

**Análisis de la Incidencia de Twitter en Medios de Comunicación Luis Beltrán
Alianza Informativa y Santa Marta al Día.**

**Analysis of the Incidence of Twitter in Radio Communication Media in Santa
Marta, Magdalena.**

Resumen

Con el avance de la tecnología y la llegada de las redes sociales surgió un gran cambio a nivel mundial, no solo en la sociedad sino también en las diferentes profesiones que existen. Los medios de comunicación radiales también sufrieron un impacto con la llegada de estas y se vieron en la obligación de adaptarse a la nueva era digital. En este proyecto de investigación teniendo en cuenta todo esto buscamos realizar un análisis de la incidencia que con estos avances han logrado tener las redes sociales en los medios de comunicación radiofónicos. En este proyecto investigativo buscaremos observar detalladamente si el impacto que la red social Twitter ha tenido en los medios de comunicación de la ciudad de Santa Marta, Magdalena, ha generado un avance o retroceso en ellos. También se analizó si ha influenciado en la estructura de la elaboración de los formatos radiales y qué cambios se han generado con estos avances a la hora de dar la noticia. Esta investigación se llevó a cabo realizando entrevistas. La dinámica de este se basa en entrevistar a 2 medios de comunicación radiales locales teniendo en cuenta que uno de ellos haya sido inaugurado recientemente y otro sea antiguo y se haya convertido en digital para observar el impacto que Twitter genera en sus medios de comunicación, buscando la diferencia que existe entre ellos y finalmente soportarse en la recopilación de información

Valentina Gamarra Ospino, Estudiante. 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : valentina.gamarra@cun.edu.co

Sharon Valentina Pérez Castro, Estudiante 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : sharon.perezc@cun.edu.co

Rita Paulina Terraza, Estudiante 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : Rita.Terraza@cun.edu.co

recogida para por último obtener un análisis. Nuestro enfoque es conocer cómo han avanzado los medios de comunicación radiofónicos con la llegada de las redes sociales.

Palabras Clave

Actualidad, Impacto, Incidencia, Radio, Redes sociales, Twitter

Abstract

With the advance of technology and the arrival of social networks, a great change has taken place worldwide, not only in society but also in the different professions that exist. The radio media also suffered an impact with the arrival of these and were forced to adapt to the new digital era. In this research project, taking into account all this, we seek to perform an analysis of the impact that these advances have had on social networks in the radio media. In this research project we will seek to observe in detail if the impact that the social network Twitter has had on the media in the city of Santa Marta, Magdalena has generated an advance or setback in them, we also analyzed if it has influenced the structure of the development of radio formats and what changes have been generated with these advances when it comes to giving the news. This research was carried out by conducting interviews. The dynamics of this is based on interviewing 2 radio media taking into account that one of these media has been inaugurated recently and another one is old and overcome in totally digital, looking for the difference that exists between them and finally to be supported in the compilation of the information collected to finally make an analysis. Our approach is to know how the radio media have advanced with the arrival of social networks.

Valentina Gamarra Ospino, Estudiante. 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : valentina.gamarra@cun.edu.co

Sharon Valentina Pérez Castro, Estudiante 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : sharon.perezc@cun.edu.co

Rita Paulina Terraza, Estudiante 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : Rita.Terraza@cun.edu.co

Keywords:

News, Impact, Advocacy, Radio, Social networks, Twitter

Introducción

Las redes sociales ante la inminente migración a los medios radiofónicos han generado un gran impacto en la sociedad tanto en la interacción comunicativa de estas como en los formatos de algunas plataformas digitales. El mundo periodístico presenta una progresiva y elevada vinculación de los medios de comunicación con estas. Su capacidad para el fomento e impulso de la interacción y la comunicación con sus usuarios las convierte en una herramienta esencial en este nuevo escenario digital. En los últimos años las radios han tenido que apropiarse y vincularse al internet como un nuevo vínculo de comunicación y así ser partícipes de sus características como (navegación, hipertexto e interactividad), significando todo esto un cambio en la manera de elaboración y estructuración del mensaje periodístico, y también en los nuevos modos de producción requeridos por las nuevas formas de consumo e interacción de la audiencia.

Los medios de comunicación emergen como intermediarios entre la acción interpretativa concreta y las prácticas discursivas de una determinada comunidad, es decir, se adentran un flujo recíproco de interacción en múltiples niveles de circulación y significado del mensaje. Con esto en mente, es importante reconocer que los medios tienen preferencia por la referencia cognitiva a un evento noticioso.

Valentina Gamarra Ospino, Estudiante. 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : valentina.gamarra@cun.edu.co

Sharon Valentina Pérez Castro, Estudiante 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : sharon.perezc@cun.edu.co

Rita Paulina Terraza, Estudiante 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : Rita.Terraza@cun.edu.co

En Twitter, los usuarios construyen esquemas que rastrean las agendas de los medios a través de etiquetas llamadas hashtags, por lo que la configuración de la agenda es diferente a la de los medios tradicionales, este tema nos permite rastrear patrones de interpretación de noticias.

Las conexiones sociales entre usuarios de Internet determinarán la producción de sentido de los programas de comunicación y cómo estas conexiones sociales, agrupadas en comunidades, y su significado influye en la agenda mediática de estos medios.

Por una parte, Twitter ha resultado ser una de las plataformas con un excelente potencial periodístico para los medios de comunicación es tanto así; que la radio lo ha adoptado como un sistema de servicio muy útil para promover la participación e interactividad y este ha revolucionado el proceso de producción, difusión y consumo radiofónico orientándose a un nuevo horizonte más conversacional y colaborativo.

La influencia social en Twitter es la potencialidad de la acción de un usuario (por ejemplo: to tweet–tui–tear–) de iniciar futuras acciones (por ejemplo: retuit o respuesta) de otros en la red, lo cual se evidencia en la acción de crear un mensaje (tuit) y suscitar su posteriores difusión (retweet–retuit–) por su red de contactos y de las redes de quienes lo reciben y deciden reenviarlo. (Rodríguez Díaz y Haber Guerra, 2017, p.4).

Además de basarse en la conversación como fue mencionado en el anterior párrafo, tiene alta influencia en la potencialidad de contenido del mensaje de un usuario, este efecto se refleja en la acción de retweet cuyo objetivo principal es difundir contenido. Por ejemplo, a la hora de elegir un tuit como favorito, nos enfrentamos a un proceso de asimilación y aceptación por parte

del usuario. El impacto social en Twitter se basa en hacer llegar el mensaje a tantos usuarios como sea posible, independientemente de si siguen al emisor o no.

En el presente artículo se analiza la incidencia de Twitter en los medios de comunicación radiales en la ciudad de Santa Marta para así; conocer el impacto que genera en los usuarios que consumen este tipo de contenido. El objetivo fue explicar la migración de los medios de comunicación radiales tradicionales hacia las plataformas digitales y la influencia social de los medios de comunicación sobre los usuarios en Twitter. Para la consecución del proyecto fue necesario dimensionar las categorías conceptuales que se presentan a continuación.

El problema de la investigación

Los medios de comunicación con el avance de la Tecnología han atravesado un gran cambio incluyendo a los medios radiales, estos se han visto en la obligación de reinventarse para adaptarse a las nuevas plataformas digitales.

La radio colombiana tradicional sigue presentando un alto índice de penetración: el 83% de la población manifiesta escuchar una emisora diariamente” (Iboep 2015, Citado por Barrios Rubio y Gutierrez Garcia, 2016, p. 1245).

Aunque este porcentaje sitúa al medio en una zona de confort, la industria ha entendido que debe adaptarse al entorno digital, modelando la oferta, incorporando servicios complementarios y generando dinámicas en las redes sociales como espacio de encuentro con su audiencia y usuarios (Meseguer, Monclús, Citado por Barrios Rubio y Gutierrez Garcia, 2016, p. 1245).

Valentina Gamarra Ospino, Estudiante. 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : valentina.gamarra@cun.edu.co

Sharon Valentina Pérez Castro, Estudiante 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : sharon.perezc@cun.edu.co

Rita Paulina Terraza, Estudiante 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : Rita.Terraza@cun.edu.co

Si bien, las radios colombianas se han incorporado en redes sociales como lo son Facebook y Twitter, esta última red social ha jugado un significativo papel en la radio, en nuestro proyecto de investigación buscamos analizar de qué manera ha impactado esta red en los medios radiales de la ciudad de Santa Marta.

Al observar las unidades de análisis se aprecia que Twitter pese a no ser la red social de mayor incidencia entre los usuarios, es el centro del flujo y acción de la industria radiofónica generalista colombiana, tal y como ocurre en otros ecosistemas mediáticos como por ejemplo el español. Quizás, la razón estriba en su capacidad informativa, más significativa que la propiciada por Facebook. Pese a estas distintas percepciones los operadores cuentan con perfiles en ambas redes. con el receptor gracias a las herramientas de inmediatez que las redes sociales nos brindan. (Moreno, Amoedo, 2016, p. 1248).

Twitter se ha convertido en un micro blog y los medios radiales de la ciudad de Santa Marta se han adentrado en esta nueva etapa de la virtualidad y hacen uso de ella. En esta red los medios de comunicación pueden emitir su información y recibir por parte del receptor una respuesta al mensaje compartido, lo cual ha sido un gran avance para los medios de comunicación debido a que salieron de la tradicionalidad para adentrarse en la nueva era digital de la comunicación, donde el periodista no solo imparte la información sin recibir una respuesta del receptor, sino que también puede interactuar.

En esta línea, el análisis de los flujos de interacción (Tabla 5) permite observar que, en general, las acciones de los operadores se rigen por la unidireccionalidad del mensaje. Ahora bien, mientras los operadores prestan escasa atención a los posts y tuits de los seguidores, se ha constatado una significativa tendencia a interactuar (—RT!, —Favoritos! o —Me Gustal) con

Valentina Gamarra Ospino, Estudiante. 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : valentina.gamarra@cun.edu.co

Sharon Valentina Pérez Castro, Estudiante 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : sharon.perezc@cun.edu.co

Rita Paulina Terraza, Estudiante 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : Rita.Terraza@cun.edu.co

las cuentas de sus periodistas o del grupo radial al que pertenecen (Barrios Rubio Andrés, Gutiérrez García Maria. 2016, P.1251).

Existe una gran diferencia entre las redes sociales y los medios de comunicación radiales, una de ellas es que la radio tradicionalmente solo se da por escucha y en estas plataformas cuentan con más elementos, como lo son videos, imágenes y descripciones por medio de escritos de lo que el receptor escuchara por el audio que se le compartirá, nuestra intención es analizar, si esto ha generado un avance o retroceso específicamente en los medios radiales de la ciudad de Santa Marta, Magdalena puesto a que en todo caso, la radio estaría perdiendo su esencia, que es información impartida por medio de audios.

A partir del contexto anterior surge la siguiente pregunta problema: ¿Cuál es la incidencia de la red social Twitter en los medios de comunicación radiales en la ciudad de Santa Marta?

Justificación

Un estudio realizado por la universidad autónoma de Barcelona dice que:

La radio, en el entorno de un mundo globalizado, está experimentando cambios a nivel comunicacional ocasionados por la migración, convergencia e inminente evolución de los medios de difusión e información a una plataforma digital. Lo antes planeado, está propiciando un periodo de transición para afrontar lo que implican dichos retos desde una perspectiva científica, social, humanística y tecnológica". (Barrios Rubio, 2016, P.8)

En este proyecto investigativo se busca analizar el impacto generado en las plataformas comunicativas radiales tradicionales con la llegada de las redes sociales al entorno comunicacional.

La radio busca consolidarse como un medio líder, tanto en su formato convencional como digital, a nivel nacional e internacional, centrando sus rutinas productivas en torno a la información, la música, el entretenimiento y el conocimiento. Por esa razón, suele presentar estrategias administrativas que responden a las necesidades, expectativas y requerimientos de los stakeholders de la emisora. Por esa razón, suele presentar estrategias administrativas que responden a las necesidades, expectativas y requerimientos de los stakeholders de la emisora. Esto ocurre en el contexto de convergencia de escenarios que conlleva la reestructuración de la empresa informativa. Si bien la radio está envuelta en etiquetas y códigos que recopilan información para que así el medio se empodere y amplíe sus horizontes, es importante destacar la fuerza y énfasis de la industria para considerar y atender las necesidades de los usuarios, estos “diseñan métodos y estrategias para poder afrontar la desafección de los jóvenes y responder a los nuevos hábitos de consumo en un contexto altamente competitivo. (Barrios rubio, Gutierrez García, 2017, p.228).

Las investigaciones para llevar a cabo este proyecto se realizarán en la ciudad de Santa Marta, Magdalena, durante un tiempo promedio de tres meses, se realizará específicamente en dos medios de comunicación radiales en los cuales se tenga accesibilidad para adquirir la información y así mismo hacer uso de diferentes insumos de investigación que sustenten el proyecto.

Valentina Gamarra Ospino, Estudiante. 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : valentina.gamarra@cun.edu.co

Sharon Valentina Pérez Castro, Estudiante 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : sharon.perezc@cun.edu.co

Rita Paulina Terraza, Estudiante 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : Rita.Terraza@cun.edu.co

Hasta el momento en esta ciudad no hay antecedentes de proyectos investigativos que cumplan literalmente con las características de este mismo. Por medio de este proyecto investigativo como ya se ha mencionado antes, se dará a conocer las diferencias, avances o retrocesos que han traído las redes sociales en los medios comunicativos radiales.

Como estudiantes de Comunicación social de la universidad CUN, este proyecto investigativo cumple con las reglas en líneas generales del perfil profesional requerido para realizar este trabajo. En este proyecto investigativo inicialmente los beneficiados serán los investigadores del tema debido a los conocimientos adquiridos sobre un tema que se desconocía y posteriormente, se verán beneficiados los medios de comunicación que se tomarán de muestra para analizar la situación debido a que conocerán los impactos que han tenido con las redes y así mismo por medio de este proyecto dependiendo los resultados que se hallen, ellos lograrán tomar medidas para corregir ciertas falencias que tengan como medio en el entorno digital.

Este proyecto podría traer un futuro impacto social debido a que los medios radiales se podrían apoyar en él, dependiendo los resultados, así mismo obtendrán una mejor manera de hacer llegar la información a su público objetivo por medio de las redes y así los jóvenes, niños y adultos mantendrán más al tanto de las noticias radiales que se presentan en las plataformas digitales. Esta investigación se asocia a las líneas de proyectos investigativos de la institución CUN y cumple con las características del axioma “innovación pedagógica”.

Referentes teóricos

En este apartado se procederá a explicar los conceptos base que conforman esta investigación para que pueda ser comprendida, cabe resaltar que el enfoque de este proyecto

Valentina Gamarra Ospino, Estudiante. 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : valentina.gamarra@cun.edu.co

Sharon Valentina Pérez Castro, Estudiante 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : sharon.perezc@cun.edu.co

Rita Paulina Terraza, Estudiante 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : Rita.Terraza@cun.edu.co

investigativo es “Incidencia de la red social Twitter en los medios de comunicación radiofónicos”. Se tomaron como guía trabajos y conceptos que se hallen en la web que permitan comprender esta problemática a investigar para así dejar plasmado en este documento la claridad de lo que se busca investigar y empieza así:

Twitter:

Esta plataforma nace en el año 2006 en el auge de la era digital. Esta red social se dio a conocer porque permitía a los usuarios expresar lo que pensaban o sentían a través de un límite de 280 palabras, con el tiempo pasó de ser una red social usada por simples internautas a ser un espacio donde políticos, presidentes y medios de comunicación dejaban plasmado su criterio sobre sucesos, informaban noticias y demás, es por esto que hoy día vemos a la mayoría de presidentes incluyendo al ex presidente de EE.UU Donald Trump hacer uso de esta, los medios de comunicación no han sido indiferentes ante el uso de la red.

Las redes sociales son un modelo paradigmático y muy celebrado de comunicación horizontal, que está presente en buen número de movimientos sociales y políticos ciudadanos en los últimos años Hay numerosas pruebas de su potencial educativo como espacio para encontrar y compartir información, o para colaborar interactivamente en la construcción del conocimiento Twitter se usa como plataforma interactiva para canalizar y organizar movilizaciones colectivas que, sin duda, contribuyen a empoderar a la ciudadanía y que permiten la participación directa en asuntos públicos de interés nacional e internacional. (Romero y Gozálvez 2019, P.405)

Es por esto que el concepto de twitter se ha transformado su uso de ocio a una plataforma de uso político, informativo y que los medios de comunicación informan a través de ella. Por

Valentina Gamarra Ospino, Estudiante. 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : valentina.gamarra@cun.edu.co

Sharon Valentina Pérez Castro, Estudiante 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : sharon.perezc@cun.edu.co

Rita Paulina Terraza, Estudiante 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : Rita.Terraza@cun.edu.co

otro lado, los medios de comunicación tradicionales han evolucionado y hoy por hoy su presencia es notable en plataformas online.

Medios de comunicaciones tradicionales y actuales:

Si bien; los medios de comunicación tradicionales juegan un papel muy importante debido a que son un fundamento dentro de la sociedad porque a través de ellos podemos estar informados y así conocer que sucede alrededor del mundo; con esto además se realizan intercambio de culturas , costumbres y opiniones esto se vivencia por ejemplo; en la televisión, radio y prensa escrita se da paso a la divulgación de información y comprensión en temas de interés social o hechos noticiosos relacionados a política, farándula o religión que ayudan a tener un crecimiento y desarrollo social.

Los medios de comunicación tradicionales participan en un prolongado y desafiante maratón de riesgos estratégicos. Primero, la competencia entre ellos y, luego, la irrupción de los nuevos medios digitales que, además de morder en el tradicional pastel de la economía de la atención (el supermercado del marketing), incorporan nuevas formas y modelos basados en la colaboración y participación de los receptores o usuarios. Los consumidores se convierten en productores, no sólo de atención (generación de audiencia) sino también de información, comunicación y otros contenidos de ocio o conocimiento. No se trata de receptores de un producto sino de usuarios de un servicio con el que deciden interactuar. (Campos Freire, Francisco (2008,p.4)

Por su parte; los medios digitales han llegado con el avance del internet y convergencia de las nuevas técnicas de la plataformas digitales y el manejo de información en nuestro día a

día a través de lo digital. Plataformas como Twitter permiten el intercambio de mensajes con usuarios de cualquier parte del mundo todo gracias a la inmediatez que tienen estos medios.

La nueva era de los medios digitales ha permitido generar lo que muchos llaman “comunicación bajo demanda”, permitiendo de esta forma generar valores diferentes a los logrados a través de los medios tradicionales, que son utilizar solo la información que nos interesa de forma sencilla y filtrada, obtener acceso instantáneo al contenido de noticias en tiempo real, consume el contenido que se desee sin seguir la programación establecida por los medios tradicionales, interactividad y unidireccional.(Cabrera-Almeida, Vásquez Bohórquez 2022,p.5)

Las influencias de estos medios permiten que todos los individuos en sociedad puedan ser transmisores de información y principales actores y receptores de ella misma. Los medios digitales han llegado a quedarse por lo cual; se deben ver como una herramienta más para el ser humano para la búsqueda de información. Los medios tradicionales también han sufrido una transición a estas nuevas plataformas online.

Radio

La radio es un medio de comunicación tradicional en el cual se narran noticias, el ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones (2022) afirma que: En Colombia, gracias a su Constitución y leyes, se garantiza la libre expresión y difusión de los contenidos de la programación y de la publicidad en el servicio público de radiodifusión sonora. Así también, se contempla que este servicio debe contribuir a difundir la cultura y afirmar los valores esenciales de la nacionalidad colombiana, fortalecer la democracia y hacer buen uso del idioma castellano en cada uno de los programas radiales. (Párr. 1) .

Valentina Gamarra Ospino, Estudiante. 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : valentina.gamarra@cun.edu.co

Sharon Valentina Pérez Castro, Estudiante 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : sharon.perezc@cun.edu.co

Rita Paulina Terraza, Estudiante 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : Rita.Terraza@cun.edu.co

Por otro lado, este medio de comunicación convencional también se ha replanteado su modelo y ha transicionado para ser partícipe de las nuevas plataformas digitales.

La radio se podría decir que es el medio que más cambios ha sufrido con estas plataformas, puesto que la radio originalmente se da sólo a través de noticias narradas en voz, pero con este auge, se han visto en casi que la obligación de escribir para ser observados ante el ojo de la nueva era digital.

En los medios, como en las organizaciones, los flujos de comunicación «con las audiencias están cambiando y el fortalecimiento de las redes sociales como nuevo soporte de transmisión y nuevo escenario de encuentro con los públicos acuña un modo de relación bidireccional simétrica» (Túñez-López, Toural-Bran y Cacheiro-Requeijo, 2018: 756). Los primeros pasos hacia los escenarios emergentes de comunicación digital consisten en la presencia de la radio en las redes sociales. Las radios generalistas emplean Twitter principalmente para transmitir noticias (Fondevila y Lamelo, 2015). (Kruzkaya y Herrero, 2020, P. 4)

Antecedentes de la investigación

Al analizar diferentes documentos y artículos de investigación acerca del proyecto, elegimos añadir trabajos relacionados al tema propuesto como es la Incidencia de Twitter en Medios de Comunicación Radiales en emisoras y medios de comunicación dentro y fuera del país; esto para poder determinar los planteamientos de la problemática abordar.

Valentina Gamarra Ospino, Estudiante. 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : valentina.gamarra@cun.edu.co

Sharon Valentina Pérez Castro, Estudiante 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : sharon.perezc@cun.edu.co

Rita Paulina Terraza, Estudiante 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : Rita.Terraza@cun.edu.co

Antecedente Internacional

El siguiente proyecto investigativo es un antecedente de nuestra investigación a nivel Internacional lleva el nombre de El uso que están haciendo de Twitter las emisoras generalistas españolas

Twitter ha resultado ser una de las plataformas con mayor potencial periodístico para los medios. Para la radio, este servicio se ha revelado especialmente útil para fomentar la participación e interactividad y ha revolucionado el proceso de producción, difusión y consumo radiofónico orientándolo a un nuevo horizonte más conversacional y colaborativo. Las comunidades digitales que se crean alrededor de los perfiles de las emisoras en Twitter son un nuevo activo periodístico que requiere una especial atención por parte de los gestores de las cuentas de las emisoras. (Burguera Ruiz Javier, 2016, P.15)

Autor: Javier Burguera Ruiz

Objetivos de la investigación

- Examinar los diferentes espacios que los medios en general y la radio en particular han ido habilitando a lo largo de su historia para fomentar la participación de sus seguidores y crear así comunidad. De esta manera estaremos también en mejores condiciones de entender cuál es la novedad principal que ofrece Twitter en este sentido.

Valentina Gamarra Ospino, Estudiante. 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : valentina.gamarra@cun.edu.co

Sharon Valentina Pérez Castro, Estudiante 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : sharon.perezc@cun.edu.co

Rita Paulina Terraza, Estudiante 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : Rita.Terraza@cun.edu.co

- Analizar el uso que las principales emisoras de radio generalistas españolas están haciendo de Twitter en su día a día.

- Detectar posibles carencias en el aprovechamiento del potencial que ofrece esta Plataforma

- Ofrecer una relación de buenas prácticas que trascienda la crítica de modo que las emisoras puedan expresar todo su potencial periodístico según empleen Twitter para difundir información, promocionar contenidos o crear comunidad.

Base teórica: El propósito de esta investigación es examinar el uso que las principales emisoras generalistas de España están haciendo de Twitter, profundizando de un modo especial en aquellas acciones destinadas a crear comunidad y a que ésta participe en el discurso radiofónico. Frente a otras redes sociales, una de las principales características que ofrece este sistema de comunicación es su potencial conversacional, potencial que puede ser aprovechado por las emisoras para interactuar y fortalecer los vínculos con su comunidad de seguidores.

Antecedente Nacional

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

Autores: Juan Camilo Hernández Rodríguez

Los objetivos que buscaban investigar por medio del proyecto que estamos

Valentina Gamarra Ospino, Estudiante. 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : valentina.gamarra@cun.edu.co

Sharon Valentina Pérez Castro, Estudiante 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : sharon.perezc@cun.edu.co

Rita Paulina Terraza, Estudiante 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : Rita.Terraza@cun.edu.co

tomando como antecedente son los siguientes:

- Medir los diferentes componentes de Twitter en los medios de comunicación colombianos
- Analizar la participación de los usuarios en Twitter
- Buscar pistas sobre la interactividad desde los aspectos formales de Twitter

Bases teóricas: El presente estudio es de carácter descriptivo correlacional toda vez que mide y evalúa diversos aspectos, dimensiones o componentes de un fenómeno (Sampieri et al. 1998), en este caso de la interactividad que subyace en las cuentas de Twitter de los cuatro diarios colombianos –hoy migrantes digitales⁶ – con mayor influencia social online, según el índice de medición de Klout⁷ : El Tiempo (92 puntos), El Espectador (91 puntos), El País (80) y El Colombiano (72). Establece, además, relaciones posibles entre dos o más variables de estudio, para generar nuevo conocimiento. En la investigación prevalece el análisis de contenido. A este se le reconoce como una técnica cuantitativa que, gracias a la individualización sistemática de características (o la aparición de elementos), permite extraer conclusiones o inferencias sobre el contenido manifiesto de la comunicación. Lo característico de esta herramienta, dice Andréu (2002: 2), es que “combina intrínsecamente [...] la observación y producción de los datos, y la interpretación o análisis de los datos”. El análisis de contenido permite observar y sistematizar la información, según las variables de estudio que más adelante se enuncian, que se desprende de dos unidades ‘anatómicas’ del tuit: 1) el mensaje publicado por el medio y el despiece con las replies o comentarios.

Valentina Gamarra Ospino, Estudiante. 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : valentina.gamarra@cun.edu.co

Sharon Valentina Pérez Castro, Estudiante 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : sharon.perezc@cun.edu.co

Rita Paulina Terraza, Estudiante 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : Rita.Terraza@cun.edu.co

Resultados: De los tuits analizados, el 86% iba dirigido al público en general y tan sólo el 3,8% dirigido a un usuario en particular. El 10,2% restante se trataba de retuits. El reenvío de mensajes –el grueso de ellos publicados por los usuarios– es una práctica especialmente acogida por El Tiempo (15,2%) y El Colombiano (12,1%). Hernández Rodríguez, J.C. Estud. mensaje periodo. 22(2) 2016: 1065-1083 1073 Las temáticas que predominan en las actualizaciones del micro blog son deportes (12,9%), política (12,5%), internacional (9,1%) y judicial (8,0%). No obstante, la categoría de ‘otros’ antecede a los asuntos ya enunciados con un 15,9%. Bajo esta denominación quedaron consignados múltiples temas que, debido a su baja frecuencia –todos por debajo de 1% –, no se registraron individualmente. No obstante, empiezan a convertirse en asuntos propios o naturales de las redes sociales; estos son, estados del clima, amor, curiosidades, agradecimientos, saludos informales, solicitudes de contactos, además de los tradicionales cubrimientos sobre infraestructura, medios e infancia. Curiosamente la cifra sobre temas de entretenimiento se ubica, nada más, en 3,4%, en medio de la economía (3,4%) y el medio ambiente (3%). Relegado en la agenda mediática queda, casi por entero, lo relacionado con educación (1,1%). Un examen por medios permite dilucidar que los medios nacionales optan por abanderar, marcadamente, un par de temas en comparación a los medios regionales donde la dispersión de asuntos es mayor, pero cuyo porcentaje de cubrimiento tiende a ser más parejo. Así, El Tiempo privilegia la política (30,3%), seguido de lejos por lo judicial y lo deportivo, cada uno con 10,6%; El Espectador hace lo suyo con el deporte (15,2%), la cultura (13,6%) y la política (12,1%). Se destaca el bajo concurso de los asuntos políticos en la agenda de los medios regionales y cómo, por ejemplo, El Colombiano rescata más bien la salud (10,6%) y El País, el orden público (12,1%).

Valentina Gamarra Ospino, Estudiante. 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : valentina.gamarra@cun.edu.co

Sharon Valentina Pérez Castro, Estudiante 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : sharon.perezc@cun.edu.co

Rita Paulina Terraza, Estudiante 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : Rita.Terraza@cun.edu.co

Metodología

Tipo de Investigación

Esta investigación es de tipo descriptivo, exploratoria, debido a que se centra en la búsqueda de información, para obtener las características de la población que se estudia y que anteriormente han sido explicadas en este documento, así mismo, el tema que se investiga, no está definido ante la sociedad, ni se ha determinado la manera en que la incidencia de la red social Twitter influye en los medios de comunicación radiofónicos.

Enfoque de Investigación

Este proyecto de investigación es cualitativo, debido a que cumple con las características que a este conciernen, que en este caso son entrevistas, dinámica de observación y auto diligenciamiento, también decimos esto, basándonos en lo expresado por el Dr. Roberto Hernández Sampieri en su libro de metodología de la investigación pag.7 El enfoque cualitativo se guía por áreas o temas significativos de la investigación, sin embargo en lugar de que la claridad sobre la pregunta de investigación e hipótesis preceda a la recolección y análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos) los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes y después, para refinarlas y responderlas.

Alcance

Este proyecto de investigación es un avance hacia el primer paso de los grandes cambios que han atravesado los medios tradicionales radiales con la llegada de las redes sociales en esta nueva era digital. El proyecto se centra en buscar y examinar en cómo esos medios se han incorporado a las redes sociales como Twitter y analizar de qué manera ha impactado a la industria radiofónica.

Esto incluye:

- Se analizará cómo se ha consolidado la radio en su formato tradicional como el digital.
- Se establecerá el análisis de los flujos de interacción en la red social Twitter y se observará las acciones de los operadores que rigen por la unidireccionalidad del mensaje.

- Se pretende mejorar y reforzar contenidos y evaluar las necesidades de los usuarios en la industria radiofónica.

- Se analizará cuál ha sido el impacto de los jóvenes al saber que los medios tradicionales han migrado a la red social Twitter.

Diseño de Investigación

Esta investigación es de campo no experimental y transversal puesto que se dedica a observar los temas o fenómenos de interés del presente proyecto, para luego poder estudiarlos y así describir y detallar todas las características y particularidades de la indagación. También se recopilarán datos con el fin de especificar las variables presentes. Sampieri en su libro de Metodología de la 30 investigación plasmó lo siguiente: “los diseños experimentales se utilizan

Valentina Gamarra Ospino, Estudiante. 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : valentina.gamarra@cun.edu.co

Sharon Valentina Pérez Castro, Estudiante 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : sharon.perezc@cun.edu.co

Rita Paulina Terraza, Estudiante 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : Rita.Terraza@cun.edu.co

cuando el investigador pretende establecer el posible efecto de una causa que se manipula”. Pero, para establecer influencias (por ejemplo, decir que el tratamiento psicológico reduce la depresión).

Población y Muestra

Población: Medios radiofónicos de la ciudad de Santa Marta, Magdalena.

Muestra: Santa Marta al Dia, Luis Beltran Noticias(marca personal).

Técnicas	Instrumentos
Entrevista	Formulario o cuestionario
Auto diligenciamiento	Hoja de encuesta
Observación (Análisis de la información)	Registro de observación

Fases de la investigación

1. Visitar los medios de comunicación radiales tradicionales de la ciudad (Santa Marta al Dia, Luis Beltrán Noticias).

- Se asistió a los medios de comunicación radiales para familiarizarse con el lugar y para conocer a las personas encargadas del medio.

2. Entrevistar a los directivos o periodistas de cada medio de comunicación .

- Se hizo un documento escrito en donde teníamos las preguntas y fuimos preguntando uno a uno a los comunicadores de los medios radiales para que ellos mismos no las fueran respondiendo, mientras nosotras íbamos recolectando información.

3. Análisis de contenido.

- Se realizó la recolección de datos, analizamos los números de seguidores de las páginas, los recuentos de me gustan, números de comentarios, cantidad de lectura de los twittees, frecuencia de noticias, tipo de noticias, horas de publicación, y cantidad de interacciones de los usuarios.

4. Implementación de resultados en nuestro proyecto investigativo.

- Categorizamos la información recolectada de los medios de comunicación luego; procedimos a estructurar y redactar para dar con los resultados de nuestros objetivos trazados en dicha investigación.

Resultados

En este apartado se presentará los resultados obtenidos del análisis de nuestra investigación la cual tuvo como objetivo principal analizar e Identificar la incidencia de la red social Twitter en los medios de comunicación radiofónicos de la ciudad de Santa Marta, Magdalena. Para la construcción de los resultados se implementaron encuestas con preguntas

Valentina Gamarra Ospino, Estudiante. 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : valentina.gamarra@cun.edu.co

Sharon Valentina Pérez Castro, Estudiante 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : sharon.perezc@cun.edu.co

Rita Paulina Terraza, Estudiante 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : Rita.Terraza@cun.edu.co

semiestructuradas a los medios de comunicación radiales de la ciudad como Santa Marta al Día, Luis Beltrán Noticias(marca personal).

Santa Marta al Día



Gráfico número #1. Portada Facebook Santa Marta Al Día. Autoría propia. 2023

Nació el 04 de octubre de 2018, fundado por Roger Urieles y Hugo Montoya. Es un proyecto que busca consolidar su nombre y captar a ese lector digital, que busca mantener informado sobre los hechos noticiosos que ocurren en Santa Marta, la Región, Colombia y el Mundo. Lleva cuatro años funcionando como periódico digital, actualmente cuenta con una planta de 7 periodistas y webmaster. Así mismo, el medio tiene una emisora digital que fue fundada el 3 de diciembre del año 2020, se trata de SMAD RADIO WEB. Actualmente la sede de Santa Marta Al Día y SMAD RADIO WEB en la casa 3 del Condominio Cañaveral en Santa Marta, Magdalena.

Luis Beltran Noticias:

Valentina Gamarra Ospino, Estudiante. 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : valentina.gamarra@cun.edu.co
Sharon Valentina Pérez Castro, Estudiante 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : sharon.perezc@cun.edu.co
Rita Paulina Terraza, Estudiante 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : Rita.Terraza@cun.edu.co



Gráfico número #2. Portada de Twitter Luis Beltrán. Autoría de Luis B.

Luis Beltrán Noticias es una marca personal que nace de la pasión de toda una familia por el ejercicio periodístico. Luis Beltrán quien es el propietario de este medio, inició su propio medio de comunicación digital hace 7 años atrás, sin embargo ya ejercía empíricamente esta profesión dado que su padre y hermanos han laborado en ella toda la vida. Actualmente trabaja independiente en su propio estudio con dos trabajadores más y tiene un salón radial en el barrio Terranova que coopera en colaboración con su padre y hermanos.

Interactividad de los oyentes de los medios radiales que migraron hacia twitter

Valentina Gamarra Ospino, Estudiante. 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : valentina.gamarra@cun.edu.co

Sharon Valentina Pérez Castro, Estudiante 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : sharon.perezc@cun.edu.co

Rita Paulina Terraza, Estudiante 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : Rita.Terraza@cun.edu.co

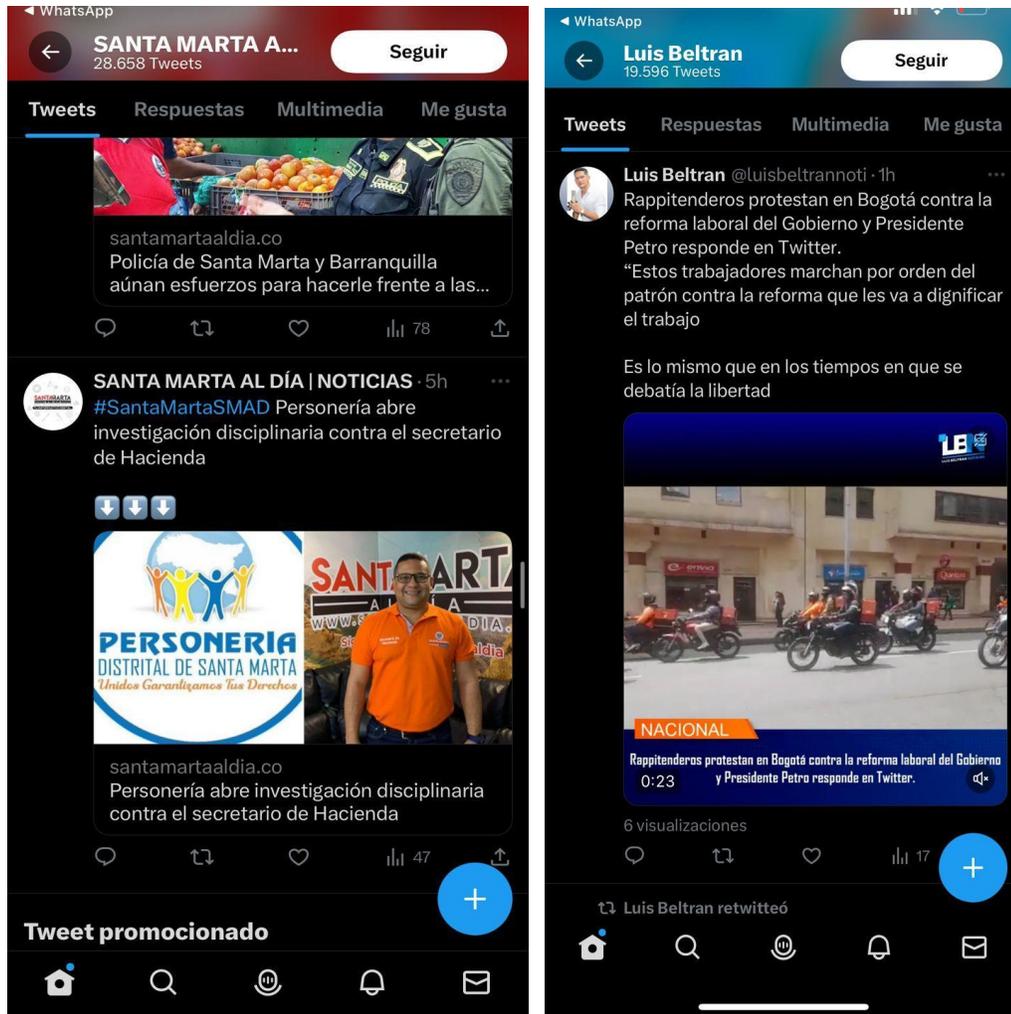


Gráfico número #3. Twitter Santa Marta al Día, donde se evidencia visualizaciones de la noticia. Autoría Santa Marta al día

Link página de twitter:

<https://twitter.com/SantamartaAD?t=IAsoDGfuaLi0Iv-u0k2pA&s=08>

Enlace página web: <https://santamartaaldia.co/>

A partir de los objetivos propuestos en el proyecto investigativo y dando respuesta a nuestros objetivos específicos se logró la observación de la red social Twitter de este medio y se identificó que este mismo se han sumergido en la era de la información digital para difundir

Valentina Gamarra Ospino, Estudiante. 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : valentina.gamarra@cun.edu.co
 Sharon Valentina Pérez Castro, Estudiante 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : sharon.perezc@cun.edu.co
 Rita Paulina Terraza, Estudiante 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : Rita.Terraza@cun.edu.co

sucesos noticiosos o por su parte retuitear alguno. El medio de comunicación Santa Marta al día en sus cuatro años ha logrado en la red social Twitter un alcance de 3.676 seguidores y luego de un proceso detallado y teniendo como fin resolver nuestro objetivo específico #3 “detectar la interactividad de los oyentes de los medios radiales que migraron hacia twitter” se evidenció que los Tweet que estos postean comúnmente tienen un alcance diario de 60 a 95 personas sin likes o Rt.

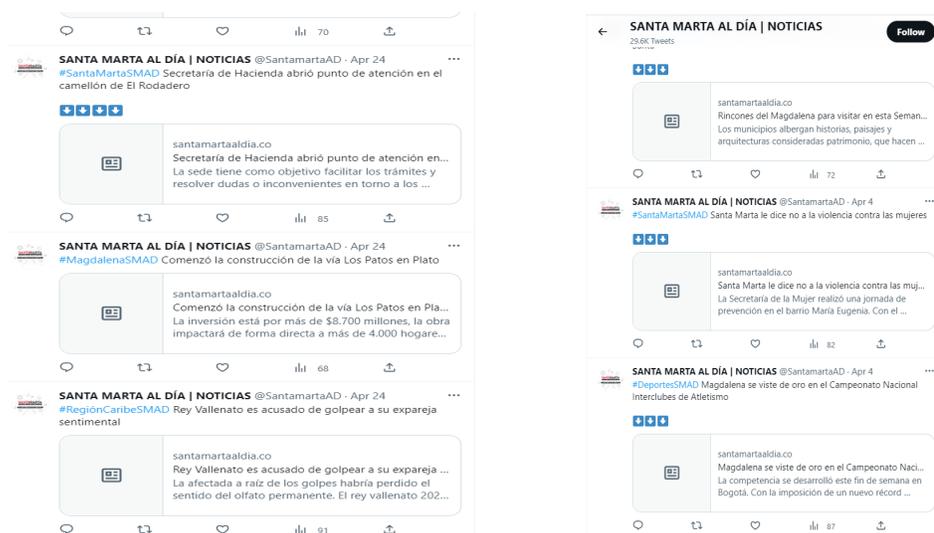


Gráfico número #4. screenshot del twitter santa marta al día, donde se evidencia las interacciones de los usuarios en twitter. Autoría del screenshot propia.

Sin embargo, hay casos excepcionales donde sus post han alcanzado a llegar al alcance de 6.631 personas, con 19 comentarios, 38 Rt y 41 Likes, pero estas interacciones no son las que los destacan, los tweet que más interacción tienen son donde utilizan # de política o judiciales.

- Valentina Gamarra Ospino, Estudiante. 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : valentina.gamarra@cun.edu.co
- Sharon Valentina Pérez Castro, Estudiante 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : sharon.perezc@cun.edu.co
- Rita Paulina Terraza, Estudiante 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : Rita.Terraza@cun.edu.co



Gráfico número #5. screenshot del twitter Santa Marta al Día, donde se evidencia la interacción de comentarios y like por parte de los usuarios. Autoría Santa Marta al Día



Gráfico número #6. screenshot del twitter Santa Marta al Día, donde se evidencia la interacción de like y Retweet por parte de los usuarios. Autoría del screenshot propia.

Interactividad de los oyentes de los medios radiales que migraron hacia twitter

Luis Beltran Noticias

Valentina Gamarra Ospino, Estudiante. 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : valentina.gamarra@cun.edu.co

Sharon Valentina Pérez Castro, Estudiante 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : sharon.perezc@cun.edu.co

Rita Paulina Terraza, Estudiante 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : Rita.Terraza@cun.edu.co

El medio de comunicación Luis Beltrán noticias quen es una marca personal, cuenta en su página de Twitter con un total de 2.433 seguidores. Su cuenta de Twitter si bien es de uso personal, también la utiliza para realizar post informativos que soporten su ejercicio como periodista. Estos post comúnmente tienen un alcance de máximo 100 personas, de 0 a 3 likes y 0 o 2 Rt, sin comentarios.



Gráfico número #7. screenshot del twitter Luis Beltrán, donde se evidencia la interacción de los usuarios, 3 like, 2 retweets y 98 visualizaciones. Autoría del screenshot propia.

Valentina Gamarra Ospino, Estudiante. 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : valentina.gamarra@cun.edu.co
Sharon Valentina Pérez Castro, Estudiante 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : sharon.perezc@cun.edu.co
Rita Paulina Terraza, Estudiante 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : Rita.Terraza@cun.edu.co

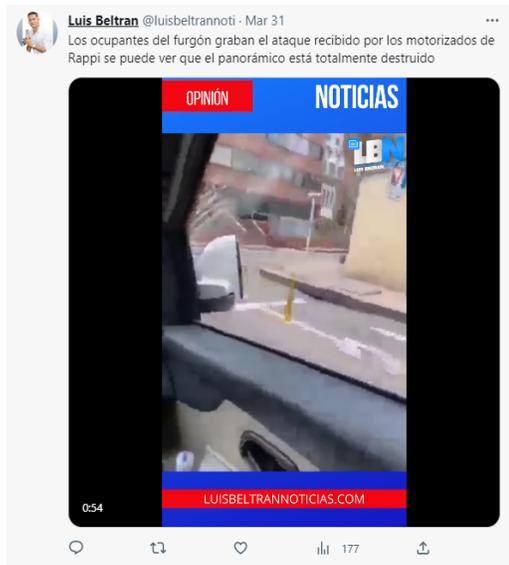


Gráfico número #8. Screenshot del twitter Luis Beltrán, donde se evidencian 177 visualizaciones. Autoría del screenshot propia.

Por otro lado, tiene post que cuentan con una interacción total de 531 personas alcanzadas, 5 Mg, 5Rt y más de 6 comentarios. Lo que estos post tienen en común es que en todos es él quien narra la noticia a través de un video y los temas de los que habla son políticos.



Valentina Gamarra Ospino, Estudiante. 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : valentina.gamarra@cun.edu.co
 Sharon Valentina Pérez Castro, Estudiante 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : sharon.perezc@cun.edu.co
 Rita Paulina Terraza, Estudiante 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : Rita.Terraza@cun.edu.co

Gráfico número #9. screenshot del twitter Luis Beltrán, donde se evidencian 531 visualizaciones, 2 comentarios, y 4 retweet. Autoría del screenshot propia.



Gráfico número #10. screenshot del twitter Luis Beltrán, donde se evidencian 302 visualizaciones, 1 comentarios, y 3 retweets. Autoría del screenshot propia.

Migración de los medios de comunicación radiales hacia las plataformas digitales

Hablando del objetivo #1 Examinar la migración de los medios de comunicación radiales hacia las plataformas digitales. Se identificó que sí existe una migración de los medios de comunicación radiales hacia la plataforma digital Twitter y es por esto que estos dos medios tienen 4 años de estar sumergidos en esta plataforma.

Con la llegada del internet al mercado de consumo, surgieron nuevas posibilidades para diversas áreas, entre ellas la comunicación. El denominado periodismo 2.0 parte de esa nueva manera de transmitir noticias y entretenimiento, aquella forma ha sido y está siendo adquirida por los medios tradicionales que han coexistido en este cambio de paradigma. internet forma parte de la

Valentina Gamarra Ospino, Estudiante. 9 semestre, Programa Comunicación Social, Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : valentina.gamarra@cun.edu.co

Sharon Valentina Pérez Castro, Estudiante 9 semestre, Programa Comunicación Social, Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : sharon.perezc@cun.edu.co

Rita Paulina Terraza, Estudiante 9 semestre, Programa Comunicación Social, Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : Rita.Terraza@cun.edu.co

cotidianidad, la participación ciudadana actualmente también se desarrolla en espacios digitales en los cuales se fomenta la cooperación e intercambio masivo de información. (Castillo, 2019)



Gráfico número #11. Twitter Santa Marta al Día y Luis Beltrán, donde se evidencia portada de twitter y perfil de inicio con información. Autoría del screenshot propia.

Lo que motivó a estos medios radiales a migrar hacia estas plataformas fue el auge de la era digital, dado que se vieron en la necesidad de expandirse en el medio online, y decidieron hacerlo en Twitter, dado que a través de la observación identificaron que los temas políticos y judiciales solían ser tendencia, y esto lo han visto reflejado en la interactividad de sus post judiciales y políticos, ya que cada vez que postean este tipo de contenido son más las vistas, comentarios y me gusta que tienen sus canales.



Gráfico número #12. screenshot del twitter Luis Beltrán, donde se evidencia que retuiteo a virna johnson sobre noticia de la nueva cancha múltiple de la rosalía, con 36 comentarios, 178 retweets y 6.499 visualizaciones. Autoría del screenshot propia.

Link página de twitter:

<https://twitter.com/luisbeltrannoti?t=ntKus-nfo9ucf11rhZrmcg&s=08>

Enlace página web: <https://luisbeltrannoticias.com/>

Con esto podemos concluir que; y dando respuesta al objetivo la llegada de esta nueva convergencia tecnológica en los medios tradicionales ha tenido gran relevancia debido a que es usada como una herramienta estratégica digital en este caso Twitter para generar un posicionamiento online en las redes sociales de estos medios de comunicación, haciendo partícipe a la ciudadanía al poder comentar twittear y compartir un tuit a través de la interacción mediática.

Ventajas y desventajas han generado las redes sociales en los medios de comunicación radiales de la ciudad de Santa Marta.

Valentina Gamarra Ospino, Estudiante. 9 semestre, Programa Comunicación Social, Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : valentina.gamarra@cun.edu.co

Sharon Valentina Pérez Castro, Estudiante 9 semestre, Programa Comunicación Social, Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : sharon.perezc@cun.edu.co

Rita Paulina Terraza, Estudiante 9 semestre, Programa Comunicación Social, Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : Rita.Terraza@cun.edu.co

Informe de investigación

Santa Marta Al día

Ventajas	Desventajas
<p>Inmediatez e interactividad que tienen los medios tradicionales con los usuarios que usan la red social Twitter.</p> <ul style="list-style-type: none">• Comunicación bilateral por parte de Santa Marta al día• Generar trending topic(hablar sobre temas en tendencia) les ayuda a tener un mayor alcance con el público y ser más conocidos• Aumento de seguidores para su medio de comunicación (si un seguidor de twitter le gustó	<p>Al ser Twitter una red social común; existen personas que no generan contenido noticioso confiable en esta red.</p> <ul style="list-style-type: none">• Desinformación en la ciudadanía• Abreviación a la hora de escribir una noticia o suceso.• Exposición al 100% el contenido subido a Twitter puede llegar a ser plagiado.

Valentina Gamarra Ospino, Estudiante. 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : valentina.gamarra@cun.edu.co

Sharon Valentina Pérez Castro, Estudiante 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : sharon.perezc@cun.edu.co

Rita Paulina Terraza, Estudiante 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : Rita.Terraza@cun.edu.co

el contenido del medio, este podrá retwittear y sus seguidores también podrán verlo).	
---	--

Los avances que se identificaron y a través del objetivo planteado y dando respuesta ellos fueron inicialmente para la radio, en esta red social Twitter comunica los sucesos una vez ocurre, anteriormente también se daba, pero la comunicación era unilateral en los medios tradicionales radiales. Hoy día esta se da de manera bilateral gracias a la incidencia de Twitter en esta red, por ejemplo, el receptor puede responder y retuitear la información; esta acción genera más interactividad por parte los internautas y posiciona al medio de comunicación a través del alcance de las publicaciones obtenidas.



Gráfico número #13. Fotografía del twitter Laddyvanet donde invita a los usuarios a informarse antes de dar retweet a las noticias. Autoría del screenshot de la foto propia.

Además, estos medios de comunicación como Santa Marta al Día descartan cualquier tipo de intento de plagio y desinformación a la ciudadanía por parte de sus publicaciones, por lo cual hacen énfasis en que las redes sociales han tenido un avance hoy en día, por lo cual deben ir creciendo a medida que el mundo va avanzando y llevarlo lo más correcto posible, es decir; que la información o contenido que se comparta a través de ellas se veraz y confiable.



Gráfico número #14. screenshot del twitter Santa Marta al día con 2 like, 179 visualizaciones y 0 comentarios y un retweet. Autoría del screenshot propia.

También los medios de comunicación se dan a conocer y no se quedan obsoletos debido a que incursionan en esta era digital. Hablando de Twitter específicamente se identificó que es la red favorita del sector radial porque es un medio donde comúnmente se abordan temas periodísticos, económicos y políticos. Es decir, es la plataforma donde está la audiencia que se interesa en el sector periodístico radial. De manera general; la llegada de la plataforma Twitter ha generado un avance para la radio.

El análisis de contenido de las publicaciones de los medios en las plataformas sociales muestra la redundancia como una estrategia de sinergia entre el offline y el online. Es decir, los mensajes con mínimas variaciones se repiten constantemente poniendo en evidencia una táctica de reforzamiento de los hechos noticiosos con atribución de acciones a los sujetos de la información,

líderes y generadores de opinión. La penetración y visibilidad además es apoyada a través de hashtags y la autopromoción de sus cuentas en las redes sociales. (Barrios-Rubio, M Gutiérrez-García 2016 Revista Latina de Comunicación Social, 71, pp. 1.243 a 1.260)

Analizar qué ventajas y desventajas han generado las redes sociales en los medios de comunicación radiales de la ciudad de Santa Marta.

Informe de investigación

Luis Beltrán Noticias

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">● Reconocimiento del medio de comunicación en el mundo online ● Postear videos que permitan que los internautas lo identifiquen como periodista político de la red social Twitter y tener credibilidad gracias a ello ● Identificar cual es el tipo de noticia preferido de sus oyentes que lo siguen en Twitter	<ul style="list-style-type: none">● Que los oyentes dejen de seguir su programa radial porque ya pueden ver las noticias en Twitter ● Expuesto a plagio por parte de otros medios

Las ventajas que ha generado la red social Twitter en este medio de comunicación de la ciudad Santa Marta, primero que todo es el reconocimiento en estas plataformas digitales, Valentina Gamarra Ospino, Estudiante. 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : valentina.gamarra@cun.edu.co Sharon Valentina Pérez Castro, Estudiante 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : sharon.perezc@cun.edu.co Rita Paulina Terraza, Estudiante 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : Rita.Terraza@cun.edu.co

teniendo en cuenta que su perfil de Twitter lo inició con 0 seguidores y hoy día cuenta con 2.433 seguidores.



Gráfico número #15. screenshot del twitter de Luis Beltrán, donde se evidencia el número de seguidores de la página y el número de seguidos.. Autoría del screenshot propia.

De acuerdo con la ventaja: “Postear videos que permitan que los internautas lo identifiquen como periodista político de la red social Twitter y tener credibilidad gracias a ello” identificada anteriormente, que señala una de las cualidades de la marca que es la de posicionar su imagen con videos de interés político, estos suelen tener un mayor alcance. Permitiendo así que los internautas lo logren identificar cada vez que les aparezca un video de él. El número de seguidores, me gusta y Retweet que tiene dichos post hace que las personas confíen en su contenido y es por esto que lo siguen.

Valentina Gamarra Ospino, Estudiante. 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : valentina.gamarra@cun.edu.co

Sharon Valentina Pérez Castro, Estudiante 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : sharon.perezc@cun.edu.co

Rita Paulina Terraza, Estudiante 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : Rita.Terraza@cun.edu.co

Esta red social le ha permitido a Luis Beltran Noticias tener el conocimiento de cuáles son las noticias preferidas por sus seguidores, lo que permite hablar de estos temas con más frecuencia en su emisora y aumentar su audiencia. Sin embargo, la accesibilidad a información en la web puede ocasionar que sus oyentes dejen de seguir sus programas radiales, ya que es más fácil para ellos ver el contenido online. Por otro lado, está expuesto a plagio por parte de otros medios, puesto que estos pueden hacer uso de sus noticias sin que él logre identificarlo.

Conclusiones

Este proyecto de investigación obtuvo como conclusión que twitter influye en los medios tradicionales y ha generado beneficios trascendentales como posicionamiento, visibilidad y mayor reconocimiento de estos medios locales. Finalmente, luego de todo un proceso investigativo se puede afirmar que la migración de los medios de comunicación radiofónicos de la ciudad Santa Marta si se dio e impactó de manera positiva.

Por otro lado, también se halló como resultado que las noticias que más interacciones tienen son en las que se tratan temas políticos y judiciales que como tal son los temas centrales en la radio tradicional. A través de esta red social la radio se expande en el mundo online y esta les permite tener conocimiento de los likes, RT y comentarios que los oyentes tienen sobre sus noticias.

También se identificó que los post publicados donde es el periodista quien aparece narrando los hechos, cuenta con mayor impacto en visibilización que los post donde solo aparecen imágenes o texto, sin embargo, estos dos últimos formatos son los más utilizados por los periodistas en este medio de comunicación .

Valentina Gamarra Ospino, Estudiante. 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : valentina.gamarra@cun.edu.co

Sharon Valentina Pérez Castro, Estudiante 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : sharon.perezc@cun.edu.co

Rita Paulina Terraza, Estudiante 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : Rita.Terraza@cun.edu.co

Así mismo, hay un alcance de visitas y lecturas en las noticias, pero los seguidores de estos medios de comunicación locales se limitan a comentar diariamente, pero los post si son vistos. De otro modo, la inmersión de la radio en Twitter ha generado beneficios como posicionamiento, visibilidad y mayor reconocimiento de estos medios locales. Finalmente, luego de todo un proceso investigativo se puede afirmar que la migración de los medios de comunicación radiofónicos de la ciudad Santa Marta si se dio e impactó de manera positiva.

Recomendaciones

Considerando la importancia que tiene esta investigación y en función a los resultados sugerimos a los medios de comunicación radiales de la ciudad de Santa Marta, planificar y mantener al público incentivado a opinar acerca de las noticias que se transmiten por radio debido a que se identificó que la mayoría de los seguidores de Twitter por lo general les gusta leer; pero en muchas ocasiones no tienen ningún tipo de interacción con lo que se publica, puesto que normalmente las informaciones que se publican son muy planas.

Valentina Gamarra Ospino, Estudiante. 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : valentina.gamarra@cun.edu.co

Sharon Valentina Pérez Castro, Estudiante 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : sharon.perezc@cun.edu.co

Rita Paulina Terraza, Estudiante 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : Rita.Terraza@cun.edu.co

Referencias

Rodríguez Díaz, K. y Haber Guerra, Y. La influencia social de los medios de comunicación en Twitter. Enunciación, 22(1), 97-108. Artículo recibido: 30 de septiembre del 2016; aprobado: 14 de mayo de 2017. <http://revistas.udistrital.edu.co:8080/index.php/enunc/article/view/10964/12883>

A Barrios-Rubio, M Gutiérrez-García (2016): —Migración de la estrategia radiofónica colombiana: del sonido a las pantallas sociales. Revista Latina de Comunicación Social, 71, pp. 1.243 a 1.260

<https://www.redalyc.org/pdf/819/81943468064.pdf>

A Barrios-Rubio, M Gutiérrez-García (2016): —Migración de la estrategia radiofónica colombiana: del sonido a las pantallas sociales. Revista Latina de Comunicación Social, 71, pp. 1.243 a 1.260

<https://www.redalyc.org/pdf/819/81943468064.pdf>

Moreno, Amoedo Y Martínez (2016). Usos y preferencias del consumo de radio y audio online en España: tendencias y desafíos para atender a los públicos de internet

<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/58047/52232>

Barrios rubio, A. Gutierrez García, M. (2017). Reconfiguración de las dinámicas de la industria radiofónica colombiana en el ecosistema digital, 41, 719-3661. Disponible en

https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2017000200227

Valentina Gamarra Ospino, Estudiante. 9 semestre, Programa Comunicación Social, Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : valentina.gamarra@cun.edu.co

Sharon Valentina Pérez Castro, Estudiante 9 semestre, Programa Comunicación Social, Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : sharon.perez@cun.edu.co

Rita Paulina Terraza, Estudiante 9 semestre, Programa Comunicación Social, Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : Rita.Terraza@cun.edu.co

Barrios rubio, A. Gutierrez García, M. (2017). Reconfiguración de las dinámicas de la industria radiofónica colombiana en el ecosistema digital, 41, 719-3661. Disponible en

https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2017000200227

Gozálvez, V., Romero-Rodríguez, L. M. y Larrea-Oña, C. (2019). Twitter y opinión pública. Una perspectiva crítica para un horizonte educativo | Twitter and public opinion. A critical view for an educational outlook. Revista Española de Pedagogía, 77 (274), 403-419. Doi

https://revistadepedagogia.org/wp-content/uploads/2019/09/02_Twitter_y_opinio%CC%81n_pu%CC%81blica-GONZALVEZ-ESP-ENG.pdf

Campos Freire, Francisco Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales Revista Latina de Comunicación Social, vol. 11, núm. 63, 2008 Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social Canarias, España

<https://www.redalyc.org/pdf/819/81912006023.pdf>

El ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones (2022). Radio Difusion Sonora

<https://mintic.gov.co/portal/inicio/Micrositios/Radiodifusion-Sonora/Radiodifusion-Sonora-en-Colombia/>

Valentina Gamarra Ospino, Estudiante. 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : valentina.gamarra@cun.edu.co

Sharon Valentina Pérez Castro, Estudiante 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : sharon.perezc@cun.edu.co

Rita Paulina Terraza, Estudiante 9 semestre, Programa Comunicación Social , Corporación Unificada nacional de Educación Superior CUN, correo : Rita.Terraza@cun.edu.co

SUING, A.; ORDÓÑEZ, K. y HERRERO-GUTIÉRREZ, F. J. (2020). «La coexistencia de la radio y las redes sociales en el proceso de convergencia mediática en España». Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura, núm. extraordinari 2020, 1-16. DOI:
<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3206>

Burgues Ruiz, J. (2016), El uso que están haciendo de Twitter las emisoras de radio generalistas españolas: análisis de la situación y establecimiento de buenas prácticas. Universidad complutense de Madrid . Disponible en
<https://eprints.ucm.es/44268/1/T39124.pdf>

Hernández Rodríguez, J,C. (2016). Interactividad y socialización periodística en Twitter. Un análisis de los medios migrantes colombianos de mayor influencia online. Universidad de La Sabana (Colombia). Disponible en
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/54252/49610>