada periodista o editor.
- La netnografía fue presentada mediante la matriz de registro, organizada de acuerdo a cada aspecto de análisis así: Publicaciones en el día; Titular de la noticia; Recurso multimedial utilizado (fotografía en el enlace adjuntado); Número de reacciones; Número de interacciones, además de un espacio para una reflexión y/o comentario.
- Para la observación no participante empleamos el instrumento del diario de campo, con el fin de hallar nueva información y lo dividimos así: Día de la publicación; Hora de la publicación; Contrastación de las fuentes (en la publicación); e Interacción con los usuarios además de un espacio para una reflexión y/o comentario.
- Por último, el Grupo de Discusión llevado a cabo fue grabado con audios y transcrito para su posterior veracidad.

5.2 Variables

Con la incursión de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), los medios de comunicación tradicionales mutaron en sus salas de redacción y prácticas de los periodistas:

- Reemplazo del trabajo de campo por el uso de las tecnologías
- Consultas de periodistas para acceder a la información vía internet
- Reducción de costos en el ejercicio del periodismo
- Incursión del periodismo digital en la ciudad de Neiva
- Se posicionaron en la interacción con la red el uso de redes sociales virtuales
- Se destinó tiempo diariamente al uso de redes sociales virtuales

Capítulo IV

Resultados

Los hallazgos que se presentan a continuación se desprenden de la información recopilada con la aplicación de entrevistas semiestructuradas a periodistas del Diario del Huila (4), La Nación (5) y Opanoticias (2); también se nutren del diálogo conjunto (grupo de discusión) con los editores de los tres medios de comunicación sujetos de estudio. Además, estos resultados se alimentan del cuestionario diligenciado por cuatro periodistas del Diario del Huila, cinco de La Nación y dos de Opanoticias. Finalmente, para este apartado fue importante la interpretación de los datos de las redes sociales Facebook, Twitter y YouTube de los tres medios consignados en la netnografía (matriz de registro y diario de campo *-observación no participante-*).

El capítulo consta de seis ítems en los que se develan las nociones que tienen los periodistas sobre las redes sociales virtuales, los usos que estos les dan a Facebook, Twitter y Youtube; la interacción entre periodistas y usuarios. Al cierre se presentan unas pautas para la elaboración de una guía de uso de estos escenarios virtuales, construida a partir del análisis de los datos.

1. Nociones de periodistas sobre las redes sociales virtuales

1.1 Redes sociales virtuales

Hay un común denominador en las respuestas de los periodistas de Diario del Huila, La Nación y Opanoticias en las entrevistas realizadas en el marco de esta investigación: ellos definieron las redes sociales virtuales como una herramienta que les facilita conseguir información para generar contenidos e interactuar con otras personas. En este escenario –afirman los entrevistados – pueden estar al tanto de lo que ocurre a su alrededor y opinar libremente al respecto.

A nivel del cuestionario aplicado a los mismos periodistas (11), mientras los comunicadores del Diario del Huila dicen que una red social virtual es “*un espacio virtual que permite conocer gente y compartir información*”, los periodistas de La Nación no tienen una definición unánime y creen que se trata de “*un conjunto de personas que comparten una relación de cualquier tipo*”, pero también de una “*página web en donde*

se intercambia información personal y contenidos multimedia de modo que crean una comunidad interactiva de amigos” y “un espacio virtual que permite conocer gente y compartir información”. En cuanto a los periodistas de Opanoticias, coinciden en que una red social virtual es *“un espacio virtual que permite conocer gente y compartir información”.*

La alusión que en muchas de las concepciones los periodistas hacen de las redes sociales virtuales como escenarios virtuales para acceder a más información y como nuevos nichos de audiencia para los productores periodísticos que generan coincide con lo propuesto por Morales (2005).

No obstante, la amplia gama de definiciones que plantean denotan que, como lo afirma Orihuela (2012), la gran mayoría de los comunicadores y periodistas no tienen total certeza sobre las características de las transformaciones y nuevos escenarios.

1.2 Función de las redes sociales virtuales

Dependiendo del contexto en que se utilicen así mismo será su función. Para los periodistas, la función primordial de las redes sociales virtuales es masificar información (compartir contenidos). Por ejemplo, Fernando Polo (comunicación personal, 11 de septiembre de 2017) periodista de La Nación aseguró que cada red social virtual está dirigida a un público distinto.

Si hablamos a nivel profesional, aseguran los demás comunicadores, allí pueden contactar fuentes para recolectar información y redactar sus artículos.

En este orden de ideas, lo planteado por los periodistas tiene relación con lo dicho por Queiroz (2013), quien considera que el uso de las redes sociales virtuales en el contexto mediático se da por *“la sencillez y rapidez en el contacto con las fuentes”*, así como de información y contenido que les sirve para complementar fuentes tradicionales.

1.3 Implementación de herramientas de desarrollo multimedia como fotos, videos o audios

Durante la entrevista semiestructurada los periodistas (11) destacan la importancia de incluir dentro de sus contenidos fotografías, videos o audios porque estos elementos le dan dinámica al producto y atraen usuarios que buscan artículos cortos y efectivos.

Asimismo, pueden ahorrar tiempo a la hora de redactar porque concentran la información a través de un producto audiovisual ya que las narrativas en internet son más sucintas.

Atendiendo a Cobos (2010), es evidente la actitud de los periodistas de no estar de espaldas a las redes sociales o al menos tener la intención de explotarla debido a características como la multimedialidad.

1.4 El propósito de las redes sociales para el trabajo periodístico

El propósito con el que utilizan las redes sociales virtuales los periodistas de los medios en estudio es para encontrar información que les permita generar productos escritos, primordialmente verificar datos, escoger imágenes y contactar fuentes.

Gracias a la innovación tecnológica, en la actualidad las personas tienen acceso a la información de una manera inmediata e incluso pueden generar contenido.

En palabras de Carmona (2008) el desarrollo de la web 2.0 admite ser considerado como un auténtico parteaguas histórico en la evolución de Internet. *“El desarrollo de la web 2.0 impuso importantes cambios tanto en el comportamiento como en los hábitos de consumo cultural de los cibernautas. El cibernauta accedió a la condición de prosumidor”*.

Los prosumidores son seres capaces de consumir, producir y compartir contenidos en el ciberespacio utilizando diferentes herramientas multimedia (Martínez & Raya, 2015).

1.5 Verificación de la información que reciben a través de las redes sociales

Los periodistas son conscientes que pueden cometer errores por la inmediatez noticiosa. Por esta razón, aseveran en las entrevistas semiestructuradas, se dirigen a las fuentes oficiales a corroborar las noticias. Si no es así buscan la información para

contrastar a través de WhatsApp. Saben que en redes sociales circula mucha información y a partir de ahí debe haber un filtro.

Afirman que la verificación de la información se da a través de las fuentes oficiales. Dudan de las ‘chivas’ que reciben en sus cuentas e indagan al respecto. Hablan de publicar contenidos que sean relevantes para sus lectores.

También dicen que esperan a que las mismas redes “legitimen” la información ya que, si muchas personas están compartiendo lo mismo, para ellos significa que es real.

Si bien los periodistas sujetos de estudio manifiestan desarrollar su labor de informar sobre la base de “buscar la verdad y hacerla pública” (Elías, 2018), omiten el rol de alfabetización con el que se debe combatir la información falsa, de acuerdo a lo planteado por Farmer (2017), quien más allá de proponer algunos criterios para evaluar noticias y otras fuentes de información, tales como utilizar sitios web de comprobación de hechos, leer fuentes acreditadas, buscar diferentes perspectivas; considera igualmente importante practicar la alfabetización de medios para reducir la compartición de noticias dudosas y apoyar y comprometerse con el periodismo de alta calidad.

1.6 Dificultades en su quehacer periodístico

Los periodistas manifiestan haber tenido dificultades con los usuarios que comentan las notas publicadas en redes sociales virtuales porque algunos son ofensivos o despectivos.

Además, expresan que por querer dar una primicia en ocasiones ellos mismos se equivocan en datos o nombres.

Sucede que – en palabras de Torres & Amundarain (2018)- el rol activo que ahora asumen los ciudadanos y que resulta fundamental para ayudar a mejorar y reducir la desinformación, tiene lugar en el marco del desafío de los medios por garantizar rigurosidad y precisión en la primicia, una necesidad para sobrevivir en la práctica del periodismo de calidad.

1.7 El público en las redes sociales

Los periodistas de los tres medios con los que se trabajó aseguran que las redes sociales virtuales tienen un público. Su función es compartir contenidos sobre diferentes temáticas y llegar a él. Las notas van dirigidas a todos los usuarios en general, incluso Facebook y Twitter están enlazadas, difundiendo el mismo contenido en ambas redes sociales virtuales. A partir de ahí se crea un nicho, dependiendo de los intereses que tengan. El público, según los contenidos, está centrado en la ciudad de Neiva, los municipios aledaños (Aipe, Palermo, Rivera, Campoalegre, etc.), y los municipios más grandes del departamento (Garzón, La Plata y Pitalito).

1.8 Interactividad del medio y los usuarios

Para los periodistas sujetos de estudio la opinión de los usuarios sobre sus notas forma parte de la interactividad. Cada escrito dará de qué hablar. Igualmente, entienden la interactividad como el proceso de retroalimentación con los lectores. Aseguran que los usuarios tienen la posibilidad de comentar sobre las notas publicadas y enviar mensajes en privado.

1.9 Espacios de participación de los usuarios en la generación de los contenidos

Los espacios para que los usuarios participen se dan, según los periodistas, cuando son contactados por líderes comunitarios o personas que quieren compartir alguna noticia para que sea publicada.

En algunas ocasiones publican encuestas en sus páginas web para conocer la opinión de las personas. En el caso de Opanoticias, ellos cuentan con una aplicación para celulares donde los usuarios pueden redactar notas y los periodistas corrigen y publican.

2. Usos dados a las redes sociales por los periodistas

Respecto a los usos que realizan los periodistas de los medios La Nación, Diario de Huila y Opanoticias de las redes sociales virtuales Facebook, Twitter y YouTube en el segundo semestre de 2016, una vez aplicados los instrumentos de investigación recogimos lo siguiente:

Hubo 11 periodistas y/o editores que respondieron el cuestionario, los cuales se encargan de las secciones local, regional, judicial, política y deportes. Este instrumento constó de siete (7) preguntas cerradas con opción múltiple referentes al uso y aprovechamiento de las redes sociales virtuales para la labor periodística. El número de personas que respondieron el cuestionario representa el total de periodistas que cubre las secciones que elegimos en cada medio (en promedio 4 periodistas por medio).

En primera instancia les preguntamos qué entienden por red social virtual. Los periodistas del Diario del Huila (comunicación personal, 8 de septiembre de 2017), por ejemplo, coincidieron mayoritariamente con la opción en el cuestionario que dice: *“Es un conjunto de personas que comparten una relación de cualquier tipo”*. Una tendencia similar se observa en el caso de Opanoticias, donde los periodistas que respondieron el cuestionario entienden la red social virtual -según la opción marcada en el cuestionario- como un *“espacio virtual que permite conocer gente y compartir información”*.

En el caso del diario La Nación no existe consenso. Mientras dos periodistas indicaron (comunicación personal, 11 de septiembre de 2017) que una red social virtual es un *“espacio virtual que permite conocer gente y compartir información”*, uno señaló, adicionalmente, que una red social es un *“conjunto de personas afines que comparten una relación de cualquier tipo”*; otro periodista se inclinó por la opción que define la red social virtual como una *“página web en donde se intercambia información personal y contenido”*.

2.1 Facebook

Esta red social virtual es la más utilizada. Todos los periodistas que respondieron el cuestionario hablaron de su importancia y que la razón se debe al alcance que se logra con los usuarios de esta plataforma en el departamento del Huila, particularmente en los municipios más importantes como por ejemplo La Plata, Garzón y Pitalito.

Con Facebook los medios La Nación, Diario del Huila y Opanoticias pueden atraer más lectores a sus respectivas notas escritas. Según los periodistas, aquí se publica una noticia más de una vez para conseguir mejores resultados en cuanto a reacciones y comentarios en la misma.

2.2 Twitter

En la plataforma Twitter los periodistas de La Nación, Diario del Huila y Opanoticias afirmaron que es importante tener una cuenta para su labor.

A diferencia de los medios migrantes, los periodistas de Opanoticias.com manifestaron que, junto a Facebook, es la red social a la que más acuden.

2.3 YouTube

En este caso YouTube es la plataforma preferida de Diario del Huila, luego de Opanoticias y, con menos uso, de La Nación.

Diario del Huila, según los periodistas (comunicación personal, 8 de 2017 de 2017), acude a YouTube para subir material audiovisual con más frecuencia que los demás medios ya que intentan complementar el periodismo escrito con la producción de videos.

3. Interacción entre periodistas y usuarios

Facebook, Twitter y YouTube son para los periodistas de La Nación, Diario del Huila y Opanoticias una oportunidad de consolidar la marca como medios de comunicación, solicitar opinión de los lectores sobre un tema, construir o reforzar la red de contactos profesionales y pedir consejos si existe alguna dificultad técnica.

En general, aseguraron que con frecuencia se ponen en contacto con fuentes, buscan testimonios, obtienen ideas para investigar temas, distribuyen contenidos y logran llegar a lectores localizados fuera de la región (gente joven o aquellos que no leen los periódicos en su formato tradicional).

Sin embargo, en relación a la interacción con los usuarios de las tres redes sociales en cuestión no existe consenso y se muestran divididos los periodistas del Diario del Huila y Opanoticias. Los que se manifestaron positivamente sostienen que la interacción se da en situaciones en las que los lectores requieren más información sobre un contenido publicado.

En el caso del Diario La Nación, aunque no es unánime la concepción de que los medios establecen interacción con los usuarios, es más positiva. Los periodistas reafirman (comunicación personal, 11 de septiembre de 2017) en que el diálogo se posibilita cuando el lector cuestiona la información del medio de comunicación y requiere más información de un contenido publicado.

4. Otros resultados

También, a través del **Grupo de Discusión**, los editores del Diario del Huila, Diario La Nación y Opanoticias hicieron sus aportes a la definición de usos que hacen los periodistas de las redes sociales virtuales Facebook, Twitter y YouTube.

En el grupo de discusión el primer interrogante planteado a los participantes fue: **¿Qué entienden por red social virtual?**

Los editores generales del Diario del Huila y Opanoticias, así como el editor web del Diario La Nación (comunicación personal, 21 de noviembre de 2017), coincidieron en que una red social es un espacio o canal que permite en primera medida, masificar la información a través del internet, captar seguidores e interactuar con ellos, además de posicionar la marca del medio e impulsar la producción de contenidos.

Juan Carlos Charry, editor de Opanoticias (comunicación personal, 21 de noviembre de 2017), precisó que *“las redes sociales son un espacio o canal de visualización e impulso de la producción de contenidos del medio, además, donde interactuamos con nuestros seguidores”*.

Por su parte Jhon Fredy Figueroa, editor del Diario del Huila (comunicación personal, 21 de noviembre de 2017), indicó que las *“redes sociales son como a través de un medio de comunicación establecemos mecanismos de comunicación con diferentes lectores. El objetivo principal al usar las mismas es diseminar la información.”*

A su turno Everth Sánchez, editor web del Diario La Nación (comunicación personal, 21 de noviembre), concibe las redes sociales virtuales como *“el camino o canal de comunicación que utilizan para masificar la información a través de internet. Las redes sociales son un factor fundamental para el medio ya que a través de estas podemos*

llegar a todos nuestros lectores en cualquier parte del mundo, asimismo atraer más lectores, generar fidelidad y posicionar la marca del medio”.

Los participantes precisan que a raíz de la era digital muchos medios de comunicación a nivel local, nacional e internacional se han volcado a la versión digital y a las redes sociales porque se han dado cuenta que es la manera más fácil de llegar a las personas.

Respecto a cuál es la función-es de las redes sociales virtuales, los participantes del grupo de discusión argumentaron que la principal función de las mismas es compartir y masificar los contenidos del medio para el posicionamiento de marca, como también que las redes sociales les ayudan a enterarse de lo que está pasando en el contexto, es decir como fuentes para construir agenda.

Finalmente precisan que el reto de los medios recae en verificar la veracidad de los insumos recibidos por las redes sociales virtuales por parte de los usuarios, son conscientes del papel protagónico que está tomando la audiencia en la agenda noticiosa y la necesidad de la interacción que exigen a los medios para sobrevivir en el entorno digital.

J. F. Figueroa expresó (comunicación personal, 21 de noviembre de 2017), *“considero que la función de las redes sociales es compartir información, lo que permite diseminar las misma con diferentes usuarios. También son importantes en el tema de posicionamiento de marca del medio”.*

En la misma línea opinó J. C. Charry (comunicación personal, 21 de noviembre de 2017), *“las redes sociales también permiten establecer una dinámica de marketing en los medios”,* a lo que agrega que *“la función se ha venido transformando. Al poco tiempo de que Opanoticias empezó a circular comenzaron a tomar auge las redes sociales, nosotros las teníamos como un espacio que permitía impulsar el contenido del medio para que llegara a más personas. Un tiempo después esas mismas redes sociales nos ayudan para visualizar qué está pasando en el contexto. Entonces el periodista no sale a la calle a ver qué que está sucediendo, sino que se sienta frente a la pantalla a mirar qué es lo que están publicando”.*

J. Charry González agregó que (comunicación personal, 21 de noviembre de 2017) *“el periodista debe asumir unas responsabilidades, dentro de ellas interactuar en*

términos muy ágiles con todos esos seguidores, esa dinámica los medios regionales no la hemos hecho, si los medios quieren sobrevivir en el mundo digital necesitan que los periodistas interactúen con sus seguidores al instante, a través de foros y una gran cantidad de comentarios que se generan en la publicación de un contenido.”.

E. Sánchez dijo (comunicación personal, 21 de noviembre de 2017), *“creo que las redes sociales tienen muchísimas funciones. La primera función para la cual nosotros las utilizamos es informar, la segunda es masificar la información, también para recibir la información que las personas brindan. La otra función que está adquiriendo mucha vigencia es el tema de la responsabilidad social”.*

Y añade, *“los primeros protagonistas de la noticia ahora son las personas que se han vuelto un reportero ciudadano, desde su celular envían fotos, notas de voz, entre otros insumos. Ahí la misión de los medios es revisar qué tan cierta es la información que están suministrando, contrastar las fuentes, procesar y profundizar la información, darle un trato adecuado a la misma”.*

Los periodistas coinciden en que las redes sociales virtuales son un canal por el cual los usuarios les envían insumos pero además donde el medio rastrea temas, a lo que se les indaga, **¿verifican la información que les llega por medio de las mismas?**

Los participantes del grupo de discusión señalaron que sí verifican la información e insumos que reciben y encuentran en las redes sociales virtuales, manifestaron que de no hacerlo podrían no solo caer en imprecisiones y noticias falsas sino también perder la credibilidad de los lectores y faltar a una de las reglas del periodismo, la verificación y el contraste de las fuentes.

“Tenemos canales en donde llega información directamente por una red de amigos de Opanoticias, pero también monitoreamos ampliamente lo que está sucediendo en las redes, no todo lo que nos llega se publica, hay procesos de verificación. Los medios no deben perder la responsabilidad frente al manejo de la información, frente a la inmediatez y verificación, por ejemplo, al suceder un hecho toca ir proporcionando la información de acuerdo a lo que vamos verificando”, comentó Charry González.

Por su parte, Figueroa expresó (comunicación personal, 21 de noviembre de 2017) que *“constantemente se recibe mucha información por las redes sociales, más que todo por Facebook, pero se debe partir del principio de verificación”*.

Añadió, *“no todo lo que sale en las mismas se publica, hay que tener cuidado con el tema de información falsa por la responsabilidad social, se debe también verificar toda la información. Las redes sociales sirven para complementar una nota, usted publica una noticia y hay personas que tienen información adicional entonces uno va retroalimentando. Yo prefiero la prudencia en lugar de caer en la inmediatez”*.

A su turno, Sánchez dijo (comunicación personal, 21 de noviembre de 2017), *“la gente puede informar un hecho, usted tiene que confirmar con varias fuentes oficiales y no oficiales”*.

No obstante, los entrevistados coincidieron en que sí han cometido errores en la labor periodística por recurrir en algunas circunstancias a *‘la chiva’*, *“ahí uno va aprendiendo que por más que sea una emergencia toca hacer algunas averiguaciones, porque uno puede generar unas alarmas que terminan siendo más peligrosas que el mismo hecho que se está anunciando”*, afirmó Charry.

Figueroa precisó que *“a veces uno debe tratar de correr esos riesgos al publicar algunas noticias sin la verificación suficiente, pero es mejor tratar en lo posible de verificar, precisamente por la responsabilidad que tenemos los medios de comunicación de no generar un pánico innecesario”*.

Noticia: Chiva se accidentó en Palermo (16 de noviembre de 2017) →
Inmediatez vs verificación

Días antes a la realización del Grupo de Discusión hubo una noticia que tuvo repercusión en el departamento. Debido al mal estado de la vía un bus escalera afiliado a Coomotor se accidentó en área rural de Palermo (exactamente en el sector de Pirabante), vía entre el corregimiento de Chapinero (Neiva) y la capital del Huila. Los medios publicaron la noticia sin contextualización y omitiendo diferentes detalles. Entre ellos, que en el bus escalera iban hombres y mujeres de la zona además de estudiantes.

Por esta razón decidimos preguntarles a los editores por qué cometieron imprecisiones a la hora de dar la noticia si, según ellos, verifican la información.

“Cuando sucedió esa noticia, llamamos al Comandante de la Estación de Palermo quien nos confirmó el hecho. Después nos comunicamos con Gestión del Riesgo Departamental quienes argumentaron que estaban evaluando el acontecimiento y en el transcurso de la mañana emitirían un comunicado oficial, también contactamos al director de la Defensa Civil quien indicó que estaban enterados del suceso pero que no tenían transporte para llegar al lugar, por lo anterior, un habitante del lugar nos reafirmó la noticia, nosotros contamos el hecho sin mayores detalles y al transcurrir el día le fuimos dando desarrollo al mismo”, relató E. Sánchez, frente al tratamiento que se le dio al hecho desde Diario La Nación (comunicación personal, 21 de noviembre de 2017).

J. F. Figueroa por su parte dijo, *“en últimas los protagonistas del acontecimiento en Palermo sí eran estudiantes. Obviamente cuando uno está redactando la noticia siempre hay ciertos elementos que llaman la atención más que otros, lo que hicieron algunos medios es darle el enfoque a la noticia por el lado de los estudiantes, otros medios dijeron que en el vehículo se transportaban mujeres en estado de gestación, algunos se enfocaron por el estado de la vía. Pero eso no es imprecisión, sino el enfoque de cada medio”*.

Los editores de Diario del Huila y Opanoticias y el editor web de La Nación concordaron en que sus contenidos no tienen un público específico. Las publicaciones que comparten a través de sus redes sociales virtuales contienen diferentes temáticas que pueden ser leídas por jóvenes y adultos. Eso sí, previamente se hace un filtro para evaluar la calidad del contenido.

“Cualquier persona que tenga internet en diferentes partes del mundo puede acceder a nuestros contenidos”, afirmó E. Sánchez (comunicación personal, 21 de noviembre de 2017).

De otra parte, John Freddy Figueroa cree que hay algunas excepciones cuando se promociona una publicación y se delimita el contenido hacia usuarios determinados, *“para el área de mercadeo sí que se utiliza para llegar a ciertos públicos”*.

Al dirigir sus contenidos a un público general, se les interroga a los editores sobre los procesos de participación que generan con sus usuarios.

Aseguran que es importante estar al tanto de los interrogantes o mensajes que les envían los lectores a través de Facebook o los correos institucionales. Interactuar medio y usuario, saber qué opinan sobre los contenidos y cómo se puede mejorar. Una retroalimentación dinámica. Sin embargo, según ellos, son necesarios más recursos técnicos y humanos para fortalecer estos procesos. La agenda se va construyendo a partir de las interacciones con su audiencia.

“Los periodistas requieren dar un salto. No es solamente mirar dónde está la información, sino interactuar con el público. Al otro lado hay gente generando preguntas y respuestas”, comentó J. C. Charry (comunicación personal, 21 de noviembre de 2017).

Opanoticias, por ejemplo, cuenta con una aplicación para que la gente elabore su propio contenido. El periodista encargado hace las correcciones respectivas y luego es publicada en la web. Los otros dos medios analizan los comentarios que hacen los usuarios en sus publicaciones y los citan en otros contenidos o contactan personalmente al usuario para conseguir más información. La participación de los usuarios llega hasta ahí porque los periodistas son los únicos que hacen las modificaciones dentro de las notas (desde la web).

Los comentarios, según los editores de Diario del Huila y Opanoticias, no son filtrados pese a que en ocasiones reciben insultos o palabras indeseadas. Todo lo que expresa la gente a través de las redes sociales virtuales puede ser leído con base en los comentarios pueden generar nuevos contenidos.

En cambio, el periódico La Nación hace un análisis de los comentarios de sus usuarios y si la mayoría contiene un lenguaje inapropiado le dicen al usuario que eliminarán lo que escribió. *“Es un ejercicio de responsabilidad social; debemos crear conciencia para que las personas usen las RRSS de manera conveniente”*, aseveró E. Sánchez (comunicación personal, 21 de noviembre de 2017).

La interacción es entendida por los editores como un proceso de intercambio de experiencias (o respuestas) en el que mediante el diálogo le da un rol importante al usuario para que aporte a la generación de contenidos. Es el resultado de una comunicación bidireccional.

“La información en tiempo real fluye y una noticia que antes teníamos que esperar hasta el otro día, ya la podemos conocer solo en algunos minutos con esa interacción”, añadió Sánchez (comunicación personal, 21 de noviembre de 2017).

Manual de uso o guía periodística

Opanoticias y Diario del Huila no cuentan con un manual de estilo. En el primero todos los periodistas deben elaborar noticias, publicarlas en la página web y luego compartirlas en las redes sociales virtuales; en el segundo, los contenidos realizados y publicados por varios comunicadores, son compartidos en redes sociales virtuales por una periodista. El editor general previamente da el visto bueno al contenido.

Por su parte La Nación manifestó, según Everth Sánchez Henao (editor web del medio) tener un manual de redacción digital en el que está estipulado cómo elaborar una noticia, cómo se debe publicar, en qué horarios, etc. Se rigen bajo una reglamentación. Esto ligado a la política editorial que tiene el medio.

Respecto a qué es interactividad, los editores de los tres medios elegidos la entienden como el aprovechamiento de diferentes herramientas para la generación de contenidos. Es, en ese sentido, apropiarse de la tecnología y ofrecerles nuevos productos a los usuarios.

“Hay múltiples herramientas que obviamente hemos hablado aquí, que demandan recursos (humanos y técnicos). Esta es una carencia para los medios regionales, pero con lo poco que hay se pretende llegar a la interactividad que se está buscando”, indica Figueroa (comunicación personal, 21 de noviembre de 2017).

“Ahora hay una tendencia: a la gente le gusta leer menos y ver más videos o fotos. Creo que el reto de nosotros es darle un vuelco a lo multimedia, pero esto implica costos, más periodistas, más herramientas. ¿Nosotros como medios locales tenemos los recursos para asumir estos costos?”, cuestionó E. Sánchez.

Así el objetivo es buscar que los usuarios que visiten la página web del medio lean gradualmente los contenidos y elija a partir de sus intereses. Para Alejandro Rost, existen dos tipos de interactividad: interactividad selectiva e interactividad comunicativa.

Durante el grupo de discusión se expuso el caso de La Nación donde una usuaria comenta: “*Señores de La Nación ustedes publican noticias viejas, hagan renovación de noticias*”. Frente a este comentario el medio pregunta si ella ha leído la noticia previamente, a lo que J. F. Figueroa de Diario del Huila (comunicación personal, 21 de noviembre de 2017) intentó explicar mencionando que los medios hacen uso de imágenes de archivo para ilustrar sus noticias; E. Sánchez calificó a la usuaria de *troll*.

Opanoticias publicó un video en su canal de YouTube y un usuario critica el hecho de que editen algunas partes del mismo, a lo que el medio no dio respuesta a ese comentario. J. C. Charry (comunicación personal, 21 de noviembre de 2017) aceptó que es una falla no haber respondido al comentario y concordó con John Freddy en que a veces es necesario editar los videos cuando se presentan insultos. Son muy explícitos o cuando pueden herir susceptibilidades.

También se les preguntó a los editores: “***¿Por qué no sacarle mayor provecho a YouTube produciendo más contenidos?***”, a lo que J. C. Charry (comunicación personal, 21 de noviembre de 2017) respondió que la crisis económica del país le ha llegado también a Opanoticias y muchos proyectos han tenido que ser congelados. Por su parte Everth Sánchez argumentó que YouTube no le genera visitas o tráfico a la página web y por esto han dejado esta plataforma a un lado, demostrando así la poca producción audiovisual por parte de estos medios.

En una imagen del 28 de diciembre de 2016 está el señor Hernán Andrade, quien acaba de ser elegido presidente del partido Conservador. Uno de los comentarios dice: “*Qué vergüenza señores de Opanoticias publicar esa noticia tan amarga para el pueblo huilense. Ese señor no está con nosotros ni con el país. Mucho (...) más que hay en el Congreso de mierda que tenemos*”. J. C. Charry (comunicación personal, 21 de noviembre de 2017) aseguró que cuando un político es noticia debe ser publicado independientemente del partido político y afirma que las críticas siempre llegan de un lado o del otro. John Freddy Figueroa del Diario del Huila indicó que en tiempo de contiendas

electorales siempre hay gente que publica insultos y que los periodistas deben ser equitativos en la información, a lo que Everth Sánchez calificó como “*debate*” y aseguró que esta es la posibilidad que hoy tienen las personas de expresarse, lo cual antes no era posible.

Frente al tema de la verificación de la información encontramos una publicación del 9 de noviembre 2016 en la que se menciona al presidente de Estados Unidos Donald Trump. Un usuario nota un detalle muy particular y comenta: *‘Esa cuenta de Trump es falsa’*. Como investigadores del proyecto verificamos y nos dimos cuenta que efectivamente es una cuenta falsa. E. Sánchez (comunicación personal, 21 de noviembre de 2017) dijo que para ese entonces Donald Trump no tenía su cuenta de Twitter certificada y que pusieron la primera que les aparecía sin verificar si era una cuenta real o no, además mencionó que esa publicación no la había hecho él sino un pasante.

En otro trino se lee: *“Andrés Felipe Lozada trata de payaso a Petro y luego borra el mensaje”*. Y aquí reaccionó la gente, *‘Un payaso hablando de payasos, además cobarde porque no es capaz de sostener lo que dice’*. Jaime Felipe entra a aclarar: *‘Queridos amigos ese mensaje no lo envié yo, por eso pedí borrarlo. Feliz día’*. Pero ya no se lo perdonan. Frente a esto J. C. Charry indicó que *“una equivocación de un personaje público pues es noticia”* y que esos errores *“son los que el medio también tiene que aprovechar”*.

En una publicación del 30 de diciembre *‘Salario mínimo de 2017 fue decretado en \$820.857, aumento del 7%’*. Entonces abajo un usuario dice: *‘Deberían aclarar que ese monto es con el auxilio de transporte’*. Frente a esto J. C. Charry mencionó que *“así como las figuras públicas, también al medio se le van”*, mientras que J. F. Figueroa aseguró que él sí le habría respondido a la señora ya que era un avance o una noticia en desarrollo, y Juan Carlos admitió que fue un error del medio ya que *“el comentario de la lectora es válido porque en este caso el Gobierno es claro y determina cuánto es el aumento del salario mínimo y específica del auxilio de transporte, en el mismo momento dan las dos cifras, fue incompleta la información que le brindamos a los lectores”*.

Verificación de la información



E. Sánchez (comunicación personal, 21 de noviembre de 2017) mencionó que los medios locales no tienen un *community manager* que se encargue de rastrear todos esos comentarios y que desde las universidades deberían existir carreras dedicadas solo al periodismo digital.

Los editores comentaron que, “*en las cuentas de twitter se hace publicaciones muy seguidas del mismo contenido, por ejemplo, publican el mismo tuit en un lapso de uno a dos minutos, que no dan tiempo al usuario para reaccionar*”.

Juan Carlos Charry (comunicación personal, 21 de noviembre de 2017) dijo que son errores que se cometen y que sucede porque los periodistas nuevos van aprendiendo con la práctica. John Freddy mencionó que “*el tema a veces se da es por el manejo de la inmediatez, poner el dato inicial para que se empiece a viralizar*”. Por su parte E. Sánchez indicó que “*en este caso se recomienda citar la ciudad y seguidamente el enlace de la*

noticia, además la foto es importantísima, porque eso destaca la publicación, y es que una imagen vale más que mil palabras, al lector lo engancha la imagen”.

Se les preguntó a los editores **por qué, a pesar del cambio de plataforma y sabiendo que mucha información se perdió, se pueden encontrar algunas notas en las páginas.** John Freddy aclaró que después de reclamos de algunos usuarios han intentado solucionar este problema, mientras que J. C. Charry (comunicación personal, 21 de noviembre de 2017) aseguró que este *“es un trabajo de todo un equipo que se debe dedicar a eso y es muy costoso, nosotros lo que hicimos fue conservar la plataforma anterior y si alguien va a consultar le aparece es la página de hace tres años que ya ha cambiado muchísimo, algunas, otras se han perdido, incluso hace poco una persona que había referenciado una noticia sobre el estadio y claro, no encontró la nota y de una vez armó el escándalo acusándonos de que nosotros estábamos ocultando información, entonces nos tocó buscar en el historial, sacar la nota, reeditarla y ponérsela ahí para que no hiciera más escándalo porque ya estaba acusándonos de que estábamos ocultando información. Es una cosa técnica”.* Por su parte E. Sánchez (comunicación personal, 21 de noviembre de 2017) afirmó que ese fue un paso que debieron dar hacia la modernización de la plataforma y que era necesario.

5. Nivel de interacción entre periodistas y usuarios

Previo a la ejecución de la **matriz de registro** se desarrolló un análisis de las redes sociales virtuales de los medios en mención, el cual demuestra que las secciones Deportes, Judicial, Local, Regional y Política, y los días domingo, miércoles y viernes, son temáticas y jornadas en las que hay mayor actualización y dinamismo en las publicaciones de contenidos. Fue así como se escogieron estas secciones y días específicos para la revisión.

Luego de detallar las características de las publicaciones se concluyó que no hay un nivel de interacción que permita una retroalimentación entre los usuarios y los periodistas de los medios en estudio.

Básicamente, la meta de los medios es llevar a los lectores a sus sitios web y así generar más tráfico sin tener en cuenta las críticas, interrogantes, sugerencias y/o puntos de vista presentados.

En Facebook, por ejemplo, los medios acompañan la publicación con un sumario, un hipervínculo que lleva al usuario al sitio web a leer más información y la vista previa de la publicación generada por la red social virtual.

En otras ocasiones añaden una o dos fotografías a la publicación o crean un álbum (o galería) para incluir varias fotografías de un tema en especial. La mayoría de imágenes están en el álbum 'Fotos de la biografía'. Asimismo, utilizan etiquetas (o almohadillas) para generar tendencia en la red.

Los hipervínculos (en su mayoría 'rotos' porque los medios hicieron cambios en su servidor) llevan al lector a artículos extensos, con una o máximo dos fotografías y sin elementos multimediales (vídeos, audios y enlaces que den contexto a la nota).

Las formas de interacción que más establecen los usuarios con los contenidos son 'Me gusta' y 'Comentario'. A través de estas las personas pueden mostrar una postura frente a la publicación. Igualmente, en los comentarios los lectores debaten o concuerdan en sus apreciaciones, a veces respondiendo específicamente a un lector.

Las secciones Local, Judicial y Política son las que más generan juicios de valor por parte de los usuarios.

Incluso, pese a que en ocasiones las personas solicitan una ampliación de la información o hacen sugerencias al contenido, el medio nunca responde a dichos requerimientos, impidiendo así el afianzamiento de un proceso de retroalimentación entre usuarios-periodistas.

En el caso de las publicaciones que realizan los medios en su cuenta de Twitter se observa poca frecuencia en el uso de la etiqueta; por lo general los portales acompañan sus contenidos en esta red con una sola fotografía, y al igual que lo ocurrido en Facebook no responden los interrogantes o sugerencias de sus lectores.

Respecto a YouTube se devela que los contenidos de La Nación, Diario del Huila y Opanoticias no son propios. En estos canales se encontraron vídeos empresariales, institucionales y promocionales.

Asimismo, en las cuentas de YouTube los medios comparten vídeos suministrados por ciudadanos, en donde es característico ver peleas callejeras, actuaciones de la Fuerza Pública y protestas sociales.

Adicionalmente, a través del **Diario de campo** el estudio logró determinar lo siguiente, referente a la interacción:

La Nación es uno de los medios que, medianamente, desarrolla una buena práctica a través de redes sociales virtuales. Sus publicaciones están acompañadas de fotos o vídeos, además de un enlace para que el lector ingrese a su página web para ampliar la información.

Para generar tendencia en redes sociales virtuales (RSV) acompañan las publicaciones con una etiqueta acorde a la temática, posicionando también el contenido. El medio tiene en cuenta contenidos virales para realizar publicaciones. Igualmente, la mayoría de dichas publicaciones están relacionadas con noticias generadas por la Alcaldía de Neiva y la Gobernación del Huila.

Durante la noche hacen un resumen de las noticias más leídas en el día (con su respectiva etiqueta) y en el día van actualizando con las notas redactadas por los periodistas.

La interacción se da entre usuario-usuario, más no medio-usuario. La participación se genera en los comentarios que hacen las personas en Facebook o en la publicación en la página web. El medio casi nunca responde los comentarios. Según Everth Sánchez Henao, editor web del periódico, preferían enviarle un mensaje interno al usuario para resolver sus inquietudes.

Cabe destacar que varios artículos que son publicados en el periódico análogo también son compartidos en RSV. No es posible visualizar los contenidos en la página web porque sus enlaces están ‘rotos’ debido a que el medio migró a WordPress y no quedó una copia de seguridad.

Desde agosto de 2017 los periodistas tienen acceso a la página web para subir sus artículos. Hay un periodista que se encarga exclusivamente de compartir la información en RSV.

Los usuarios no tienen acceso a los contenidos para hacer alguna modificación en caso de error. Ellos hacen llegar sus inquietudes con cartas impresas o escriben directamente al perfil de La Nación.

Por ejemplo, faltó verificación de una nota publicada en Twitter en la que se menciona un perfil falso del presidente Donald Trump, tampoco hay una corrección.

Por otra parte, en YouTube aparecen dos canales de La Nación que no están siendo utilizados. Desde la creación de Nación TV todos los productos audiovisuales se suben a este canal y se comparten directamente en redes sociales virtuales. En este medio, Facebook y Twitter son las RSV utilizadas constantemente.

En el **Diario del Huila** el panorama no varía. Dichas RSV son las más utilizadas para compartir artículos de opinión o vídeos promocionales de artistas que visitan la ciudad o el departamento.

Acompañan las publicaciones con fotografías o vídeos. Asimismo, generan tendencia a través de etiquetas. Si los usuarios desean conocer más información de las notas deben ir a la página web dando click en el enlace de la noticia.

El medio tiene en cuenta los contenidos virales para generar notas, incluso publicaron un vídeo en su canal de YouTube en el que los periodistas se unen al reto ‘Maniquí Challenge’.

En este diario también algunos enlaces puestos en las RSV están ‘rotos’ debido al rediseño que hicieron en su página web. Otros contenidos sí son visibles: las narrativas son extensas y no incluyen más fotografías (aparte de la principal) en la nota web. En un caso es posible ver un enlace de calidad que le da contexto a una nota. No hacen uso de infografías o elementos audiovisuales.

Al igual que La Nación, la interacción se da entre usuario-usuario, más no medio-usuario. La participación se manifiesta en los comentarios que hacen las personas en Facebook o dentro de la publicación en la página web. El medio no responde los comentarios de los lectores.

Todos los artículos publicados en el periódico análogo son compartidos en RSV. En este caso también hay un periodista que se encarga exclusivamente de compartir la información en dichas plataformas. Utilizan más Facebook que Twitter, por ejemplo.

YouTube está dedicado a la promoción de artistas y vídeos de responsabilidad social de Ecopetrol. En algunas ocasiones suben entrevistas, pero no hacen su respectiva marcación.

Opanoticias sí genera un espacio de participación de los usuarios, quienes a través de una aplicación pueden redactar notas y enviarlas para que sean verificadas por un periodista. El filtro de verificación existe antes de la publicación del contenido. La participación también ocurre en los comentarios que hacen las personas en Facebook o dentro de la publicación en la página web.

Las RSV también son utilizadas para publicidad. Se promocionan eventos (conciertos) y actividades en bares o restaurantes.

Lo mismo sucede aquí -al igual que con La Nación y Diario del Huila- con los enlaces que ponen en las RSV: están ‘rotos’ por el rediseño que hicieron en su página web. Otros contenidos sí son visibles. Pese a ser pionero en el periodismo digital en Neiva, poco hace uso de elementos multimediales en sus notas. O, por ejemplo, toman información de otros portales para la redacción de sus contenidos (dando créditos).

Sus canales de YouTube están inactivos. No elaboran productos audiovisuales para compartir con sus usuarios.

La interacción se da entre usuario-usuario, más no medio-usuario. El medio no responde las inquietudes de los lectores.

La interacción es entendida como *“la potencialidad de un sistema tecnológico para promover procesos de eficiencia comunicativa, a partir de elementos que permiten trasladar el diálogo humano a la comunicación mediada”* (Llano Aristizábal, S. (2005). *Hipermedia e interactividad en el periodismo digital colombiano*. Palabra Clave, (12), 0.),

La participación se da en los comentarios que hacen las personas en Facebook o dentro de la publicación en la página web. El medio casi nunca responde a los comentarios.

Con los insumos obtenidos se hizo una triangulación de la información para finalmente sacar conclusiones y hacer recomendaciones.

De manera alterna, la recopilación de información en los diarios de campo arrojó datos interesantes que fueron analizados en el grupo de trabajo. Una de las conclusiones que dejó la observación no participante -y que ya hemos mencionado anteriormente- es que los medios solamente se preocupan por generar tráfico con los contenidos y no

interactúan con los usuarios; existe más interacciones entre usuario-usuario. En ocasiones los lectores solicitan rectificación de una noticia que tiene algún error en la información, pero no hay respuesta del medio.

Facebook sigue siendo la red social más utilizada por los medios, seguida de Twitter y YouTube. Entre las 9:00 a.m. y las 12:00 m. los medios van actualizando sus publicaciones en sus respectivos perfiles. La mayoría de notas incluyen una imagen principal y un hipervínculo que lleva al usuario a los sitios web a leer la noticia. Sin embargo, varias noticias no se pueden leer porque el enlace está roto. Según afirmaron los editores de los medios, esto ocurre debido al cambio de servidor y a las actualizaciones que hacen en sus sitios web.

Las notas redactadas son extensas y no contienen hipervínculos, videos o audios que den contexto a la noticia. Solamente incluyen fotografías, desaprovechando las múltiples herramientas que tienen a la hora de redactar un contenido de calidad. Eso sí, tienen en cuenta contenidos virales.

Asimismo, La Nación, Diario del Huila y Opanoticias abren sus páginas a la publicidad (publirreportajes) de diferentes empresas.

6. Pautas para elaboración de una guía para el uso de las redes sociales con fines periodísticos

Presentación

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se han convertido en elementos esenciales de la vida cotidiana, principalmente en los procesos comunicativos, caracterizados por la agilidad en la construcción, procesamiento y difusión de información. En este panorama, las redes sociales virtuales son un fenómeno que toma cada vez más fuerza y que con más avidez impacta viejas y nuevas generaciones de ciudadanos. A través de estos escenarios naturales de la web 2.0 se genera, en palabras de José Octavio Islas Carmona, “*importantes cambios tanto en el comportamiento como en los hábitos de consumo cultural de los cibernautas*”. Las empresas informativas que no fortalezcan su presencia en redes sociales virtuales ponen en riesgo su impacto en los

públicos y también sus dinámicas comerciales, ya que no conectan con audiencias cada vez más inmersas, interconectadas y participativas.

El impacto social y económico que trae el adecuado uso de redes sociales virtuales a nivel empresarial, -y como es el caso particular de los principales medios del Huila- es muy positivo y de gran trascendencia.

Estas pautas para la elaboración de una guía para periodistas se desarrolló en el marco de la monografía: *“Uso que los periodistas de los diarios La Nación, Diario del Huila y Opanoticias hacen de las redes sociales virtuales Facebook, Twitter, YouTube en el segundo semestre de 2016”*.

Lo que acá se expone son unas pautas para la elaboración de una guía que puede servir de soporte para que los medios, teniendo en cuenta sus líneas editoriales, desarrollen un manual que les sirva a sus periodistas como faro orientador en el uso de las redes sociales virtuales y sus responsabilidades, tanto éticas como políticas.

Esta herramienta está dirigida a cualquiera que utilice las redes sociales virtuales en una empresa comunicativa, específicamente el equipo de *Community Manager*, generalmente encargado de la gestión e implementación de la estrategia en estos medios (Ungria, 2016). En este caso, las pautas para la elaboración de la guía están ideadas para ser usado por el equipo periodístico y de redacción, así como quienes realizan el soporte gráfico y técnico de los principales medios huilenses.

Conceptualización

¿Qué es una red social virtual?

Las redes sociales virtuales son estructuras de relaciones sociales en Internet integradas por personas que tienen significados e imaginarios en común (Cobo, 2012). Allí se comparte información y genera vínculos de amistad en la mayoría de casos.

Los usuarios pueden tanto leer como incorporar contenidos y configurar redes de comunicación de igual a igual entre un pequeño o un gran grupo de personas (Viada, 2015).

Caracterización redes sociales virtuales - Tipos de redes: Horizontales y Verticales.

Existen diferentes tipos de redes virtuales. Las más básicas son las horizontales y verticales. La red social horizontal va dirigida un público general, no establece una temática concreta y convoca a personas que habitualmente se conocen y tienen algún vínculo; por ejemplo, Facebook. Las verticales son aquellas que tienen un tema o motivo que congrega usuarios, pero hay algo en común que los une. Un ejemplo es LinkedIn, una comunidad social de profesionales donde la gente muestra su formación académica, busca empleo, entre otras temáticas. (Cobo, 2012).

Facebook

Una plataforma de comunicación e interacción donde los usuarios son los responsables del contenido publicado, sea como persona usuaria o página corporativa. La información se presenta a través de fotos, vídeos y enlaces.

Esta red social virtual ofrece diferentes posibilidades de participación a través de perfil (a título personal), página (espacio oficial o de comunidad como instituciones, empresas o marcas, celebridades) y grupo (creado por usuario o usuaria y donde pueden desempeñar roles que van desde administradora, vocal y miembro). Estos pueden ser públicos privados o secretos y forman redes en torno a un tema o un interés específico.

Facebook además ofrece la opción de enviar mensajes privados a contactos así como a personas que hagan parte de la red social virtual. También permite crear eventos e invitar a otros usuarios a participar. Funciones de reacción como los botones Me gusta, Me divierte, Me sorprende, Me entristece y Me enoja, así como la opción Compartir y Comentar la consolidan como una plataforma altamente interactiva y viral (Oficina de Comunicación de la UPV/EHU, 2015:34-35).

Twitter

Esta plataforma de micromensajería permite enviar textos cortos (hasta 280 caracteres) y conversar con otros usuarios a través de navegadores web o a través de telefonía móvil. *“Las conversaciones se publican en Internet (aunque se pueden proteger para que únicamente las puedan ver quienes sean personas seguidoras de las personas*

usuarias) y se construyen redes a partir del seguimiento de los usuarios y de las usuarias que nos interesen” (Oficina de Comunicación de la UPV/EHU, 2015:42-43).

The Guardian afirma que se trata de un medio increíble de distribución de información, que da prioridad a la actualización de noticias. Además ofrece servicios como motor de búsqueda y marketing a través de una comunicación y escritura más personal con diversos niveles de audiencia y la potencialización de comunidades.

Un trino generalmente está compuesto por texto, enlace acortado, imágenes o videos y una etiqueta (palabra antecedida por un #). La redacción de un trino es característica por la información sintética, rigurosa y concisa. Las opciones que ofrece esta plataforma son el retuit, me gusta, respuesta y compartir.

YouTube

YouTube es una plataforma audiovisual que permite a los usuarios alojar, visualizar y compartir videos. A la hora de publicar un vídeo es necesario ponerle un título y añadir una breve descripción. Asimismo, para facilitar la búsqueda del mismo, se escriben palabras claves referentes al producto audiovisual.

Es idóneo para difundir material audiovisual informativo y didáctico de instituciones de educación, gubernamental y organizaciones sociales y no gubernamental, así como medios de periodísticos y empresas dedicadas a la comunicación.

Los contenidos (videos) en YouTube se pueden clasificar en listas de reproducción, en las cuales se puede escoger un video como destacado en el apartado Vídeos y Listas de Reproducción.

En cuanto a los comentarios el usuario o dueño del canal tiene la potestad para decidir si los autoriza o los limita. Otras funciones de esta red social virtual son compartir y responder, me gusta y no me gusta.

Interactividad

Asociada al origen de la informática y la telemática (Rost, 2004), por la relación individuo-computadora y el vínculo entre los individuos, la interactividad es entendida como *“la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle*

a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (Interactividad Selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (Interacción Comunicativa)” (Rost, 2004, p. 12).

El nivel de interactividad está dado por tres factores: el grado de elaboración de contenidos que permite al lector, el grado de trascendencia pública y el nivel de discusión. Es decir, mayor será el grado de interactividad cuando la opción permita una mayor elaboración, tenga mayores posibilidades de trascendencia social y ofrezca un ámbito de discusión de mayor calidad sobre los temas de actualidad.

Interacción

La interacción entendida como nuevas formas de comunicación digital diferente a las tradicionales. En palabras de Scolari (2004), se trata de un sistema de digitalización que establece interrelaciones entre los modelos del diseñador, la imagen del sistema, interfaz y el modelo del usuario. Esta construcción de modelo de diseñador se transforma a partir de posibles interpretaciones y usos del usuario que está en las posibilidades de interacción con el sistema a partir de su navegación en éste. Lo que estrecha la relación entre el creador y el consumidor son sus interacciones y usos, un intercambio comunicativo entre unos y otros en el que la relación del usuario con la interfaz supone una producción de sentido.

Participación

En el ecosistema comunicativo virtual, la participación se concibe como las posibilidades que tiene el usuario de compartir, seleccionar, dialogar, interactuar con otra información y sus iguales (Orozco Murillo, 2014).

Para Piscitelli (2002) la participación se expresa en la web como un pensamiento sintético y abierto, donde los usuarios pueden ser a la vez receptores y emisores, sin estar alienados a la economía del mercado.

En este contexto la participación se expresa en dos formas: participación ciudadana autónoma o democracia electrónica (*e-democracy*) y participación política institucionalizada o gobierno electrónico (*e-government*) (Aguirre, 2015).

Contenidos

Se asocia al contenido toda aquella información elaborada en cualquiera de los lenguajes derivados del SGML (por sus siglas en inglés de Standard Generalized Markup Language) y cuya característica más notable es la hipertextualidad y multimedialidad. Estos contenidos pueden ser independientes o vinculados a otras plataformas web, a través de enlaces hipertextuales (Merlo Vega, 2003).

Reacciones

Conjunto de emociones y estímulos naturales que surgen en la vida cotidiana (Odriozola, 2012) y que en el plano de la virtualidad se dan en el marco de la interacción con el otro (entre avatares) y se expresan a través de la selección de opciones que comunican un sentimiento o expresión humana (Domínguez, 2011).

En palabras de Ruano *et al.* (2016) son las interpretaciones que se generan en el marco de la construcción de significados individuales y colectivos en redes sociales virtuales. *“A través de múltiples encuentros discursivos y experiencias que tienen lugar en un plano bidimensional (de afectación mutua), donde los acontecimientos de la realidad virtual influyen sobre las percepciones y actitudes asumidas en la realidad no virtual, y a su vez los hechos trasladados desde la realidad no virtual hacia la virtualidad, generan interpretaciones y reacciones específicas en las redes”* (p.17).

Comunidad

Se denomina a las estructuras no presenciales que se producen en un espacio cibernético virtual y que agrupan a personas diversas que se comunican entre sí manteniendo un nivel de interacción que se prolonga en el tiempo. En estos escenarios los participantes producen y mantienen relaciones sociales en las que negocian significados, al tiempo que sus propias identidades y el contexto en el que se inscriben. *“Estas nuevas comunidades tienen la potencialidad de desarrollar sistemas culturales o ciberculturas en las que sus miembros pueden acceder, compartir, cogenerar y construir un conocimiento basado en la relación establecida entre ellos. De este modo las comunidades virtuales pueden plantear una alternativa a la concepción del conocimiento*

como dominio de saber de las comunidades académicas y científicas que se ha venido imponiendo a la totalidad de la sociedad como única vía aceptada” (Garrido, 2003, p. 4).

Audiencia

Se trata de las entidades pasivas e indiferenciadas usuarias de los medios de comunicación (Felix, 2014). *“Masa, segmentada en amplios grupos sociales determinados por aspectos socioeconómicos y formada por individuos que conviven en un contexto social constituido a partir de sus relaciones personales más directas” u “grupo homogéneo, pasivo, desestructurado (...) y carente de identidad colectiva” (Huertas, 2006, p. 197).*

A partir de la incursión de las Tecnologías de la Información y la Comunicación estas audiencias se redefinen como *“usuarios que utilizan los cibermedios”* y se clasifican de acuerdo al nivel de participación en el proceso comunicativo en *“usuario pasivo, o lector, que los utiliza solo para mantenerse informado”,* y *“usuario activo, o participativo, que colabora a través de las herramientas interactivas puestas a disposición de la audiencia”* (Fenoll Tome, 2011, p. 19).

A su vez las audiencias o usuarios, son catalogados por Felix (2014) como audiencia crítica, es decir, *“aquella que va más allá de los parámetros que fija el texto en concreto, recogiendo las voces y la información que han sido silenciadas”* (P. 19). Y las **audiencias sociales**, como aquellas que discuten los contenidos con otros, incluso sin haberlos visto (...) porque los medios se consumen en comunidades interpretativas y con un bagaje social previo: experiencias y usos (Felix, 2014, p. 19).

Usos de las redes sociales virtuales en el trabajo periodístico; aciertos y errores

Lo que hacen los periodistas

La vinculación de las redes sociales virtuales a la labor periodística ha tenido lugar desde la experiencia personal de los profesionales de la información, esta condición permite comprender la lógica de uso que estos le dan en su día a día laboral. Es decir, no

existe conocimiento sobre las características y potencialidades que se inscriben a cada una (Facebook, YouTube y Twitter) que les permita proyectar mejor su condición de constructores de opinión.

A partir de esto es posible evidenciar que los usos que hacen de las redes sociales virtuales los periodistas son:

- Acceso a información
- Distribución de contenidos
- Promoción del medio

Lo que no deben hacer los periodistas

- Limitar el uso de las redes sociales virtuales a recolectar información como insumo para construir sus piezas periodísticas.
- Alterar la ecuanimidad que caracteriza el trabajo de campo (recolección de información) en lo concerniente a la rigurosidad y veracidad, con el carácter vertiginoso de las redes sociales virtuales -cantidad de información que se produce en periodos de tiempo cada vez más cortos-.
- Despojar de su naturaleza los insumos que toman de las redes sociales (ejemplo: insumos gráficos) que enriquecen la condición de multimedia del periodismo en la web; aun así, no es correcto pasar por alto el debido tratamiento (ejemplo: difuminar rostros de menores o escenas que puedan herir susceptibilidades y contextualización de la información) para que sea un elemento que aporte a la opinión pública.
- Desconocer las características, similitudes y diferencias de las redes sociales virtuales. Hacerlo no garantiza que el mensaje sea efectivo; se corre el riesgo de que la información no llegue al nicho poblacional de interés del medio, afectando -de alguna manera- el derecho que tienen los usuarios a estar bien informados.
- Omitir el seguimiento a la información que han encontrado en las redes sociales una vez han realizado su publicación. La clave del periodismo es

precisamente llegar hasta el fondo de lo que se ha anunciado y que es de interés de la sociedad.

- Dejar *‘en visto’* u omitir las consultas de los internautas frente a cualquier asunto, caer en esta falta repercute en la desinformación, confusión y retroalimentación necesaria para promover acciones, fin último del periodismo como labor social y profesional.

- Poner la marca por encima de la razón social, un error que las audiencias y las redes sociales virtuales vierten en contra la filosofía que un medio infunde en los periodistas.

Lo que sí deben hacer los periodistas

- Recuperar de las redes sociales virtuales insumos, elementos, información, sobre la base de la veracidad, la conservación de los lenguajes multimedia -que le son naturales- y la disposición al tratamiento de detalles (respeto de la propiedad intelectual, estética, ortografía, etc.) que velen por la comunicación respetuosa, responsable y profesional.

- Tener en cuenta que las características de los insumos que brindan las redes sociales virtuales les permiten ahorrar tiempo -ya que se omite el desplazamiento o espera de comunicaciones oficiales por medios tradicionales, y por otro lado las narrativas multimedia hacen más sucintas las notas-sin que esto signifique caer en el ocio y perder la rigurosidad.

- Superar la noción limitada y funcional de las redes sociales virtuales como plataformas donde encuentra información e identifiquen en estos escenarios de participación, cualidades que permitan al profesional el desarrollo de un trabajo en red donde la retroalimentación y la cualificación de las fuentes y medio sea recíproca.

- Establecer contacto con los internautas -constructores y masificadores de la información- de manera amena, cercana y condicionada por el profesionalismo, siendo la oportunidad para abordar temas de mayor aliento. En otras palabras la concepción y acogida de ideas de investigación.

- Destacar el plus particular que cada una de las redes sociales virtuales tienen de acuerdo a sus características deberá ser una señal para construir nichos profesionales, es decir, reforzar redes de contactos profesionales que generen tráfico, apoyo en temáticas de interés y la creación de una marca personal como periodista.

- Superar el uso limitado de las redes sociales virtuales como canales para el posicionamiento de la marca personal o del medio, deben extenderse a la posibilidad de impactar y generar retroalimentación en usuarios localizados fuera de la región. Se deben priorizar las personas jóvenes o aquellas que no leen los periódicos en un formato tradicional, puesto que son los más proclives a caer en la información falsa o estar desinformados.

- La interacción que se genere entre el usuario y el medio-periodista debe ser permanente para que ocurra un proceso de comunicación participativa (como es la naturaleza de las redes sociales virtuales), y no a la vieja usanza de la comunicación unidireccional que se soportaba en la interacción estímulo – respuesta: cuando el usuario/lector requiere más información sobre un contenido publicado o cuestiona la información del medio de comunicación.

Las redes sociales virtuales más que un canal de difusión de información, un escenario de construcción conjunta

El impacto de las TIC en el proceso comunicativo, específicamente, ha traído consigo el cambio de paradigmas sobre la labor de comunicar. Las redes sociales virtuales (desde la web 2.0) se configuran como el escenario en el que ocurre parte importante de la dinámica profesional del periodista-comunicador y donde el sujeto social (usuario/lector) despliega su actuación fundamental como conquista ante la fractura de la Agenda Setting, esta última entendida como la capacidad de control desarrollada por los medios de comunicación tradicionales para dirigir y/o manipular la comprensión y actuación del público (Cohen, 1963).

Facebook, Twitter y YouTube son tres principales redes sociales virtuales en las que el grado de elaboración de contenidos, de trascendencia pública y el nivel de discusión

son puestos a prueba de cara a su naturaleza interactiva que pone en el centro de la dinámica al usuario.

El reto del periodista empieza por superar la limitada e instructiva función de construir y transmitir, y se ubica en la posibilidad que tiene para interactuar, descifrar, decodificar y validar elementos, contenidos y posturas que le sirvan de insumo para motivar discusiones en la opinión pública; un proceso dialógico y continuo en el que la multimedialidad y la interactividad son el punto de partida y fin último.

Capítulo V

1. Discusión

A partir de la información recolectada sobre el *Uso de Facebook, Twitter y YouTube que hicieron los periodistas de La Nación, Diario del Huila y Opanoticias durante el segundo semestre de 2016*, se percibe que el ejercicio que realizaron en cuanto a la interacción con los usuarios de estas redes sociales virtuales no es el mejor, porque sus prácticas carecen de una comunicación que retroalimente tanto a los medios como a las personas que acuden a sus publicaciones.

Lo hallado en la presente investigación guarda estrecha relación con las conclusiones de Trujillo (2016) en *Configuración de los medios periodísticos digitales del norte del departamento del Huila durante el 2015*, pues solo por medio de la red social Facebook los usuarios de los medios pueden dar a conocer su opinión frente a los temas que se han publicado. Por lo tanto, si los lectores no utilizan o manejan esta red social virtual es imposible que puedan dar a conocer su opinión frente a las publicaciones del medio.

La investigación también concluyó que los periodistas de algunos medios de comunicación en el norte del departamento (o de Neiva) no tienen clara la forma de uso que se le puede dar a las redes sociales virtuales como Twitter, que permiten nutrir la participación de otro tipo de audiencia a la cual también llegan sus contenidos en el contexto nacional. Lo anterior fue igualmente hallado en nuestro estudio sobre el uso de las redes sociales virtuales.

Además, parte del análisis realizado por el semillero investigativo *Periodismo, Medios y Sociedad* del académico Alexander Trujillo (2016), concierne a la escasa o nula estimulación a la participación por parte de los medios de comunicación digitales en el departamento del Huila con sus seguidores en las redes sociales virtuales. Aquello fue también un hallazgo en la presente investigación.

Incluso, hubo concordancia entre lo investigado por el equipo del profesor Alexander Trujillo con el desaprovechamiento de las herramientas multimediales, dejando a un lado las ventajas de plataformas que enriquecen el contenido digital como los videos, y concretamente YouTube.

Por otro lado, un trabajo sobre el estudio de medios e internet en la región es la *“Caracterización de la propuesta de comunicación multimedia del Diario La Nación”* elaborado por Machado (2010). Aquí se plantea que la plataforma virtual del diario La Nación -componente multimedia- necesita de una mayor y mejor articulación y coordinación de sus herramientas para obtener un aprovechamiento más profundo del entorno digital, lo cual es un aspecto que desde el año de ese estudio parece no haber mejorado, sino todo lo contrario.

En la versión digital del periódico La Nación se encuentran presentes elementos del componente multimedia como texto, fotografía, imagen y vídeo, pero no se funda una correlación o vínculos entre estos elementos para desarrollar la información y darle al usuario/lector la opción de ampliar y profundizar sobre temas de su interés (Machado, 2010).

Andrade (2014), en su investigación titulada *Impactos de las redes sociales en medios y periodistas de la región en la producción de contenidos y diálogos con los usuarios durante el año 2013 y 2014*, en la coyuntura del agua en Neiva, cuenca del río Las Ceibas y la extracción petrolera, interpretaron que para el 2014 *“la concepción determinista de las redes en los periodistas llevó a que se asumieran acríticamente en las redacciones de los proyectos. Lejos de dialogar con las manifestaciones y expresiones ciudadanas, los contenidos de comunidades fueron usados marginalmente como insumo noticioso”*. Es la aseveración más acertada sobre el uso de las redes sociales que La Nación, Diario del Huila y Opanoticias les dieron en el segundo semestre del 2016 a sus

cuentas, planteando incluso que los mismos usuarios son quienes se encargan de crear espacios virtuales de interacción con el fin de discutir algunos temas o fomentar la crítica y autocrítica en los contenidos construidos y publicados.

2. Análisis

El uso de las redes sociales de Facebook, Twitter y YouTube por parte de periodistas y/o editores de los medios La Nación, Diario del Huila y Opanoticias.com no fue el más versado y creativo, la limitada interacción con los usuarios a través de las publicaciones y demás posibilidades que posibilitan estas redes deja en evidencia el poco conocimiento que tienen de las mismas.

En el proceso del proyecto los investigadores siempre estuvieron atentos a los espacios que los periodistas de La Nación, Diario del Huila y Opanoticias concedieran; debido a sus múltiples ocupaciones, varias veces fue necesario posponer las citas. No obstante, hubo buena disposición por parte de los profesionales.

A la par de la aplicación del cuestionario y la realización de las entrevistas a los periodistas se desarrolló la netnografía de las redes sociales virtuales Facebook, Twitter y YouTube. Esta actividad partió de una línea de tiempo: los últimos seis meses del año, tres días a la semana (domingo, miércoles y viernes). En la matriz fueron registradas las interacciones que tenían medio-usuario y se redactaba un comentario sobre algo particular de la publicación. Fue la etapa más ardua y demorada en el proceso del proyecto.

Por último, con base en lo que respondieron los periodistas en el cuestionario y entrevistas y lo que se observó en la netnografía se llevó a cabo un grupo de discusión con los editores del Diario del Huila y Opanoticias, y el editor web de La Nación. Si bien se estableció comunicación con el editor general del último medio en mención, él envió al editor web a participar del encuentro.

2.1 Usos

El desarrollo e impacto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el ejercicio de las comunicaciones, difusoras del conocimiento y el periodismo, constructor de opinión, es evidente y tiene mayor contundencia desde la llegada de la

Internet, que ha ampliado las posibilidades de interacción a escala global. Actualmente las redes sociales virtuales (Facebook, Twitter, YouTube) y demás herramientas tecnológicas convierten cada dispositivo conectado a la Internet en una imprenta, no la de Gutenberg sino "*La imprenta del siglo XXI*" como la ha denominado Piscitelli (2005), al plantear que en el campo tecnológico la Internet intensifica los flujos de información no territoriales: vuelve obsoleta las cartas, las revistas, eventualmente la T.V recupera épocas de la información textual y la vuelca a un esquema multimediático verdaderamente interactivo en tiempo real (p. 126).

Es evidente entonces que la evolución del hombre ha estado ceñida a la tecnología, lo que le ha hecho posible acondicionar el mundo para su desarrollo vital. La mente humana se ha amplificado a través de nuevos conocimientos que han dado origen a los ordenadores, los sistemas de comunicación y la decodificación y programación genética (Castells, 2002, p. 58).

La sociedad se encuentra inmersa en nuevos diálogos y espacios para comunicar e informar, y sobre todo son los profesionales de la comunicación y el periodismo quienes asumen los retos de acceso y producción de contenidos multimediales; un sistema de evolución constante en los procesos comunicativos que cada vez habla más y universaliza un lenguaje digital, está integrando globalmente la producción y distribución de palabras, sonidos e imágenes de nuestra cultura y acomodándolas a los gustos de las identidades y temperamentos de los individuos. Las redes sociales virtuales e interactivas crecen de modo exponencial, creando nuevas formas y canales de comunicación, y dando forma a la vida, a la vez que esta les da forma a ellas (Castells, 2002, p. 2).

2.1.1 Usos como conceptos. Esta gran fuerza transformadora llamada internet que ha creado una nueva sociedad, la digital (Alves, 2009), donde juegan un rol protagónico las redes sociales virtuales, ha implantado desde su concepción las prácticas profesionales de los periodistas de La Nación, el Diario del Huila y Opanoticias. Los discursos sobre lo que consideran qué es una red social virtual están sustentados en los usos que de estas pueden hacer en su ejercicio. Es decir, la curiosidad y la necesidad los ha llevado a

concebir las formas cómo se deben desempeñar y actuar a través de los códigos (Bourdieu, 2007) que proponen las redes sociales virtuales.

Un medio donde establecemos mecanismos de comunicación con diferentes lectores. El objetivo principal al usar las mismas es diseminar la información. (J. F. Figueroa, editor Diario del Huila, comunicación personal, 21 de noviembre de 2017).

El camino o canal de comunicación que utilizamos para masificar la información a través de internet. Las redes sociales son un factor fundamental para el medio ya que a través de estas podemos llegar a todos nuestros lectores en cualquier parte del mundo, asimismo atraer más lectores, generar fidelidad y posicionar la marca del medio. (E. Sánchez, editor web Diario La Nación, comunicación personal, 21 de noviembre de 2017).

Espacio o canal de visualización e impulso de la producción de contenidos del medio, además donde interactuamos con nuestros seguidores. (J. C. Charry, editor Opanoticias, comunicación personal, 21 de noviembre de 2017).

De esta manera el planteamiento de Orihuela (2012) que evidenciaba una incertidumbre ante la llegada de internet -que puede que ya no exista por la permeación que han tenido las TIC en más de dos décadas- trasciende a la obsolescencia, puesto que los periodistas de los tres medios huilenses se apartan de esa mayoría que “no sabe cómo, ni hacía dónde hay que cambiar”, al contrario tienen clara la idea -al menos la conciben en el discurso- de que las redes sociales virtuales son escenarios de actuación, es allí donde pueden conseguir información, generar, compartir y masificar contenidos (información), captar seguidores e interactuar con ellos y posicionar la marca del medio.

2.1.2 Usos como necesidades. Esa misma naturaleza de las redes sociales tradicionales de las que habla Barnes (1954) citado por Quesada (1993) configuradas en la necesidad de socializar y entablar procesos de construcción colectiva, basadas en parentesco, amistad, vínculos, queda en evidencia -y demuestran su vigencia en las redes

sociales virtuales- cuando los periodistas aluden la necesidad de acceder a información y comunicar, propias de su labor, y que les permiten resolver las redes sociales virtuales.

Es evidente entonces que partiendo de la necesidad imperiosa de generar vínculos y compartir información a través de estructuras de relaciones sociales virtuales alimentadas por significados e imaginarios en común (Cobo, 2012), los comunicadores de los tres medios elegidos conciben la posibilidad de resolver en las redes sociales virtuales necesidades concretas del ejercicio profesional, tales como: contactar fuentes, promocionar eventos (musicales, políticos, gremiales) a través de material multimedia, recolectar y verificar información (fotografías, vídeos o audios) para construir contenidos en tiempo real, dinamizar nuevas formas de publicidad, (publirreportajes de constructoras, supermercados y empresas), cumplir con la responsabilidad social del medio.

Pero es precisamente la urgencia -en materia de marketing- lo que ha puesto a los periodistas ante las redes sociales virtuales sin contar con las destrezas necesarias para desarrollar un óptimo desempeño.

Ejemplos de la divulgación de información se pueden apreciar en los siguientes pantallazos de publicaciones realizadas por los medios en la red social Facebook:

Figura 2

Pantallazo ejemplo publicación Diario del Huila



Figura 3

Pantallazo ejemplo publicación Opanoticias



A estas carencias de conocimiento en la materia, evidentes en el ejercicio, se suman el hecho de que no se constató la existencia de procesos de formación alternos al ejercicio en los tres medios, tampoco protocolos de manejo de redes sociales virtuales; lo más cercano a un manual de redes sociales virtuales es el apartado incluido en el manual de estilo de La Nación, según manifiesta el editor web del medio Everth Sánchez.

Estas limitaciones de acuerdo a Rost (2012) se presentan porque no tiene lugar un importante entrenamiento y capacitación que resuelva los retos que implican los cambios en el proceso de recolección de información, redacción y difusión de las noticias que ha traído la llegada de Internet y las nuevas tecnologías. En la misma lógica, Viada (2015), indica que el periodista debe formarse para implementar en su trabajo las redes sociales que se están transformando en fuentes de información y agendas periodísticas que repercuten en los contenidos publicados.

2.1.3 Usos como posibilidades. Precisamente la contundencia de las transformaciones que han provocado las redes sociales virtuales en el ejercicio periodístico se debe a que ha superado las expectativas y/o necesidades de profesionales y medios, y se traducen en retos.

Compartir información, lo que permite diseminar la misma con diferentes usuarios. También son importantes en el tema de posicionamiento de marca del medio. (J. F. Figueroa, editor Diario del Huila, comunicación personal, 21 de noviembre de 2017).

Permiten establecer una dinámica de marketing en los medios. Las funciones se han venido transformando. (J. C. Charry, editor Opanoticias, comunicación personal, 21 de noviembre de 2017)

Un espacio que permitía impulsar el contenido del medio para que llegara a más personas, un tiempo después, esas mismas redes sociales nos ayudan para visualizar qué está pasando en el contexto. (E. Sánchez, editor web La Nación, comunicación personal, 21 de noviembre de 2017)

En las opiniones de los editores se evidencia la diversidad de posibilidades que reconocen en las redes sociales virtuales, y que de acuerdo al mismo Rost (2012) se deben a las características particulares que tienen las numerosas redes sociales virtuales, y que exige un tratamiento de la información casi específica.

Pero esas particularidades de las redes sociales virtuales no son una directriz de actuación en los tres medios de comunicación en estudio. Las prioridades básicas como distribuir contenidos, específicamente enlaces a la página web de los medios, fotos y videos, no permiten que haya una distinción de las posibilidades específicas de cada una de las redes sociales Facebook, Twitter y YouTube -las más usadas por los medios, en orden descendente, salvo en el caso de La Nación donde Facebook tiene mayor prioridad sobre Twitter-. Esto se puede corroborar en la decisión de los medios de enlazar Facebook y Twitter y de no tener una dinámica de construcción de contenidos exclusivos para YouTube (en el caso de La Nación, los videos que alimentan el canal han sido concebidos para televisión -Nación TV- y en el caso de Diario del Huila y Opanoticias, se trata de productos elaborados para Facebook u obtenidos en esta red social).

Para Orihuela (2012) elementos particulares que dotan de cualidades específicas a redes sociales como Twitter, como es el caso de etiquetas o numerales, condicionan las posibilidades que ofrece esta red social virtual especializada en buscar y monitorizar fuentes, descubrir noticias y tendencias.

Aunque los comunicadores de los tres medios reconocen las posibilidades que ofrecen las redes sociales virtuales, que van desde la distribución de contenidos hasta la creación de la marca profesional como periodista, pasando por la promoción del medio, notificación de noticias, la captación de ideas para investigación de temas, el contacto con fuentes y búsqueda de testimonios, solicitud de opinión a los lectores sobre un tema, obtención de consejos para resolver dificultades técnicas, y construcción y reforzamiento de red de contactos profesionales (Cobo, 2012), en la realidad se impone el interés por distribuir información en una lógica que responde al posicionamiento de la marca de los medios.

Lo llamativo es que la falta de comprensión de las características particulares de las redes sociales virtuales (fotografías, hipertextualidad, infografías, etiquetas, podcast y vídeos), no les permite que esta labor se desarrolle plenamente y vayan en detrimento de la labor de aportar elementos de discusión a la sociedad a través de la información. En palabras de Mancini (2011) mientras la revolución de las TIC arrasa las estructuras de tres medios y modifica radicalmente el papel del periodista, no se avizora la humildad ante la tecnología que les permita tener mayores comprensiones de cómo funciona. No se hace un uso de las redes sociales en todo su potencial. Pero más que miedo e incertidumbre, como lo plantea Mancini (2011), los periodistas de los tres medios parecen no estar interesados en experimentar más allá de lo razonable.

De alguna manera esa falta de experimentación que se evidencia en los tres medios en cuestión tiene que ver con la carencia de tiempo que experimentan en su labor cotidiana de cierres de edición (específicamente en el Diario del Huila y La Nación) en coherencia con la dinámica competitiva; por el afán de dar la primicia de una noticia no hay una cuidadosa verificación de la información y se cometen errores evitables. No corrigen imprecisiones o equivocaciones y la interpretación que realizan de los usos como ahorro de tiempo: reemplazar texto con narrativas multimedia más sucintas, conexión de cuentas de diferentes redes sociales virtuales.

Si bien las redes sociales virtuales han marcado más la pauta que indica una nueva temporalidad de consumo y atención de la audiencia, el desafío ahora -no es demandar atención de la audiencia- es infiltrarse en rutinas de hiperconectividad y distracción

continua. De lo contrario los medios estarán en un tiempo de consumo perecedero (Mancini, 2011).

2.1.4 Usos como interacción con el usuario. Ante la dinámica de las redes sociales que ubican en la revolución tecnológica y comunicativa, el reconocimiento de la necesidad de adaptarse a un desconocido paradigma multidireccional de comunicación en el que las audiencias ya no son consumidores pasivos de información sino interlocutores activos de la comunicación social (Salaverría, 2008), los periodistas y editores de los tres medios sostienen discursos que a simple vista parece ubicarlos en aquel escenario comunicativo cada vez más unido, colaborativo y participativo, donde reside la posibilidad de hallar distintas posibilidades de interacción del periodista/comunicador con sus audiencias/usuarios (Murillo, 2014).

Tenemos canales en donde llega información directamente por una red de amigos de Opanoticias, pero también monitoreamos ampliamente lo que está sucediendo en las redes, no todo lo que nos llega se publica, hay procesos de verificación. Los medios no deben perder la responsabilidad frente al manejo de la información, frente a la inmediatez y verificación, por ejemplo, al suceder un hecho toca ir proporcionando la información de acuerdo a lo que vamos verificando. Los periodistas requieren dar un salto. No es solamente mirar dónde está la información, sino interactuar con el público. Al otro lado hay gente generando preguntas y respuestas. (J. C. Charry, editor Opanoticias, comunicación personal, 21 de noviembre de 2017).

Los primeros protagonistas de la noticia ahora son las personas que se han vuelto un reportero ciudadano, desde su celular envían fotos, notas de voz, entre otros insumos. Ahí la misión de los medios es revisar qué tan cierta es la información que están suministrando, contrastar las fuentes, procesar y profundizar la información, darle un trato adecuado a la misma. (E. Sánchez, editor web La Nación, comunicación personal, 21 de noviembre de 2017).

Las redes sociales sirven para complementar una nota. Usted publica una noticia y hay personas que tienen información adicional entonces uno va retroalimentando. Yo prefiero la prudencia en lugar de caer en la inmediatez. (J.

F. Figueroa, editor Diario del Huila, comunicación personal, 21 de noviembre de 2017).

Pero la realidad es otra. La dinámica democrática en la construcción de información aún está lejos de ser una realidad. Aunque los periodistas manifiesten que el derecho a informar y comunicar no les es exclusivo, en las publicaciones y/o contenidos se evidencia que las audiencias no están siendo partícipes fundamentales de la producción informativa.

La evidencia indica que la interacción con el usuario/lector no es una constante en los medios estudiados, y que además esta se da solo en ocasión de que el usuario/lector requiera más información sobre una publicación y/o la cuestione; podemos concluir que la interactividad no es una realidad en los procesos informativos de los tres diarios, es decir, no está presente esa característica de las redes sociales virtuales que pretende superar las restricciones de los medios de comunicación de masas (un único emisor, un único receptor, masivo, y por lo tanto compuesto por personalidades muy diferentes). Igualmente, busca admitir el acceso a más información de una manera personalizada y crear lo que se han denominado nichos de audiencia. (Morales, 2005). En palabras de Scolari (2004), “*un sistema de digitalización que establece interrelaciones entre los modelos del diseñador, la imagen del sistema, interfaz y el modelo del usuario*”.

Para reiterar que los usos como interacción con el usuario/lector no son una lógica en los tres medios huilenses y se agotan en el discurso, basta con exponer lo que para los periodistas es una dinámica apropiada en los tres medios y lo que realmente se observa.

Mientras manifiestan tener contacto con líderes comunitarios o personas para ampliar información, una dinámica propia de las redes sociales virtuales en donde según Orihuela (2012) los medios asumen el reto de aprender a hablar con los usuarios, cubrir temas que les inquietan en sus agendas informativas y abrirse al contenido creado por los usuarios (Orihuela, 2012), las publicaciones demuestran que no es una acción real ya que no hay retroalimentación entre medios y usuarios.

Figura 4

Pantallazo ejemplo falta de interacción medio - seguidores



Figura 5

Pantallazo 2 ejemplo de falta de interacción Diario del Huila - seguidores



Por otra parte, se evidencia que las audiencias debaten entre sí en los comentarios que pueden hacer a través de las redes sociales virtuales mientras los medios regularmente no responden (cabe destacar que en algunos casos optan por la respuesta en interno), vía mensaje como por ejemplo La Nación.

Figura 6

Pantallazo ejemplo de interacción La Nación - seguidores

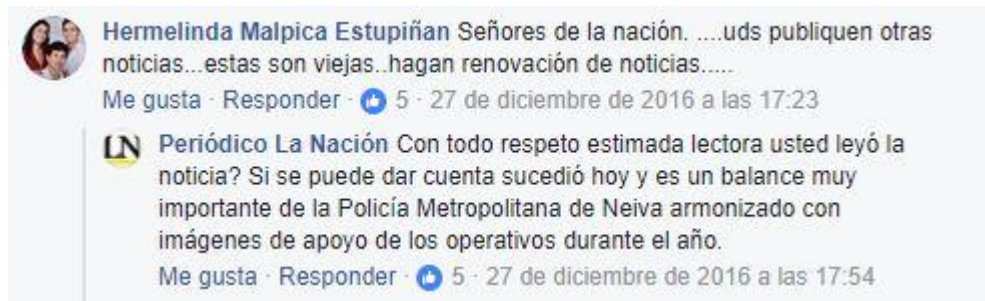


Figura 7

Ejemplo de interacción medio - seguidores



Visto desde los tres tipos de interactividad propuestos por Bachmann & Harlow (2011), la relación que establecen los medios con los usuarios llega hasta el segundo nivel, es decir parte de la navegación (usuario elige cómo observar el contenido) y llega hasta

la funcional (usuario puede relacionarse con otros usuarios o productores de contenido), y se agota antes de llegar a la etapa adaptable (el sitio se adapta a las preferencias o hábitos del usuario).

En este orden de ideas los tres medios de comunicación, aunque no desconocen los usos desde su concepción, basado en sus necesidades y las posibilidades que las redes sociales virtuales ofrecen, no logran consolidar unas acciones que les permitan explotar plenamente las potencialidades de estas y por ende no retribuyen en gran medida a los objetivos de incursión de las marcas en estos escenarios: su posicionamiento. Esto se debe a que en el ejercicio no priorizan que actores, sentidos y prácticas se encuentren ligados mutuamente para actuar y construir nuevos sentidos como lo plantea Bourdieu (2008), es decir, no hay hábitos (aprendizajes compartidos y naturalizados) entre usuarios, periodistas y medios que le den a los sujetos la capacidad de incidir (prácticas) en el espacio social en el que convive, de tal manera que puedan transformar la realidad (Bourdieu, 2008), en este caso la del periodismo regional.

2.2 Interacción periodistas- medios – audiencia

La revisión detallada y periódica de publicaciones en las redes sociales virtuales Facebook, Twitter y YouTube de La Nación, Diario del Huila y Opanoticias permite evidenciar que en estos medios sus periodistas y usuarios no establecen niveles plenos de interacción que permitan una retroalimentación, discusión y consensos propios y naturales de las redes sociales virtuales.

En relación a Facebook, es pertinente enunciar que en su mayoría las publicaciones que efectúan los medios se caracterizan por tener máximo una o no contener imágenes, o más de dos cuando se trata de galerías creadas directamente en esta red social. Por otra parte, tienen un hipervínculo (o link) que traslada al usuario a la plataforma donde se encuentra publicada la información (artículo), notas que por lo general son planas, es decir, no contienen elementos multimedia que fortalezcan el tema (por lo general el hipertexto usado es publicitario).

Al analizar el nivel de interacción en esta red social se percibe que estas publicaciones siempre cuentan con la reacción Me gusta -todas las notas tienen este

calificativo- y casi que de manera intrínseca se despliegan comentarios a favor, en contra, de carácter consultivo, correctivo y propositivo, realizados por usuarios principalmente locales. Tanto 'Me gusta' como 'Comentario' son las dos formas de interacción que más establecen los usuarios con los contenidos.

Un nivel mayor de interacción, pero de menor tendencia, es la opción 'Compartir', a través de la cual los usuarios vuelven masivo algún contenido en grupos, páginas como 'Todo Marcas Neiva' (clasificados y anuncios), perfiles personales. Esta acción alguna vez va acompañada de una opinión, punto de vista, interrogante, crítica, a manera de encabezado en el enlace o post compartido.

En este sentido, en la medida que el nivel de interacción es mayor menor es su frecuencia en las publicaciones de los medios. Este es el caso de la opción 'Respuesta a comentario', una función asumida deliberadamente por los usuarios para desarrollar cuestionamientos, discusiones, señalamientos, motivados por el desacuerdo con la información al considerarla imprecisa, sesgada, limitada. También es una opción de interacción asumida para develar posturas políticas, ideológicas, sexuales, religiosas y demás, y en general una manera más íntegra que trasciende la reacción mecánica de los botones 'Me gusta', 'Compartir', etc. Cabe destacar que, aunque la opción responde a una necesidad instintiva de los usuarios -reaccionar ante una idea diferente- es poco usada, se podría decir que, por desconocimiento, falta de costumbre o por el uso de la opción 'Comentario' que también permite argumentar, aunque no precisamente en respuesta a una idea específica.

El quinto nivel de interacción denominado 'Respuesta a comentario' por parte del medio es una interacción obviada, para nada contemplada por los tres periódicos estudiados. Es decir, no se identifica una tendencia de respuesta, aclaración o suministro adicional de mayor información, guía de comprensión por parte de los medios en esta red social -aunque sea solicitado por los usuarios a través de comentarios-. La inexistencia de esta importante oportunidad de interacción no permite consolidar un proceso comunicativo integral (retroalimentación).

Esta situación ocurre por la consideración que tienen los medios de Facebook al verla como una red social virtual ideal para distribuir información, y la idea errónea de

que la interacción está dada por las posibilidades que presentan las etiquetas o enlaces para que los usuarios interactúen y reaccionen.

En cuanto a Twitter, la revisión adelantada durante el estudio, pudo corroborar que la interacción es básica y la posibilita la opción 'Me gusta'. Se trata de una función mecánica que no exige mayor detenimiento, compromiso e interacción con la información y que regularmente está condicionada por lo llamativo del titular, la fotografía y las tendencias a las que se inscriba el post.

El 'Retweet' es el segundo nivel de interacción que se focalizó en el estudio y que se percibe en los perfiles de Twitter de los medios de comunicación. Cabe precisar que esta función asumida por los usuarios de los tres medios generalmente está ligada a la decisión del 'Me gusta', es decir, que se comparte en la misma medida en que despierta interés o gusta, es por ello que regularmente el número de 'Retweet' es similar a la reacción 'Me gusta'.

Por otra parte, no existe una tendencia que permita identificar dinámicas de interacción mediada por respuestas por parte del usuario y el medio. Esto permite concluir que los medios no están motivando diálogos con los usuarios en esta red social. Además, es válido manifestar que existen falencias en las características de la difusión de la información y el uso correcto de los elementos y características particulares de Twitter.

YouTube, aunque es una red social usada solo por Diario del Huila y Opanoticias, para estos medios, en su tránsito virtual y desempeño en la red, no es un escenario priorizado. Predomina el alojamiento de material audiovisual que en la mayoría de los casos no fue pensado y construido sobre las bases de las características que tiene esta red social, en cambio se trata de contenidos virales ajenos (caso Opanoticias) recuperados de Facebook sin contar con las mejores condiciones técnicas, productos audiovisuales retomados de transmisiones en la televisión cerrada, como es el caso de La Nación con los contenidos de Nación TV, y audiovisuales que cumplen funciones de publicidad, como lo evidencia Diario del Huila.

En cuanto a la interacción entre el medio, los periodistas y los usuarios, la evidencia permiten inferir que se limita a las reproducciones, me gustas y comentarios sin que además sea una tendencia masiva, mientras se deja de lado las posibilidades de

interacción más plenas como son la respuesta a comentario por parte del usuario y el medio. No se observa en las publicaciones y contenidos analizados una retroalimentación que indique que la interacción es una iniciativa, interés y prioridad frecuente en los medios, periodistas y usuarios observados.

Ante estos panoramas analizados en las tres redes sociales se puede afirmar que no se está cumpliendo el proceso del que habla Scolari (2004) al referirse a la interacción, en el cual el creador y el usuario de un determinado medio estrechan su relación a través de un *sistema de digitalización en el que tienen lugar interrelaciones entre los modelos del diseñador, la imagen del sistema, interfaz y el modelo del usuario*. No se concreta la fórmula de la web 2.0 en la medida en que exista apatía por la participación y por ende menor desarrollo de agendas informativas conjuntas y diversas.

Por otra parte, al identificar que es una generalidad en las tres redes sociales virtuales la interacción limitada a las reacciones como 'Me gusta', 'Compartir' y 'Comentario' - en las que el usuario no establece ningún intercambio de posturas con sus iguales o medio que a su vez genere procesos de retroalimentación-, es posible afirmar que se trata de una interacción que se ubica en el primer nivel de los tres propuestos por Bachmann & Harlow (2011): navegación (usuario elige cómo observar el contenido).

3. Conclusiones

Uno de los principales hallazgos obtenidos luego del proceso de investigación en el proyecto de grado *Uso de Facebook, Twitter y YouTube por periodistas de los diarios La Nación, Diario del Huila y Opanoticias durante el segundo semestre de 2016*, es que los medios de comunicación en cuestión no tienen un esquema definido sobre el manejo de las redes sociales virtuales (RSV), pues los comunicadores sociales o periodistas que comparten contenidos en las mismas lo hacen de acuerdo a los horarios en los cuales consideran que más personas transitan en estas plataformas con el fin, según ellos, de redirigir sus páginas web. Esta dinámica está basada en experiencias vivenciadas en el día a día y no son efectivas, de acuerdo a Trujillo (2016).

Así las cosas, en los medios de comunicación estudiados no existe una claridad sobre las diferencias de cada una de las redes sociales virtuales, mucho menos a cuáles

públicos van dirigidos los contenidos compartidos; los tres medios tienen enlazadas sus redes sociales virtuales y allí difunden la misma información. Esta tendencia, desde la visión de Rost (2012), indica que no existe un importante entrenamiento y capacitación en los profesionales que les permita conocer las características de las redes sociales y asumir sus retos.

Y es que compartir contenidos no necesariamente conlleva a una interacción entre medio y usuarios, pues se logra identificar al emisor, pero apenas alcanza a haber un receptor que no logra efectuar la cantidad de interacciones esperadas, debido al alto número de seguidores de los diarios, los periodistas asumen las redes acríticamente y toman las reacciones de los usuarios tan solo como insumos (Andrade, 2014).

Una de las estrategias halladas en la presente investigación y reconocidas por los mismos periodistas de los medios de comunicación analizados, principalmente La Nación y Diario del Huila, consiste en publicar varias veces una nota en sus redes sociales virtuales. El objetivo de esta rutina es, según los comunicadores, darles segundas oportunidades a los contenidos, así como mantener en movimiento sus páginas en las RSV. Actuaciones que hacen parte de lo que Orihuela (2012) considera incertidumbre de los periodistas frente a la TIC, ya que al no saber cómo ni hacia donde hay que cambiar, se limitan a lo básico, no exploran las capacidades de las redes sociales virtuales.

Otra estrategia adoptada por los medios de comunicación en estudio, la cual fue compartida en el grupo de discusión, consiste en utilizar un sumario muy conciso y explícito sobre el contenido central de la publicación que se está compartiendo en las RSV. Aunque Opanoticias busca atraer lectores con una idea más visual, La Nación y Diario del Huila quieren, de alguna manera, continuar esa idea tradicional de cautivar al usuario de las plataformas virtuales con un título y un pequeño texto lo más completo e informativo posible. En palabras de Everth Sánchez editor web de La Nación y de acuerdo a Rost (2012), los periodistas carecen de conocimiento en el ejercicio mediado por las TIC, sobre todo en el caso de los dos medios tradicionales en cuestión.

Con la netnografía y la observación no participante se logró establecer que los periodistas también utilizan las redes sociales virtuales para corroborar la veracidad de la información que están subiendo en sus sitios web. Así lo expresaron los comunicadores

en el grupo de discusión realizado durante la investigación, al indicar el proceso de verificación que realizan de datos enviados por usuarios y aquellos que circulan en las redes sociales virtuales de los mismos.

Podemos concluir, además, que la indagación de noticias que hacen La Nación, Diario del Huila y Opanoticias no pierde vigencia en las calles, al viejo estilo de los diarios impresos nacionales e internacionales. Pero lo anterior no los aleja de las rutinas de trabajo que incitan actualmente las tecnologías de la información y la comunicación, una de ellas investigar por internet. A través de canales directos (mensajes) los periodistas recaban información que les permita alimentar las notas, así lo explica Juan Carlos Charry de Opanoticias; además, de acuerdo a Jhon Fredy Figueroa del Diario del Huila, al poner en circulación una nota en redes sociales virtuales existe la posibilidad de complementar la información o ampliarla con datos que los usuarios suministran en comentarios o mensajes internos, con un previo tratamiento de veracidad.

Si bien existe un profundo debate sobre el mecanismo idóneo para desarrollar un producto periodístico de calidad, los periodistas, principalmente quienes nacieron en la actual época de los grandes desarrollos en la información y la comunicación gracias a las nuevas tecnologías, han emprendido un apurado camino por indagar vía internet hechos en contextos locales, regionales, nacionales e internacionales. La inmediatez es la necesidad que enmarca esta disputa por publicar más rápido, dejando a un lado la calidad e incluso la veracidad de los datos o de los sucesos.

En ocasiones los periodistas no hacen la verificación de la información, no cuentan con un protocolo que permita corroborar, por ejemplo, que un video de una denuncia ciudadana sea del día, la hora y el lugar en que se menciona. De acuerdo a Everth Sánchez, editor web de La Nación, esto por la falta de protocolos de tratamiento de información en los medios de comunicación. Por ende, algunos contenidos son publicados con imprecisiones que los usuarios notan.

Por otra parte, en nuestra investigación hallamos que YouTube es la plataforma menos utilizada por los medios en estudio, (de las tres tenidas en cuenta para el presente proyecto). Aunque los medios suben videos en la misma, ya que es un servidor rápido y eficiente, al parecer no capta la suficiente atención del lector por lo que ven más

conveniente adjuntar los productos audiovisuales, subidos o no a YouTube, que redirigirlos inmediatamente a Facebook o Twitter. Lo anterior porque Facebook también tiene esa posibilidad de subir directamente el contenido multimedial, e incluso en 2016 ya se veían grandes avances en la generación de contenidos en vivo.

Por otro lado, Twitter es una plataforma compleja por su particular característica de las publicaciones condensadas versus el interés de los pocos usuarios con esta red social virtual en la región. De tal manera que se utiliza para reproducir los productos periodísticos y darle más legitimidad al medio a nivel nacional con el solo hecho de tener una cuenta, pero no para lograr ese enganche de audiencias que se logra en Facebook.

Así las cosas, Facebook resulta ser la plataforma más efectiva para los intereses y las necesidades de los medios La Nación, Diario del Huila y Opanoticias, ya que atrae a más lectores, viabiliza el acceso a sus páginas web, gestiona estadísticas de público orgánico, y hasta reciben ayuda por los algoritmos que los usuarios de esta red social tienen, de acuerdo a los intereses de búsqueda o a la interacción con los contenidos a los que frecuentan.

Cabe recordar que Opanoticias no es un medio migrante a la web sino nativo en el mundo de los medios de comunicación digitales, es decir nació anclado y respondiendo a las características de las TIC. Así lo explica Juan Carlos Charry, su editor; por lo que su labor, desde el principio, fue enfocada en enganchar a los usuarios que llevaban varios años utilizando sus cuentas personales en las redes sociales de Twitter, Facebook y YouTube. De hecho, lo hicieron sin dejar atrás algunas publicaciones periódicas de forma impresa.

Mientras tanto, La Nación y Diario del Huila son medios tradicionales, en palabras del editor del Diario del Huila Jhon Fredy Figueroa. Circularon exclusiva e inicialmente en papel y emprendieron un proceso de migración a las plataformas digitales, por lo que han chocado no solo ellos sino también sus audiencias con los nuevos formatos y las estrategias de construcción de contenidos y difusión de los mismos.

Por lo explicado anteriormente, reconocemos que los periodistas que forman parte de los tres medios (La Nación, Opanoticias y Diario del Huila) conciben las redes sociales virtuales como un canal que les permite llegar a diferentes usuarios a través de la

generación y masificación de contenidos, es decir, que usan las redes sociales virtuales principalmente para difundir sus notas periodísticas y llegar a más personas. En otras palabras, el objetivo es imponer su propia marca llegando a la mayor cantidad de usuarios posibles; se trata de una lógica de distribución de información con el interés exclusivo de validar una iniciativa empresarial (posicionamiento de la marca) (Cobo, 2012).

Si bien las personas pueden comentar y reaccionar al contenido difundido por el medio, la audiencia pocas veces recibe respuesta a sus inquietudes expresadas pues los periodistas no están pendientes de lo que las personas están comentando, situaciones que quedaron en evidencia en el seguimiento realizado a las redes sociales virtuales de los medios.

La retroalimentación entre los periodistas y usuarios es nula, es decir los medios no están asumiendo lo que Orihuela (2012) llama el reto de aprender a hablar con las audiencias. Así el lector haga una aclaración o solicite más información no hay respuesta por parte del medio y esto quedó evidenciado en la revisión minuciosa que se hizo de las publicaciones que los diarios en estudio difundieron en las fechas en que se desarrolló la actual investigación. La comunidad pide alguna información adicional, pero en muchas ocasiones es la misma audiencia la que se responde entre ella. Los medios no se están abriendo a los temas que inquietan y en los que creen los usuarios (Orihuela, 2012).

Una de las situaciones que más complicó la revisión de publicaciones en redes sociales virtuales de los medios en estudio es que durante el periodo investigado (segundo semestre de 2016), existen saltos de días, es decir no aparecen publicaciones de algunos días, al igual que hay enlaces rotos. Los editores entrevistados atribuyen los anteriores hallazgos a actualizaciones de la plataforma que quizás pudieron eliminar esos contenidos.

4. Recomendaciones

Se recomienda a los medios de comunicación y periodistas tener en cuenta los siguientes aspectos al usar las redes sociales virtuales (RSV) en su oficio.

- Es importante que los medios de comunicación tengan un manual o guía sobre el uso de las redes sociales virtuales en donde se especifiquen las principales pautas que deben tener en cuenta los periodistas al usar dichas herramientas en su labor. Por ejemplo, en cuál día y qué horario se debe compartir cada tipo de noticia, qué hacer para verificar la veracidad de la información que transita en las RSV y cómo responder a las inquietudes de los lectores.
- Es recomendable que el medio defina del modo más claro posible los elementos vinculados a la utilización de las redes sociales virtuales como fuentes periodísticas, lo que incide en aspectos tan relevantes como la forma de citar a la fuente, los lineamientos sobre la actualización de la información y políticas de rectificación cuando sea necesario.
- Muy ligado al punto anterior está el tema de cómo los periodistas pueden dar difusión a las noticias en las redes sociales virtuales. Se recomienda que cada medio, además de estipular la política sobre el tipo de cuentas de sus periodistas, deje por escrito la forma en la que ellos informen a través de las RSV.
- En términos generales, es recomendable que cada medio defina políticas editoriales sobre el uso de redes sociales virtuales que determinen la mejor forma de difundir sus contenidos a través de estas nuevas plataformas.
- En este sentido, se recomienda a los periodistas mejorar sus habilidades en este campo a través de cursos sobre el uso de redes sociales virtuales en donde puedan ampliar su conocimiento sobre el alcance de las mismas, por ejemplo las características de cada RSV, el público de cada una, sus posibilidades y limitantes.
- También se exhorta a los comunicadores a producir contenidos periodísticos que incluyan narrativas interactivas, es decir audios, fotografías y/o vídeos, promoviendo así una retroalimentación entre usuarios y periodistas.

- Igualmente, se recomienda a los periodistas y medios de comunicación propiciar espacios de participación (chats, debates, foros) para que los usuarios puedan crear contenidos que luego sean publicados.
- Es vital para los comunicadores determinar si una fuente en Twitter, Facebook o YouTube es confiable, lo cual implica que el periodista debe realizar el mismo mecanismo de verificación requerido para el trabajo periodístico.
- De esta manera, los periodistas deben ser muy cuidadosos en la difusión de las informaciones obtenidas a través de RSV, especialmente en el seguimiento de cuentas no verificables o enlaces dudosos.
- Una de las características por excelencia de las redes sociales virtuales es la inmediatez, es por eso que está la tentación de salir con la información de la forma más rápida posible. Con respecto a las noticias de último minuto, una recomendación es que estas sean publicadas primero en el sitio web del diario y luego sean difundidas a través de Twitter y Facebook.
- El principal interrogante en este punto tiene relación con el filtro editorial que puede tener el medio frente a un material generado por los usuarios, ya sea conocido o anónimo, y cómo puede aplicar la moderación de los comentarios recibidos tanto en su sitio web o en las diferentes RSV.
- En primer término, es recomendable que el medio defina criterios que actúen como filtro frente a la información enviada por las personas a través de las plataformas digitales.
- Es recomendable que el contenido enviado por los usuarios se encuentre claramente etiquetado y evaluado a la hora de ser publicado por el medio, esto para salvaguardar la credibilidad de la institución periodística.
- En la medida que exista una política explícita del medio con respecto a las redes sociales virtuales será más fácil resolver casos particulares, más aún si las condiciones y términos para la publicación de contenido están al alcance de los usuarios.

- En relación a lo anterior, el medio está autorizado a borrar enlaces y comentarios e incluso bloquear y prohibir usuarios, si es que estos violan los términos de uso que establece el medio con respecto a las publicaciones de la audiencia.
- En algunos casos resulta beneficiosa la existencia de un administrador de redes sociales virtuales o *Community Manager*, para supervisar y sacar provecho a estas herramientas.
- Así como el medio de comunicación se responsabiliza por lo publicado en el papel y les otorga protección y resguardo a sus trabajadores, también debería hacerlo respecto de aquella información difundida a través de las redes sociales virtuales.
- Dentro de un proyecto tan ambicioso como lo fue éste, siempre se desea que haya una mejora continua del mismo. Por lo tanto se recomienda a futuros estudiantes que tengan interés en esta investigación profundizar en el uso que los medios La Nación, Diario del Huila y Opanoticias hacen de las redes sociales virtuales como canal de comercialización editorial.
- Finalmente, se recomienda en futuras investigaciones ampliar la muestra (portales y medios digitales del Huila) para indagar sobre el uso de redes sociales virtuales que hacen en su labor periodística.

5. Referencias Bibliográficas

Alves, R. C. (2009). Impacto de las tecnologías digitales en el periodismo y la democracia en América Latina. Una reflexión en el contexto histórico de las redes sociales. En G. Franco (Ed.), *El impacto de las tecnologías digitales en el periodismo y la democracia en América*. https://knightcenter.utexas.edu/digitaltech_es.pdf

Andrade, A. T. (2014). Impactos de las redes sociales en medios y periodistas de la región en la producción de contenidos y diálogos con los usuarios durante el año 2013 y 2014, en la coyuntura del agua en Neiva, cuenca del río Las Ceibas y la extracción petrolera.

Aristizábal, S. L. (2005). Hipermedia e interactividad en el periodismo digital colombiano. *Palabra Clave*, (12), 0.

Barrios Rubio, Andrés y Zambrano Ayala, William Ricardo (2015). Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 13 (26), 221-240. [Fecha de Consulta 15 de Agosto de 2020]. ISSN: 1692-2522. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4915/491548260012>

Barnes, JA (1954). Clase y comités en una parroquia isleña de Noruega. *Relaciones humanas*, 7 (1), 39-58.

Bachmann, I., & Harlow, S. (2012). Opening the gates: Interactive and multimedia elements of newspaper websites in Latin America. *Journalism Practice*, 6(2), 217-232. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2011.622165>

Bravo, R. S. (1994). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo S.A.

Bourdieu, P. (2008). *El sentido práctico*. Siglo XXI de España Editores.

Cabrera, M. Á., Casquero, G., Fernández, M., & Jiménez, E. (2007): “El periodista como creador y diseñador independiente de contenidos informativos: blogs y nuevas formas de periodismo en la era digital” en IV Congreso Internacional Comunicación y Realidad. Universidad Ramon Llull, Barcelona

Calderón, C. A. (2005). Periodismo en línea: Nuevas prácticas de la comunicación en el entorno digital.

Carmona, J. O. I. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. Palabra clave, 11(1).

Cerón, M. C. (2006). Metodologías de investigación social. Santiago de Chile: LOM.

https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38669112/Canales_Ceron_Manuel_-_Metodologias_de_la_investigacion_social.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1504862662&Signature=qQ%2FwiK9NoM7weAanOhKLD72u320%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DCanales_Ceron_Manuel_-_Metodologias_de_l.pdf

Cobos, T. L. (2010). Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos. *Razón y palabra*, 15(73).

Cobo, S. (2012). *Internet para periodistas. Kit de supervivencia para la era digital* (Vol. 220). Editorial UOC.

Cohen, B. C. (1963) *The Press and Foreign Policy*. Princeton, Princeton University Press.

Castells, M. (2002). *La Galaxia Internet*. Barcelona, Plaza y Janés.

Díaz Arias, R. (2006): *Periodismo en televisión*. Barcelona: Bosch

Elías, C. (2018). Fakenews, poder y periodismo en la era de la posverdad y hechos alternativos. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 40.

Farina, H. C. (2009). *Nuevas Tecnologías: Riesgos en las prácticas*. Nuevas Tecnologías: Riesgos en las prácticas periodísticas y su incidencia en las noticias.

Farmer, Lesley S. J. (2017). “Don’t get faked out by the news: Preparing informed citizens”. *CSLA journal*, v. 41, n. 1, pp. 12-13. http://csla.net/wp-content/uploads/2012/09/CSLA_Journal_41-1_-2017_V2.pdf

Gronemeyer, M. E. (2013). La digitalización y sus efectos sobre las prácticas y productos periodísticos en Chile. 101-128.

Gebera, O. W. T. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *Educar*, 42, 81-93.

Hernández Sampieri, R., Collado, F., & Lucio, C. Y. B. Pilar (2003) *Metodología de la investigación*. Editorial McGraw-Hill, Interamericana Mexico.

Hernandez, S. C. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Interamericana Editores S.A.

Herrera, D. (31 de 1 de 2016). *Libertad Digital Internet*.

i Gascón, J. F. F., & Segura, H. (2012). *Uso del hipertexto en el ciberperiodismo: el caso de Colombia*. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (117), 80-84.

Machado, A. S. (2010). Caracterización de la propuesta de comunicación multimedia del diario La Nación. Editor: Neiva: Universidad Surcolombiana.

Martínez-Rodrigo, E., & Raya-González, P. (2015). La función del prosumidor y su relación con la marca en Twitter. *Opción*, 31(6), 525-535.

Mitchell, J. (Edit). (1969). *Social Networks in Urban Situations*. Eng: Manchester University Press. Manchester.

MIT Technology Review. (8 de 4 de 2015). Recuperado el 5 de septiembre de 2016, de MIT Technology Review:
<https://www.technologyreview.es/blog/359/30986/asi-fue-el-crecimiento-de-facebook-desde-su/>

Morales, M. (2005). Tendencias y debates actuales en el periodismo. Signo y pensamiento.
<http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/viewFile/3677/3425>

Moxley, D. (1989). *The practice of case Management*. CA. Sage. Beverly Hills.

Murillo, R. O. (2014). Retos y oportunidades del periodismo digital.

Mancini, P. (2011). *Hackear el periodismo: manual de laboratorio*. La Crujía.

Orihuela, J. L. (2012). 80 claves sobre el futuro del periodismo: Es una selección de artículos publicados en Digital Media weblog de ABC.es comentados por expertos.

Orozco Murillo, R. (2014). Retos y oportunidades del periodismo digital. Guadalajara, México: UDG Virtual. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/eureka/pudgvirtual/PeriodismoDigital.pdf>

Pastrana, A. G. (2010). Características del desarrollo del periodismo digital en el departamento del Huila entre el año 2004-2010. Editor: Neiva: Universidad Surcolombiana. <http://biblioteca.usco.edu.co/cgi-bin/koha/opac-ISBDdetail.pl?biblionumber=28684>

Piscitelli, A. (2002). *Ciberculturas 2.0: en la era de las máquinas inteligentes* (p. 286). Buenos Aires: Paidós.

Piscitelli, A. (2005). *Internet, la imprenta del siglo XXI*. Barcelona: Gedisa.

Queiroz, B. C. (2013). El Uso de las redes sociales como fuentes de información para periodistas.

Quesada, C. V. (1993). Redes sociales: un concepto con importantes implicaciones en la intervención comunitaria. Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid.

Rost, A. (2004). Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de interactividad? In Congresos ALAIC/IBERCOM 2004.

Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital*. Universitat Autònoma de Barcelona.

Rost, A. (2012). Periodismo en contexto de convergencias.

Ruano, O. M. (2007). El trabajo de campo en investigación cualitativa (II). 29.

Salaverría, R. & A. (2008). La convergencia Tecnológica en los medios de comunicación: Retos para el periodismo. *Trípodos*. (23), 31-47.

Scolari, C. (2004). *Hacer clic, hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Editorial Gedisa.

Sánchez, D. A. S. (2007). El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno. *Revista Lasallista de Investigación*, 4(1), 67-73.

Torres, M. B. P., & Amundarain, J. A. S. (2018). WhatsApp como herramienta de verificación de fake news. El caso de B de Bulo. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 1384-1397.

Trujillo, A. A. (2016). “Configuración de los medios periodísticos digitales del norte del departamento del Huila durante el 2015”.

Vargas-Jiménez, I. (2012). La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos. *the interview in the qualitative research: trends and challengers*. *Revista Electrónica Calidad en la Educación Superior*, 3(1), 119-139.

Vilches, L. (2011). *La investigación en comunicación: métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Gedisa, S.A.

Viada, M. M. (2015). *Periodismo en la web, lenguajes y herramientas de la narrativa digital*. Brujas.

6. Anexos

- Formatos Diarios de Campo.
- Formato y transcripción de cuestionarios.
- Audio y transcripción de entrevistas.
- Audio y transcripción Grupo de Discusión.
- Matriz de observación.
- Fotografías de trabajo de campo.
- Pantallazos revisión de medios de comunicación.
- Teoría base para elaborar el proyecto.