

**REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN
LOS NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL:
CASO NOTICIAS TELEMEDELLÍN**

KAROL MARCELA VILLA TRUJILLO

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN DIGITAL
MEDELLÍN**

2016

**REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN
NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL:
CASO NOTICIAS TELEMEDELLÍN**

KAROL MARCELA VILLA TRUJILLO

**Trabajo de grado para optar al título de
Magíster en Comunicación Digital**

**Asesora
SARITA PALACIO GARCÉS
Periodista
Mg. Estudios Socioespaciales.**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN DIGITAL
MEDELLÍN
2016**

Noviembre 27 de 2016

Yo, Karol Marcela Villa Trujillo,

“Declaro que este trabajo de grado no ha sido presentado para optar por un título, ya sea en igual forma o variaciones en esta o cualquier otra universidad”. Art. 82 Régimen Discente de Formación Avanzada”

Firma:



Karol Villa Trujillo

A Isabel, mi regalo de vida;
A Jonathan, por sostener mi mano;
A mis padres, por ser mi bendición.

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo fue desarrollado gracias al apoyo y asesoría de los docentes que hicieron parte de la maestría y me apoyaron en mi formación profesional, en especial a Adriana Vega, coordinadora de la maestría en Comunicación Digital, quien me acogió con su gran calidad humana, conocimiento y guía.

A mi Isabel, mi esposo y mi familia, por ser la recompensa a mis esfuerzos.

A todos mis compañeros, amigos y colegas que me apoyaron en este proceso de una u otra manera.

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	10
2. OBJETIVOS	14
2.1 GENERAL	14
2.2 ESPECÍFICOS	14
3. MARCO REFERENCIAL	15
3.1 ESTADO DEL ARTE	15
3.2 CONTEXTO	21
3.3 MARCO CONCEPTUAL	24
3.3.1 Interactividad	24
3.3.2 Web 2.0	26
3.3.3 Redes sociales	27
3.3.4 Segundas Pantallas	29
3.3.5 Audiencia Social	30
3.3.6 Televisión Social	31
3.3.7 Mass Media Logic	32
3.3.8 Enganche o Compromiso	32
3.3.9 Cultura de la Participación	34
4. METODOLOGÍA	35
4.1 MUESTRA DE INVESTIGACIÓN	38
4.2 CATEGORÍAS Y VARIABLES DE ANÁLISIS	39
4.3 DISEÑO DE INSTRUMENTOS	40
4.3.1 Audimetría	40
4.3.2 Etnografía virtual y Observación flotante.	42
5. RESULTADOS Y ANÁLISIS	45
6. CONCLUSIONES	63
7. RECOMENDACIONES	68
8. REFERENCIAS	72
ANEXO 1. PLANTILLA PARA MEDICIÓN DE AUDIMETRÍA EN FACEBOOK	82
ANEXO 2. PLANTILLA PARA MEDICIÓN DE AUDIMETRÍA EN TWITTER	83
ANEXO 3. ANÁLISIS DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DE @telemedellin.tv REALIZADO A TRAVÉS DE LA API LIKEALYZER	84
ANEXO 4. ANÁLISIS DE LA CUENTA DE TWITTER @telemedellin REALIZADO A TRAVÉS DE LA API AGORA PULSE ANALYTICS	86
ANEXO 5. GUÍA PARA LA ETNOGRAFÍA	87
ANEXO 6. RESUMEN DE LA FICHA DE ETNOGRAFÍA	88

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDÉLLÍN

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de elaboración propia a partir del texto Van Dijck J., & Poell, T. (2013),	32
Figura 2. Contraste de los datos presentados en la tabla 4.	47
Figura 3. Usuarios que utilizaron la etiqueta #NoticiasTM	49
Figura 4. Contenidos Publicados en promedio por un día en las redes Twitter y Facebook.	50
Figura 5. Contenidos con mayor participación en Facebook durante el mes de septiembre.	51
Figura 6. Contenidos con mayor participación en Facebook durante el mes de septiembre.	52
Figura 7. Contenidos con mayor participación en Twitter durante el mes de septiembre.	53
Figura 8. Refieren a la misma noticia publicada en dos redes sociales diferentes y utilizan las mismas imágenes y pie de foto.	55
Figura 9. Refieren a la misma noticia publicada en dos redes sociales diferentes y utilizan las mismas imágenes y pie de foto	55
Figura 10. Refieren a la publicación en diferentes días (en Twitter se publicó el 18 de septiembre y en Facebook el 17 de Septiembre)	56
Figura 11. Refieren a la publicación en diferentes días (en Twitter se publicó el 18 de septiembre y en Facebook el 17 de Septiembre)	56
Figura 12. Refieren a la publicación en diferentes días en la misma red (en Twitter los días 24 y 25 de septiembre)	57
Figura 13. Solicitud de información sin interacción	58
Figura 14. Comentario de felicitación sin réplica por parte del medio.	58

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDELLÍN

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Modelos de Interacción de Acuerdo a la Comunicación	26
Tabla 2. Correspondencia de los elementos metodológicos con los objetivos y Categorías de la investigación.....	44
Tabla 3. Datos generales tomados de las cuentas en Facebook (telemedellin.tv) y Twitter (@telemedellin) del Canal Telemedellín. Actualizados a noviembre de 2016	46
Tabla 4. Promedio de actividad por día en las redes sociales	46
Tabla 5. Total de actividad por mes en las redes sociales	47
Tabla 6. Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por la cuenta @telemedellin y la API LikeAlyzer	59
Tabla 7. Datos referentes a las publicaciones de la cuenta de Twitter @telemedellin obtenidos gracias a Agora Pulse **	60

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDELLÍN

RESUMEN

Las redes sociales son un espacio para el desarrollo de cultura de la participación a partir de las interacciones y el enganche (*engagement*).

Esta investigación realiza un acercamiento a las redes sociales Facebook y Twitter de Noticias Telemedellín, a partir de instrumentos de investigación como la audimetría y la observación flotante.

El objetivo principal es analizar las dinámicas de interacción y las audiencias sociales en las cuentas de Twitter y Facebook del noticiero Noticias Telemedellín. Lo anterior tiene como propósito descubrir la relación entre las interacciones y la cultura de la participación.

PALABRAS CLAVE: Audiencia social, Cultura de la Participación, Interacción, Redes Sociales.

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDELLÍN

1. INTRODUCCIÓN

El estudio de las redes sociales y las interacciones que se dan entre los medios informativos y sus usuarios a través de estas, así como la cultura de la participación generada por parte de las audiencias sociales son temas recurrentes en los últimos años en el entorno de la comunicación digital.

Dentro del contexto colombiano se considera necesario realizar un acercamiento a las dinámicas que giran en torno a las redes sociales, sus audiencias y sus relaciones con medios más tradicionales y de mayor consumo, como es el caso de los noticieros de televisión.

Solo cuando se estudian a fondo los procesos comunicativos y de interacción se pueden descubrir y proponer nuevos modelos que permitan la co-creación, participación y re-creación de los estándares comunicacionales para ser adaptados a la actualidad de los medios, los esquemas, los públicos y las necesidades.

Dentro de la investigación que se desarrolló se encontraron pistas que dan cuenta, en primera instancia, de la falta de material existente, y en segundo lugar, de áreas por explorar en la materia que dan cuenta de orientaciones que puede tener el trabajo y la estrategia investigativa.

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDELLÍN

Una de las publicaciones que aborda la relación de audiencias sociales y medios tradicionales en Colombia es la de Díaz (2014), quien se enfoca en un análisis de las cuentas de *Twitter* de Bluradio, Caracol Radio y RCN Radio en las que se evidencia la necesidad de la cultura de la participación, para que el manejo de la red social por parte de un medio de comunicación no sea solo un canal de difusión de noticias. También Santisteban & Rodríguez (2014) publican en el repositorio de la Universidad del Rosario la investigación *Twitter como herramienta para los medios tradicionales de comunicación en Colombia*, donde se resalta el cambio de la labor de periodística gracias al aprovechamiento de *Twitter* para la transmisión de sucesos, ante lo cual se intentan cambiar estructuras para la construcción de un modelo a partir de esta red social.

En las investigaciones antes mencionadas está ausente el abordaje de los noticieros televisivos y del contexto local, pues su objeto de estudio son medios nacionales.

Por ello, desde este trabajo se presenta como caso de estudio el noticiero local Noticias TeleMedellín, medio que desde junio de 2009 se unió a las redes sociales y que fue pionero en el desarrollo de estrategias en medios de comunicación de la ciudad.

Lo tradicional se transforma: Televisión social, audiencia social y web 2.0

Los medios tradicionales y sus salas de redacción se enfrentan a la transformación de las formas de consumo de los espectadores, lo que implica hacer una transición o adaptación a plataformas digitales, pero no todos lo logran de manera exitosa.

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDALLÍN

Desde la década de 1970 se busca cómo conectar a los usuarios con los medios. En esta tarea la televisión se destaca, pues no sólo transforma sus formatos y contenidos, sino que también desarrolla equipos, como los *Smart TV* o televisores inteligente, que le facilitan al usuario el acceso a experiencias cada vez más interactivas.

En busca de la interacción surge la convergencia, que lleva al receptor a ser participante activo de los medios, pero no sólo hay un cambio de roles, sino también de otras estructuras que posibilitan nuevas interacciones y permiten la llegada de la televisión social (Wohn, 2013), con nuevos formatos y contenidos para que las audiencias puedan comunicar sus experiencias con los productos televisivos.

Por ello resulta relevante la caracterización de estas nuevas interacciones, pues uno de los desafíos de los medios de comunicación, en el caso particular de este estudio de los noticieros de televisión, es la consolidación de las audiencias sociales, valiosas en cuanto al aporte en contenidos, calidad de productos, interés y su repercusión en la web 2.0.

Gracias al rastreo de las interacciones de las audiencias sociales y a la observación desde la etnografía virtual se analiza las interacciones en redes sociales, sus características y si estas promueven una cultura de la participación o si solo cumplen la función de plataformas difusoras de información.

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDELLÍN

Como elementos guía en el proceso de investigación se presentan las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son las características de las cuentas en las redes sociales en Twitter y Facebook del noticiero Noticias Telemedellín?
- ¿De qué manera se da la interactividad a través de las redes sociales de Noticias Telemedellín?
- ¿Qué tipo de interacciones se desarrollan en las redes sociales Twitter y Facebook de las Noticias Telemedellín?
- ¿Qué tipo de contenidos son publicados en las redes sociales Twitter y Facebook de Noticias Telemedellín?
- ¿Hay cultura de la participación de la audiencia social del noticiero Noticias Telemedellín?

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDELLÍN

2. OBJETIVOS

2.1 GENERAL

- Analizar las dinámicas de interacción y las audiencias sociales en las cuentas de Twitter y Facebook del noticiero Noticias Telemedellín.

2.2 ESPECÍFICOS

- Caracterizar las cuentas de Twitter y Facebook de Noticias TeleMedellín.
- Describir la interactividad y el tipo de interacciones que se producen a través de Twitter y Facebook de Noticias TeleMedellín.
- Identificar la presencia de una cultura de la participación por parte de las audiencias sociales de Noticias TeleMedellín

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDÉLLÍN

3. MARCO REFERENCIAL

3.1 ESTADO DEL ARTE

La llegada de las redes sociales a los medios de comunicación y la conectividad de las audiencias son temas de interés común en la investigación en comunicación digital.

Orejuela y Villalobos (2012) abordan la relación de redes y audiencias desde el análisis del contenido de los mensajes. Lo anterior aplicado a un caso de estudio de prensa escrita, donde emergen categorías como la interactividad, redes sociales como espacio de socialización y marketing, así como la participación y cómo esta se transforma en un mecanismo en el que sus individuos se tornan invisibles. Dentro de las conclusiones que más se destacan es que los medios no logran establecer un diálogo directo con los usuarios a pesar del uso de plataformas interactivas como Twitter, pues se da poca trascendencia a las reacciones de los usuarios frente a los contenidos informativos que se difunden a través de estas.

Otros estudios como el de González (2014) se ocupan de cómo las audiencias sociales desde una red social como Twitter tienen más participación de los contenidos televisivos, en ella los ciudadanos trascienden el rol de consumidores de contenidos para participar en la construcción y elaboración de los mismos. Desde lo conceptual, este estudio desarrolla la propuesta de una cultura participativa de abajo hacia arriba de Henry Jenkins (2008), de tal manera que su análisis devela que las audiencias sociales pueden

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDÉLLÍN

llegar a modificar las estrategias web de los medios e incluso influenciar las parrillas de programación. Este resultado se da a partir de un abordaje metodológico cuantitativo a partir de mediciones audimétricas de la audiencia social española en Twitter. Como conclusión se puede establecer entonces que la convergencia que se da entre redes sociales y televisión es un catalizador del cambio de hábitos de consumo televisivo, tornándose incluso predictiva frente al éxito o fracaso de los productos televisivos; sin embargo, no logra sustituir la medición de audiencias tradicional.

Desde España, Quintas-Froufe & González-Neira (2014) desarrollan un estudio de las audiencias sociales en la televisión, en el que destaca la categoría de televisión social y su evolución a partir de la combinación de redes sociales, segundas pantallas (computadores y/o dispositivos móviles) y televisión destacándola como un producto de la convergencia de medios. Esta investigación analiza los factores de éxito de programas con un mismo formato (reality show) y su relación con las audiencias sociales a partir de un estudio comparativo de estas y de las tradicionales. En sus conclusiones afirman que no hay una relación directa de la actividad de los programas en la red Twitter y su éxito televisivo, pero que sí existe un paralelismo entre las audiencias sociales y tradicionales de estos formatos, sin el reconocimiento de unas causas de ello.

En el contexto latinoamericano, Fernández (2014) explora el estudio de casos de las audiencias sociales desde la televisión argentina. Surge entonces una comparación entre la evolución de la audiencia tradicional hasta llegar a la era 2.0, a la convergencia y como resultado a la audiencia social. Se rastrea que el programa Gran Hermano fue el primero en

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDÉLLÍN

desarrollar interacciones efectivas con las audiencias sociales en 2011. De esta manera se revisan otros formatos de televisión en Argentina y sus plataformas sociales, además de relacionar los términos de audiencia social con convergencia cultural, aparece como en los estudios antes mencionados categorías como interactividad y segundas pantallas o televisión social.

Muy cerca, en Uruguay, Cristina Abad Cadenas (2011) aborda el caso específico de Twitter como herramienta 2.0 que proporciona un espacio idóneo para que sus usuarios se conviertan en reporteros de manera más eficaz e inmediata que los medios tradicionales. A pesar de estas cualidades, afirma que las redes sociales no sustituyen el trabajo de los periodistas e invita a que el uso de esta por parte de los profesionales del periodismo sea como un medio para difundir sus informaciones y como un lugar de investigación que los aproxime a la realidad de manera crítica.

Gallego (2013) analiza el tema un poco más en contexto, ya que plantea un estudio sobre el papel de la gestión analítica de las audiencias sociales en la relación particular Twitter y televisión. Esta relación, como él mismo lo describe, otorga una voz propia a las audiencias que transforma las relaciones de poder de los medios con los usuarios, quienes ahora son generadores de contenido y críticos de los mismos. Estas nuevas relaciones, desde su perspectiva, permitirán la ampliación de la televisión y la web 2.0, donde se convierte en un reto para las productoras televisivas que deben asumir con inmediatez la gestión de datos que le den conocimiento de la transformación del negocio y desarrollar con mayor éxito sus proyectos.

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDALLÍN

La investigación de Tur-Viñes y Rodríguez (2014) sobre el programa *Pulseras Rojas* de la cadena española Antena 3 aborda las relaciones transmediales entre los contenidos televisivos y las redes sociales. La revisión de este caso de estudio se realiza a partir de análisis de su perfil oficial de Facebook, y aborda conceptos como *engagement* (compromiso) e interactividad.

Cabe hacerse la pregunta de cómo se desarrolla este fenómeno en nuestro país. Si bien hablamos de tendencias que se configuran a nivel mundial, también está clara la necesidad de la localización de los procesos, la fenomenología de cada uno sufre cambios al geolocalizarlos, lo que responde a las necesidades, formas de pensar, costumbres y relacionamiento de cada espacio con el mundo.

En este orden de ideas se hace fundamental hacer un acercamiento al contexto colombiano, y a partir de Díaz (2014) se puede lograr. En su trabajo aborda el tema de las redes sociales desde el análisis de cómo hacen uso de ellas las cadenas radiales, en especial de cómo usan/gestionan la red Twitter. Desde este punto de partida, afirma que en nuestro país son escasos los estudios, lo que dificulta la comprensión del fenómeno, incluso la misma investigación arroja como resultado que se hace indispensable que en el futuro se desarrollen más estudios en los que se evidencie la evolución de los medios en las redes sociales, la influencia de estas en las audiencias, cómo usan los medios a las redes sociales para lograr un compromiso con su audiencias, así como la construcción de reglas o manuales para el manejo de redes, incluso una mayor conciencia de los profesionales de cómo utilizar estas plataformas sociales para sacar el mejor provecho posible de las

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDELLÍN

interacciones que desde allí se posibilitan.

Podría considerarse Colombia como un territorio de transición hacia lo digital. Si bien el Ministerio de las TIC afirmó en el Estudio de Consumo Digital (2013) que para 2014, 8 de cada 10 colombianos acceden internet, esos datos no pueden reflejar los usos que dan a su tiempo en internet y mucho menos a las interacciones que realizan desde los dispositivos en que acceden.

A pesar de ello, los medios informativos le apuestan a la integración de espacios de base digital como sitios web y redes sociales para estar más acorde a los nuevos modelos de comunicación que son desarrollados a nivel mundial. Dentro de las plataformas que se integraron en esta reciente convergencia destacan Facebook y Twitter como las más populares.

Estudios como el de Santisteban & Rodríguez (2014) brindan datos esclarecedores de cómo los consumidores de medios usan las redes sociales. Twitter figura como la red social más usada por los periodistas según la consultora de comunicación Burson-Marsteller y el 47% de estos periodistas utilizan esta red para construir noticias (Burson-Marsteller, 2013)

Ambos estudios, el de Díaz (2014) y el de Santisteban & Rodríguez (2014), se enfocan en análisis de datos, es decir, en el número de *tuits* y usuarios que siguen a los medios en redes como Twitter.

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDÉLLÍN

Otro aporte que se da al área de investigación es el texto *Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos* de García et al. (2011), donde el aporte colombiano es el análisis de la Universidad del Norte (Barranquilla) de los medios escritos de la costa Caribe, donde se concluye que hay que concebir ambas plataformas de manera diferenciada, ya que Facebook proporciona al usuario el desarrollo de contenidos conversacionales.

Frente a este asunto, Castelló (2010) afirma que los mensajes conversacionales generados desde la televisión social, hacen parte de la estrategia de *engagement* (enganche) de las productoras de televisión.

Al tener claro el anterior contexto, y la necesidad de los medios y nuevas audiencias de no solo contarse sino de retroalimentarse desde la esencia de los públicos, es fundamental entender el modelo, el método y los lineamientos de participación que en este escenario se dan de manera natural o algunas veces intencionadas, ahora bien, sin métodos contundentes y delineados.

Los mensajes conversacionales, las interacciones y los procesos de creación colectiva de conocimiento como lo afirmó antes Castelló se piensan en la actualidad no responden a una televisión tradicional sino a una televisión social y en tanto social con necesidades de construcción deliberada de pluralidad de voces y visiones que tienen un gran afluente dentro del marco de las redes sociales que son, al fin, quienes lo permiten.

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDELLÍN

3.2 CONTEXTO

En el contexto de la investigación caracterizamos a Telemedellín como uno de los 26 canales locales de televisión existentes en Colombia. Este tiene su sede en la ciudad de Medellín, desde donde extiende su cobertura a toda el área Metropolitana del Valle de Aburrá. Fue creado durante la alcaldía de Sergio Naranjo Pérez, a través del acuerdo 002 de enero de 1996, momento en el cual se determina la creación de una asociación para su puesta en funcionamiento; en esta participa el Gerente de Empresas Públicas de Medellín (EPM), el Director del Área Metropolitana, Gerente de Empresas Varias de Medellín (EEVV), el Gerente del Instituto de Deportes y Recreación de Medellín (INDER), y el Rector del Instituto Tecnológico Metropolitano (ITM).

En el año de 1997, la Comisión Nacional de Televisión (CNTV), hoy llamada Autoridad Nacional de Televisión (ANTV), expidió la licencia de emisión del canal.

Para el primer trimestre de 2011, el canal alcanzó su primer millón de televidentes, según el Estudio General de Medios en Colombia (Asociación Colombiana de Investigación de Medios, 2011).

Desde el Plan de Acción de Telemedellín (2015), el canal propone convertirse en un espacio “(...) donde el arte, la cultura ciudadana, los eventos de ciudad, las noticias, los deportes, la música, la programación infantil y todas aquellas formas de ver y sentir nuestra ciudad, son nuestra manera de decir: Aquí te ves.(...)”, (2015).

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDELLÍN

En la experiencia de los medios televisivos locales, Telemedellín se da a la tarea desde 2009 de interactuar con su audiencia a través de las redes sociales Twitter, Facebook, Flickr, Youtube, Foursquare, Instagram y Vimeo; siendo Twitter la plataforma usada por el informativo Noticias Telemedellín, pero al igual que las otras son parte de la estrategia de interacción para el resto de su parrilla de programación.

Este concepto evolucionó hasta su visión que contempla que para el año 2025 Telemedellín será “el medio de comunicación preferido por los habitantes del Valle de Aburrá, en televisión y otras plataformas” (Telemedellín, 2016). Esto da cuenta entonces de una construcción de política de televisión social construida desde la orientación gerencial de la marca y del canal mismo, en concordancia con una política local que se orientó a la generación ciudadana de opinión y a abrir las puertas al cliente-ciudadano y al telespectador.

Se entiende acá entonces, como se aclara en el párrafo anterior, que el hecho de que el Canal en mención tenga en cuenta esta política dentro de su quehacer, responde no solo a una estrategia de marca y posicionamiento sino a la orientación política de la ciudad durante años que ha procurado por la interacción ciudadana, y evidencia de ello, además, es la creación de espacios informativos en los que el mandatario rinde cuentas a la ciudadanía y así mismo la escucha.

Además de esto se evidencia la creación y puesta en marcha de canales digitales y estrategias de interacción por parte de los gobiernos locales que responden lo anterior a un

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDELLÍN

mecanismo de gobierno para construir de manera colaborativa con la ciudadanía y, sumado a esto, escuchar y testear el ambiente en las redes sobre lo que ocurre en el territorio. Se puede hablar entonces de una estrategia de construcción comunicativa de 360 grados.

Como parte de sus políticas de gestión se plantea el desarrollo de estrategias de comunicación, marketing digital y planificación de medios para los aliados estratégicos, desde donde se encuentra articulada su participación en la web 2.0 y sus herramientas sociales; por medio de las cuales se reciben sugerencias, quejas y comentarios de la comunidad, así como se informa de los últimos acontecimientos de Medellín y el área metropolitana.

Al tener en cuenta todo lo anterior, no sobra hacer un especial foco en la relación que existe entre la interacción y la audiencia en pantallas tradicionales. Por tanto, frente al tema del rating, el canal pasó en 2016 de una cuota de pantalla de 0.08 a 0.28. A lo anterior se suma que cerca de 26 millones de hogares tuvieron la señal de Telemedellín y programas como Noticias Telemedellín crecieron 62% en el rating comparado con los resultados arrojados en 2015 (Gómez, 2017).

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDELLÍN

3.3 MARCO CONCEPTUAL

En el desarrollo de la investigación emergen categorías que aportan al análisis del objeto y del tema de investigación. Dichas categorías aparecen conceptualizadas a continuación.

3.3.1 Interactividad

Quizás una de las formas más sencillas de comprender la interactividad es verla como “la capacidad de los nuevos sistemas de comunicación de responder a los usuarios, casi como un individuo participando de una conversación” (Rogers, 1986, citado en Rost, 2006).

Gracias a las herramientas de la web 2.0 esta interactividad comunicativa (Rost, 2012) lleva a que se acorten distancias entre medio y usuarios.

Se encuentra en Navarro una definición de interactividad que la caracteriza como cambio, ya que para esta investigadora la interactividad posibilita el fin de la “relación unilateral, unidimensional y unidireccional que se tiene en los medios tradicionales”. (Navarro, 2013, p.2)

No se puede concebir la interactividad sin el internet y de la relación de estos con los medios de comunicación surge un nuevo dinamismo al desarrollo de la información, en el que no solo evolucionan los formatos, sino también los contenidos.

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDELLÍN

Esta interactividad permite que surjan nuevas relaciones entre los medios y sus usuarios; donde la información puede alcanzar un valor añadido: la relación automática entre informaciones (López, 2007, citado en Navarro, 2013)

Desde el área del ciberperiodismo se puede hablar de dos clases de interactividad: *con el periodista* (comunicación con el emisor del mensaje) y con el medio (el medio permite al usuario que se comunique) (Navarro, 2013)

En el caso particular de esta investigación interesa la interactividad con el medio, y a partir de esta comprobar la hipótesis que presenta Navarro en la que afirma que: “*La interactividad que ofrece Internet permite a los usuarios opinar e intervenir directamente en el cibermedio*” (Navarro, 2013, p.7).

De acuerdo a cómo se da la comunicación Rost (2012) establece, basado en Sheizaf Rafaeli (1988), que hay tres modelos de interacción. El primero es el modelo *unidireccional*, donde se difunden de manera unilateral contenidos en las redes pero no responde las intervenciones de los usuarios; el segundo es el *reactivo*, en el cual el medio difunde contenidos y responde sólo cuando el usuario lo interpela; y el último es el *interactivo* que se caracteriza porque aquí el medio difunde contenidos, responde a los comentarios y busca la participación de los usuarios con preguntas, invitaciones a participar, pedidos de información, mensajes informales, fórmulas de cortesía, puesta en valor de la información que aportan los usuarios, etc.

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDELLÍN

Tabla 1. Modelos de Interacción de Acuerdo a la Comunicación

<i>Unidireccional</i>	<i>Reactivo</i>	<i>Interactivo</i>
Difusión de contenidos No hay respuesta a las interacciones de usuarios	Difusión de contenidos Hay respuesta si el usuario interpela	Difusión de contenidos Respuesta a comentarios Busca la participación del usuario.

Elaboración propia a partir de *Rost (2012)*

3.3.2 Web 2.0

El concepto surgió en el 2004, cuando se empezaron a identificar características claves para el desarrollo de negocios en internet. En palabras de O'Reilly (2005), las aplicaciones web 2.0 son aquellas que ofrecen servicios que se actualizan y mejoran a medida que aumenta el número de sus usuarios, en los que se usan y mezclan datos y recursos propios y de los usuarios, para ofrecer experiencias de usuario.

Otros autores como Margaix-Arnal (2007) apuntan que el término de web 2.0 se refiere al uso de tecnologías como el software social y los RSS (*Really Simply Syndication*) y al diseño web basado en principios como compartir, mejora continua, confianza y el usuario como fuente de información.

La Web 2.0 aprovecha la inteligencia colectiva, es decir, utiliza el conocimiento de sus usuarios dentro de los servicios de su web para que este pueda ser utilizado por futuros usuarios. Contenido creado por los usuarios y para ellos, realizar comentarios y uso de etiquetas, son estrategias que posibilitan el aprovechamiento de la inteligencia colectiva.

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDALLÍN

Como lo afirma Castelló (2010), en la Web 2.0 el protagonista es el consumidor/usuario a partir de la creación de relaciones y experiencias con los medios y por ende con sus marcas. Es aquí donde radica la importancia del empleo de las herramientas que brinda la Web 2.0 para enganchar a sus usuarios con la marca, entre estas herramientas de optimización se encuentran las redes sociales.

3.3.3 Redes sociales

Las redes sociales hacen parte del entorno de la web 2.0 y nombra a un grupo de personas que tienen algo en común que les permite agruparse, interactuar y estar en contacto (Castelló, 2010).

Otros investigadores como Cobo Romaní y Pardo (2007) agregan que son herramientas que permiten la formación de comunidad.

Gracias a ser parte de la web 2.0 cuentan con características como:

- *Multimedialidad*: Los contenidos que se alojan o producen en ellas pueden ser archivos multimedia.
- *Interactividad*: A través de esta se puede lograr una comunicación dialógica entre los miembros de la red.
- *Hipertextualidad*: Comunicación y enlaces entre diversos contenidos.

Desde las primeras redes sociales que surgieron cerca del año 2000 pueden hacerse evidente la presencia de la anterior caracterización. Algunas de ellas son: Friendster, MySpace, LinkedIn y Facebook. A partir del nuevo milenio, empiezan a surgir de forma

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDELLÍN

paulatina y con diferente público objetivo redes como Hi5, Netlog, Orkut, Twitter, Badoo, Tuenti, Pinterest, Tumblr, -Youtube, Vimeo e Instagram.

Dentro de estas plataformas dos de las más consolidadas a la hora de integrarse a los medios de comunicación, es decir, de permitir la convergencia son Facebook y Twitter.

Facebook es una red social desarrollada entre 2004 y 2005 por Mark Zuckerberg. Tiene más de 1590 millones de usuarios, cifra que le permite ubicarse como la red más popular. Según datos del portal LatamClick (2016), Colombia tiene 24 millones de usuarios en esta red, de los cuales 2.5 millones son de Medellín.

Por su parte Twitter es un espacio de microblogging lanzado en 2006 por Jack Dorsey. Por medio de él se intercambia y crean opiniones de 140 caracteres o menos. Su éxito fue casi inmediato gracias a que permite a sus usuarios crear y compartir opiniones en tiempo real. Esto conlleva a que sea uno de los medios favoritos utilizados para los medios informativos tradicionales como la prensa, radio y televisión.

Es la tercera red más popular, con cerca de 320 millones de usuarios de todo el mundo. Entre ellos hay 4.2 millones de colombianos registrados (LatamClick, 2016).

Las redes sociales no solo son espacios significativos para los individuos, sino también para las marcas, empresas y medios, dentro de los que se encuentra los periodísticos. Funcionan como plataformas de distribución de contenidos, donde el usuario selecciona el contenido que quiere ver, dándole su voto de confianza y posibilita atraer una

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDELLÍN

comunidad con intereses similares hacia él; además brindan información valiosa para las marcas desde sus perfiles, producen contenidos y constituyen audiencia social (Aguado & García, 2009).

3.3.4 Segundas Pantallas

Las redes sociales resultan atractivas para los televidentes, ya que se convierten en segundas pantallas, es decir, son usadas a través de dispositivos móviles como teléfonos inteligentes y tabletas mientras se realiza otra actividad como ver televisión, ir al cine o cenar en familia.

Esta actividad desde las segundas pantallas arroja datos que son susceptibles de análisis por investigadores alrededor del mundo que evidencian la transformación de hábitos de uso y consumo de la televisión.

De acuerdo a la Encuesta Global de Consumidores Móviles 2015 (Deloitte, 2015), en Colombia el 55% de usuarios de teléfonos inteligentes o tabletas los usan de forma ocasional mientras se ve la televisión y un 41% admite utilizarlo siempre que ve un programa de televisión.

Estas cifras convierten en una misión estratégica para los medios crear experiencias a través de sus contenidos para los usuarios.

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDÉLLÍN

3.3.5 Audiencia Social

No se puede desligar la audiencia social del fenómeno de *segundas pantallas*, puesto que los internautas son al mismo tiempo espectadores. Por ello, Deltell (2014) definen la audiencia social como aquella que utiliza las redes sociales al tiempo que consume televisión.

Quintas-Froufe & González- Neira (2014) definen la audiencia social como aquella que “surge de la fragmentación entre la audiencia tradicional con el ecosistema mediático y se presenta debido a la interactividad en las redes sociales” (p.84). Bajo esta perspectiva la audiencia social y la interacción resultan un binomio inseparable.

Este tipo de audiencias no se limita a una emisión, puede llegar a ser una audiencia medible al aplicar audimetrías frente al uso de etiquetas o palabras clave relacionadas a un programa en particular.

Castells (2009) las llama audiencias creativas, por su comportamiento proactivo y discursivo. Sin embargo, no siempre para la audiencia social es válida la denominación de audiencia creativa, pues a pesar de usar una segunda pantalla, no logra una comunicación dialógica o un empoderamiento a través del discurso.

Otros autores como Gibs, Shimmel, Kaplan & Schilling (2009) nombran la actividad desarrollada por la audiencia social como experiencia multi pantalla (interactuar a través de un dispositivo móvil y prestar atención a la televisión).

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDALLÍN

La medición de la audiencia social brinda al mundo mediático nuevas formas de análisis y porta a la construcción de la televisión social.

3.3.6 Televisión Social

Al hablar de televisión social, hacia los inicios del segundo milenio, se entendía como algo técnico, casi como el desarrollo de una máquina que facilitaba la interactividad (Wohn y Na, 2011). Los esfuerzos por unir en un mismo dispositivo televisión y herramientas que facilitaran la interactividad, hasta el momento no eran positivos. En Europa fue el primer lugar donde se integró los mensajes tipo chat para acompañar las emisiones de programas, con la posibilidad que estos mensajes aparecieran en pantalla.

Al hablar de televisión social se hace referencia a la interacción del espectador y el medio, a través de la relación de su surgimiento con el nacimiento de la teoría de audiencias activas en la década de 1970 (Wohn, 2013).

En pleno siglo XXI, los experimentos de la televisión social tienen como idea principal compartir las experiencias de los espectadores a través de la red, ese es el objetivo real de la televisión social. Para la BBC los Juegos Olímpicos de 2012 fueron los primeros Olímpicos de redes sociales, debido a que las noticias de última hora ocurrían vía Twitter.

Como lo menciona Gallego (2013), el espectador ahora tiene voz, lo cual cambió las relaciones de poder entre audiencia e industria de la televisión, es así como hacia 2013 dos grandes empresas como Samsung y Panasonic se dan a la creación de los primeros *Smart TV* a través de los cuales se intentó unir el contenido de redes sociales en sus pantallas, este

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDELLÍN

hecho contribuye a la consolidación de la televisión social.

3.3.7 Mass Media Logic

Desde esta categoría se abre la comprensión de cómo el fenómeno de las redes sociales y de los medios influye en el orden social.

Se entiende como Mass Media Logic a las estrategias, los mecanismos y la economía que se derivan de las dinámicas de las plataformas sociales.

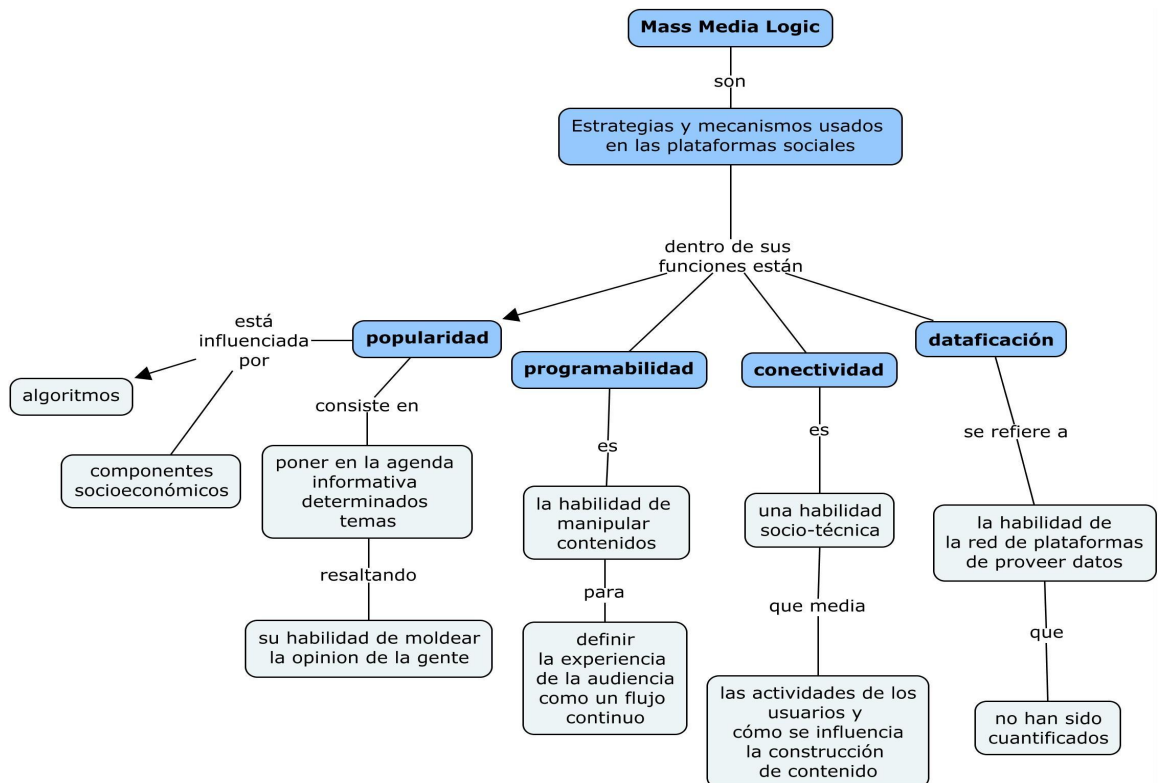


Figura 1. Mapa de elaboración propia a partir del texto Van Dijck J., & Poell, T. (2013),

3.3.8 Enganche o Compromiso

Este concepto más conocido desde el anglicismo *Engagement* (compromiso), mide el grado de interacción de los usuarios con una marca o un medio.

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDALLÍN

El Enganche es una estrategia que permite integrar las audiencias, no solo hace referencia a que el usuario siga determinado perfil en las redes sociales, tiene que ver con las conversaciones que se generan a través de la web 2.0 y la calidad de las mismas.

Cada espacio en las redes tiene unas características determinadas, que exige a los medios y marcas establecer estrategias diferenciadas para cada una de ellas. “Con Twitter, por ejemplo, la televisión conecta, permite emitir y recibir opiniones, emitir anuncios o contenidos y recibir respuestas inmediatas mensurables. Por eso, estos nuevos sistemas de comunicación se basan en el concepto de engagement, de implicación, de flujos bidireccionales” (Gallego, 2013, p.2)

El enganche que desarrollen los usuarios con un determinado contenido, puede darse de diversas maneras, por ello no hay una medición única ante este y que incluya todos los elementos posibles que se dan en esa relación (emocional, psicológica, social, intelectual, económicos, entre otros) por parte del usuario (Askwith, 2007).

Para lograr un enganche efectivo se requiere de compromiso, interacción y de contenidos que despierten el interés de la audiencia. Debe ser una estrategia para crear diálogo e invitar a los usuarios a la creación de contenidos a través de las diversas plataformas tecnológicas.

Desde el punto de vista de Tur-Viñes y Rodríguez (2014), a través de las redes sociales se puede lograr una comprensión global del enganche que desarrollan los productos mediáticos, ya que se estos deben ofrecer una actividad o contenido que permita

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDELLÍN

a la audiencia comprometerse más allá de ver el programa televisivo.

3.3.9 Cultura de la Participación

Al hablar de cultura de la participación se hace referencia a los miembros de una comunidad que intervienen en ella a partir de sus contribuciones individuales o colectivas. En este concepto se deja de lado a las audiencias pasivas, se une a la interactividad y se deja de hablar de productores y consumidores mediáticos como dos funciones separadas (Jenkins, 2008).

Aparici y Osuna (2013) ven en las redes sociales espacios que propician la cultura de la participación, en donde los estrategias digitales como el *community manager* y movimientos como participar y compartir se convierten en los principales promotores. Desde estas plataformas, la cultura de la participación elimina barreras para la expresión, dan la oportunidad para compartir conocimiento y desarrollar la creatividad y se valoran las opiniones.

Las redes sociales son mecanismos para la creación colectiva, la generación de conocimiento y de interacciones alrededor de temas comunes, de condiciones y canales que en paralelo se establecen y que no son medios alternativos de comunicación sino medios complemento que permiten la captura de audiencias paralelas en canales adjuntos. La doble-pantalla es ahora el motor, el mecanismo y la estrategia.

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDALLÍN

4. METODOLOGÍA

Se propone abordar la investigación desde una **metodología de investigación mixta**, pues se toman técnicas tanto del enfoque cualitativo, que permiten la interpretación y descripción de fenómenos sociales para extraer información de la realidad a partir de la perspectiva de los participantes y su relación con el contexto propio de los fenómenos; como del cuantitativo para realizar un análisis y recolección de datos desde las redes sociales. Esta metodología favorece una visualización más amplia e integral del fenómeno (Hernández Sampieri, 2014).

Desde el enfoque cuantitativo se toma la técnica de la **audimetría** que realiza la medición, recolección de datos y estadísticas de las audiencias sociales en las redes, mientras que lo cualitativo aparece de la mano de la técnica **etnografía virtual** que posibilita el acercamiento a las dinámicas de interacción dadas desde el entorno web. La aplicación de estas técnicas facilita el análisis de valores y variables numéricas así como elementos visuales y simbólicos que puedan emerger durante la investigación.

Dentro de sus técnicas la **etnografía virtual** resulta coherente con el tema de investigación, el fenómeno de las audiencias sociales, las cuáles tienen como área de estudio las redes sociales. Así, como lo plantea Álvarez que “(...) si se toma a Internet como un espacio en donde se dan interacciones sociales y estas se asumen como válidas, se puede decir entonces, que Internet es un objeto de estudio para la etnografía(...)” (Álvarez,

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDELLÍN

2009, p.5).

La **etnografía virtual** tiene en cuenta las condiciones en que se generan las interacciones y los medios o herramientas que se usan para ello (Turpo Gebera, 2008). Desde esta mirada se puede investigar el comportamiento de los ciberusuarios, lo que podría brindar pautas para llegar al análisis de cómo el comportamiento en las redes sociales influye en los contenidos de los medios de comunicación. Esta técnica posibilita el análisis de datos como los *tuits*, *retuits*, me gusta, cantidad de comentarios, cantidad de compartidos, entre otros resultados propios de las interacciones en las redes sociales.

Christine Hine (2004) retomó principios metodológicos de Harsrup y Olwig (1997) a partir de los cuales afirma que la etnografía es uno de los métodos más notables en el abordaje de estudios sobre audiencias. La **etnografía virtual** se encarga de ver las interacciones que se dan desde la web 2.0 de manera fluida y dinámica, como lo propone Hine. Los investigadores que trabajan esta técnica acuñaron el término de *inercia social*, para definir aquellas prácticas a través de las cuales los usuarios utilizan la tecnología en contextos cotidianos donde interactuar desde las segundas pantallas pasa a ser parte de su vida diaria (Hine, 2004).

La **etnografía**, en este orden de ideas, enriquece el significado de la tecnología y ayuda a comprender cómo las comunidades se anidan (interactúan) alrededor de ella.

Hay que reconocer que la **etnografía virtual** es un método apropiado para los estudios de audiencias, pues es flexible en cuanto a tiempo, espacio y reformulación.

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDALLÍN

Además que este tipo de etnografía permite analizar las interacciones, así como las prácticas que los usuarios construyen en y desde la web 2.0, lo cual es parte del objeto de estudio de esta investigación.

Por su parte la técnica de **audimetría** se utilizó hasta hace un par de décadas para la audiencia tradicional como una medición, en una muestra representativa, del número de espectadores de un producto audiovisual a partir del cálculo del tiempo en que estos lo consumían (Medina, 2003). Ahora con la convergencia entre medios tradicionales y plataformas digitales, los usuarios de las redes sociales pasan a formar parte de la **audimetría** como audiencias sociales.

Los datos que se recolectan a través de la **audimetría** facilitan el monitoreo de las cuentas de las redes sociales Twitter y Facebook. Brinda datos precisos sobre usuarios, contenidos, publicaciones e interacciones desde las posibilidades que permite cada plataforma.

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDELLÍN

4.1 MUESTRA DE INVESTIGACIÓN

Uno de los primeros pasos para la recolección de datos es definir la **muestra**.

Para esta investigación se define una **muestra homogénea**, pues como lo afirma Hernández Sampieri (2014) aquí “las unidades que se van a seleccionar poseen un mismo perfil o características, o bien comparten rasgos similares” (p. 388). La muestra se da a partir de las cuentas en las redes sociales Facebook y Twitter del canal, a través de las cuales se desarrolla la actividad digital del noticiero Noticias Telemedellín. Ambas cuentas poseen características web 2.0 similares, desde ambas plataformas es posible la multimedialidad, la interactividad y la hipertextualidad.

Para la muestra se definió un período de un (1) mes, entre los días septiembre 1 a septiembre 30 de 2016. La selección de este periodo responde a que se contempla que durante estos días no hay eventos noticiosos, de ciudad o administrativos, que puedan viciar la muestra y/o interferir en los contenidos e interacciones de las plataformas sociales.

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDELLÍN

4.2.CATEGORÍAS Y VARIABLES DE ANÁLISIS

- Redes Sociales
 - Caracterización de redes sociales
 - Contenidos en redes
 - Audiencias Sociales

- Cultura de la Participación
 - Interactividad
 - Tipos de Interacciones
 - Enganche o Compromiso del Usuario

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDALLÍN

4.3 DISEÑO DE INSTRUMENTOS

4.3.1 Audimetría

Para la audimetría o medición de la audiencia en las redes sociales Twitter y Facebook se realizó una recolección de datos, para lo cual se diseñó una tabla en la cual se incluyeran datos propios de las dinámicas de las cuentas, en la que no solo se tuviera en cuenta el número de seguidores sino las posibilidades de interacción de ellos en las mismas como realizar retuits, me gusta o comentar la publicación.

En el caso de **Facebook**, la tabla de recolección de datos tenía en cuenta la siguiente información:

Día	Cantidad de publicaciones	Comentarios por día	Compartir
1	22	213	454
2	22	93	217

Nota. Los tabla con los datos recolectados durante todo el mes de septiembre de 2016 se encuentra en el anexo 1

Los datos de la cuenta de **Facebook** se analizaron además en la API (*Application Programming Interface* o, en español, Interfaz de Programación de Aplicaciones) **LikeAlyzer**, ya que esta analiza información proveniente de la red social y brinda apreciaciones para el posicionamiento de la página de Facebook, el mejoramiento de las relaciones con los usuarios, entre otros. (Ver resultados del análisis realizado por Likealyzer en el anexo 3).

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDELLÍN

Esta API es una herramienta gratuita de gran potencial que ubica a la página analizada en un ranking frente a sus competidores, brinda indicadores de seguimiento y análisis por categoría (Montoya, Palao, Ordóñez y Vargas, 2014). Además le da un puntaje a la página en el que tiene en cuenta elementos como diálogo, interacción y los contenidos generados. Otra razón por la que se utilizó esta aplicación *online* es porque permite medir indicadores que se señalan en la investigación como el enganche y las interacciones que se dan en ella.

En la red **Twitter** se tomaron de forma manual los datos como ilustra la tabla a continuación:

Día	N° de Publicaciones (Tuits)	Retuit	Me gusta	Comentarios
30	0	0	0	0
29	25	32	45	6

Nota 1. El elemento comentarios corresponde al número de veces que los usuarios respondieron a un tuit.

Nota 2. Los tabla con los datos recolectados durante todo el mes de septiembre de 2016 se encuentra en el anexo 2.

Durante el mes de septiembre, gracias a la herramienta Social Mention, se hizo seguimiento a la etiqueta #NoticiasTM, la cual es utilizada para marcar los contenidos que refieren al Noticiero. Esta API es muy usada para análisis en *social media*, presenta los datos sintetizados por semana, en la que se puede relacionar información obtenida de diferentes redes sociales. Brinda datos como cuántos usuarios usan una etiqueta y qué se habla en la web 2.0 sobre un producto o servicio (Lawrence, 2014).

Para los datos de la red Twitter se empleó la herramienta Agora Pulse Analytics, pues esta se enfoca en la medición del enganche de los usuarios de la cuenta de Twitter, analiza no solo la cantidad de interacciones, sino también su calidad. A través de esta API *online*, que es de carácter gratuito y solo requiere registrarse para acceder a ella, se puede analizar

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDALLÍN

además el alcance de las publicaciones (Acosta, Cerón y Chávez,2016). (Ver resultados del análisis realizado por Agora Pulse Analytics en el anexo 4).

Gracias a estas API; así como de las herramientas de búsqueda avanzada propias de las mismas redes sociales se pudo realizar la captura directa de datos.

INSTRUMENTOS PARA LA AUDIMETRÍA	
APLICACIÓN	PROPÓSITO
Agora Pulse Analytics	Se caracteriza por medir el compromiso del usuario en Twitter.
Social Mention	Permite hacerle seguimiento a la etiqueta #NoticiasTM, así como medir la influencia de las mismas al tener en cuenta su fortaleza, sentimiento, pasión y alcance.
LikeAlyzer	Presenta los datos de las interacciones (calidad, cantidad y enganche)

4.3.2 Etnografía virtual y Observación flotante.

Como parte de la técnica de la etnografía, aparece la **observación** como instrumento para la recolección de datos en la investigación cualitativa. Este instrumento cobra gran relevancia porque implica por parte del investigador un papel activo y comprometerse con el contexto social de la situación (Hernández Sampieri, 2014).

El instrumento adecuado para la etnografía virtual es **la observación flotante**. La francesa Colette Pétonnet (1982), desde la antropología, la define como *deambular* por la

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDÉLLÍN

ciudad, manteniendo una mirada que pueda capturar momentos.

Eduardo Neve (2007) ve en **la observación flotante** un acercamiento crítico a las dinámicas de interacción en internet, es así como esta puede ser practicada al abordar redes sociales donde se comparten contenidos que resultan como representaciones de lo cotidiano. La labor del investigador en este instrumento es “dejar flotar” la atención hasta que aparezcan algunos puntos de referencia y de convergencia, en los que uno llegue a encontrar ciertas reglas subyacentes (Neve, 2007). Resulta apropiada para el análisis de datos hallados en las interacciones de redes sociales, sin necesidad que el investigador se convierta en participante de las mismas.

Como mediación a la **observación flotante** se desarrolló una guía que se adjunta como el anexo 5.

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDELLÍN

La siguiente tabla resume la correspondencia de los elementos metodológicos seleccionados para la investigación con los objetivos y categorías de la misma:

Tabla 2. Correspondencia de los elementos metodológicos con los objetivos y Categorías de la investigación

Objetivo Específico	Categoría y variable de Investigación	Técnica de Investigación	Instrumento de investigación
Caracterizar las cuentas de Twitter y Facebook de Noticias TeleMedellín.	Redes Sociales -Caracterización de redes sociales. -Contenidos en redes.	Audimetría Etnografía virtual	-Guía de Etnografía virtual - Observación flotante - Tabla Audimetría-Actividad en Facebook y Twitter. -Resultados API: LikeAlyzer y Agora Pulse Analytics, SocialMention
Describir la interactividad y el tipo de interacciones que se producen a través de Twitter y Facebook de Noticias TeleMedellín.	Cultura de la Participación - Interactividad - Tipos de interacciones		
Identificar la presencia de una cultura de la participación por parte de las audiencias sociales de Noticias TeleMedellín	Redes sociales -Audiencias sociales Cultura de la Participación -Enganche o Compromiso	Etnografía virtual	Guía de Etnografía virtual - Observación flotante

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDELLÍN

5. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En este apartado se relacionan los datos que se dieron como resultado de la aplicación de los instrumentos y su análisis a la luz de las categorías de investigación planteadas.

Redes Sociales

- **Caracterización de Redes Sociales**

El primer hallazgo relevante frente a las redes sociales del noticiero Noticias Telemedellín es que no posee cuentas propias para gestionar sus contenidos en las redes sociales Facebook o Twitter. La gestión de la información y contenidos digitales del noticiero se desarrolla a través de las cuentas del canal Telemedellín, donde además se gestiona información de diferentes espacios de su parrilla de programación. Esta situación no es acorde al periodismo abierto, modelo desde el que se plantean retos como mejorar la calidad y gestión de los contenidos generados por los usuarios, generar tráfico a través de las redes, entre otros (Cardoso, 2011).

Ambas cuentas en las plataformas sociales iniciaron en el año 2009, pero se destaca **Twitter** como la red con mayor número de seguidores como se relaciona en la tabla:

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDELLÍN

Tabla 3. Datos generales tomados de las cuentas en Facebook (telemedellin.tv) y Twitter (@telemedellin) del Canal Telemedellín. Actualizados a noviembre de 2016

Red Social	Usuario	Fecha en la que se unió a la red	Usuarios que siguen la cuenta
Facebook	@telemedellin.tv	2009	285.961
Twitter	@telemedellin	junio de 2009	543100

No solo **Twitter** es la red social con mayores seguidores para el canal, sino que también es la plataforma en la que más publicaciones se hacen con la etiqueta **#NoticiasTM**, usada para diferenciar los contenidos del noticiero.

De acuerdo a los datos de la plataforma **Facebook**, este es el espacio en el que más participan los usuarios a través de comentarios, me gusta y compartir los contenidos como se puede apreciar en las tablas 4 y 5, así como en el contraste reflejado en la figura 2.

Si se compara la gestión de ambas redes sociales, podría afirmarse que resulta más exitosa la gestión de contenidos en **Facebook**, ya que un mayor número de usuarios responden a lo que allí se publica.

Tabla 4. Promedio de actividad por día en las redes sociales

RED SOCIAL	NOMBRE	PUBLICACIONES	COMENTARIOS	COMPARTIR	RETUITS	ME GUSTA
FACEBOOK	Telemedellin.tv	16	87	261	No Aplica	141
TWITTER	@telemedellin	36	7	No Aplica	60	83

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDELLÍN

Tabla 5. Total de actividad por mes en las redes sociales

RED SOCIAL	NOMBRE	PUBLICACIONES	COMENTARIOS	COMPARTIR	RETUITS	ME GUSTA
FACEBOOK	Telemedellin.tv	332	1835	5499	No Aplica	4230
TWITTER	@telemedellin	1092	215	No Aplica	1804	2482

Nota: El total de la actividad en la cuenta es a través del rastreo de la etiqueta #NoticiasTM

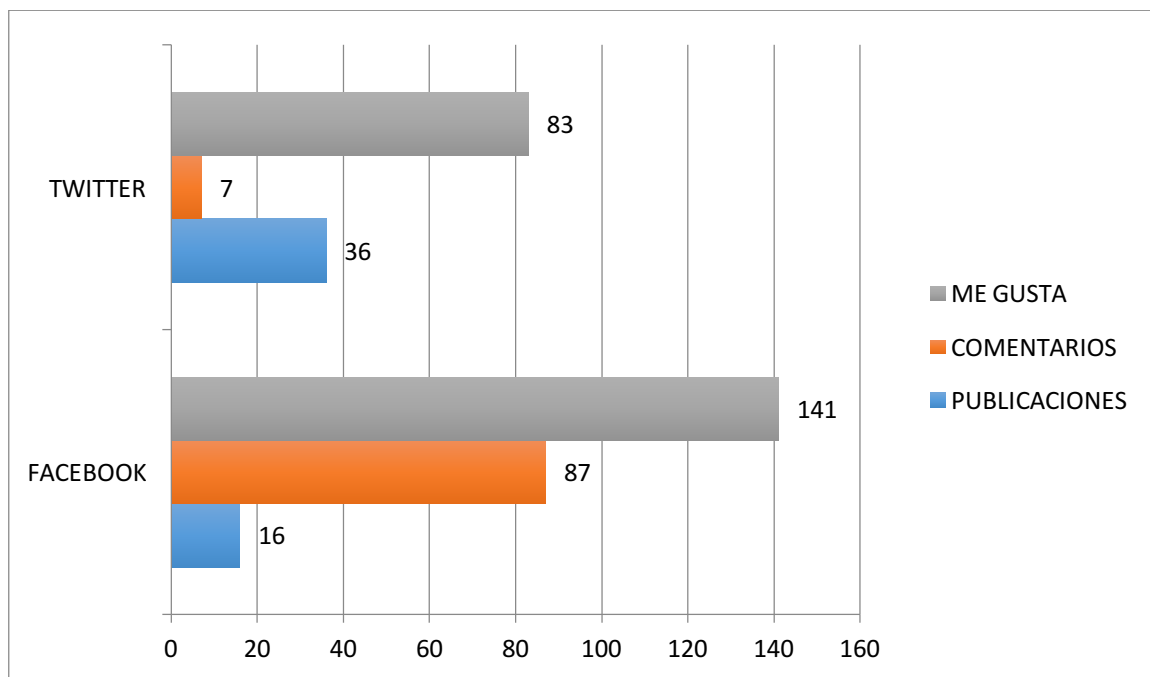


Figura 2. Contraste de los datos presentados en la tabla 4.

En el seguimiento a la etiqueta #NoticiasTM se evidencia que esta solo se utiliza por quienes gestionan las plataformas digitales del noticiero. En la cuenta de **Facebook**, ningún usuario la utilizó en sus comentarios o publicaciones. Esto es un indicador que en esta red social no hay apropiación de la marca y que los usuarios no reconocen la etiqueta como parte de noticias Telemedellín.

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDELLÍN

Frente al uso de la etiqueta **#NoticiasTM** en **Twitter**, también se perciben dificultades. Durante el mes de septiembre solo cuatro (4) seguidores, de los más de 540 mil que tiene, utilizaron la etiqueta para marcar una publicación como se puede observar en la figura 3.

Los cuatro usuarios, además de hacer uso de la etiqueta, también mencionan el nombre de la cuenta **@Telemedellín** en el mensaje. Los mensajes que se presentan en la captura de pantalla de la figura 3 son de diferente índole. El primero de ellos realiza una denuncia por unas inundaciones en el barrio Caicedo, el segundo indica el barrio de la ciudad desde donde se realiza la emisión del noticiero el día 10 de septiembre, en el tercero se hace referencia a la problemática de salud y el usuario comparte el enlace de una noticia al respecto; por último, la misma usuaria que envió el comentario sobre la problemática en salud, comparte el enlace de una columna de opinión del periódico *El Colombiano* de la ciudad de Medellín.

Estas últimas dos interacciones por parte de la misma usuaria, indican la intención de los usuarios de aportar en una temática noticiosa como uno de las posibles motivaciones para interactuar a través de esta plataforma.

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDELLÍN

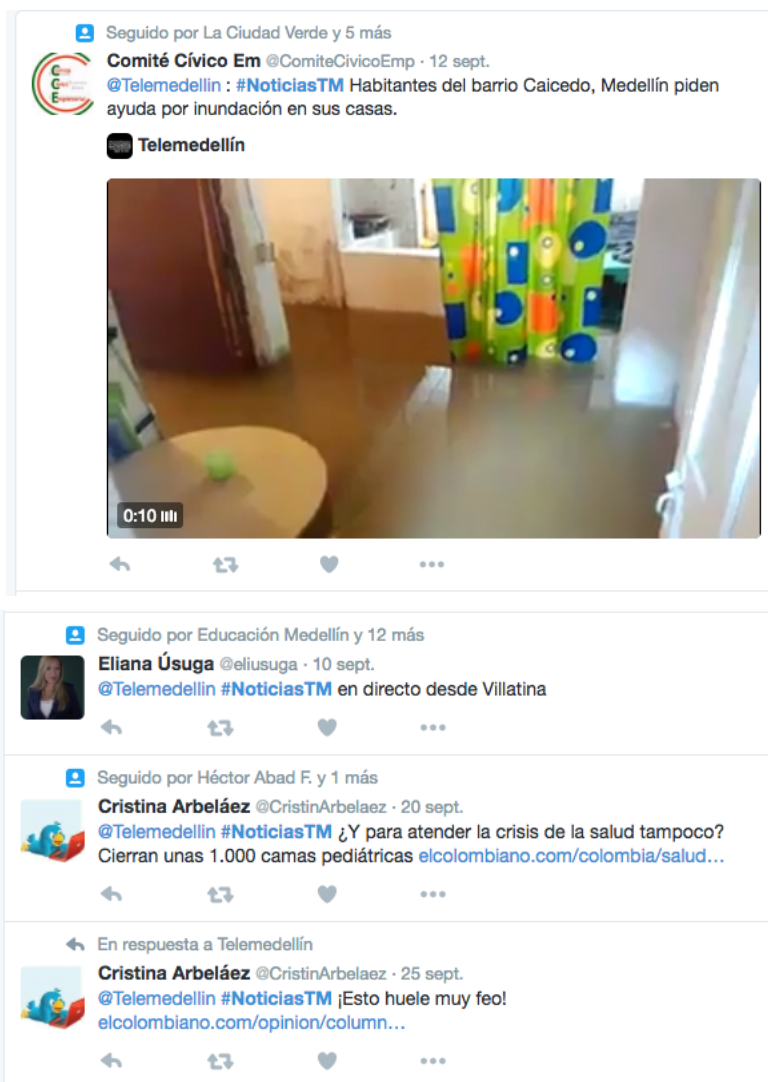


Figura 3. Usuarios que utilizaron la etiqueta #NoticiasTM durante el mes de septiembre en Twitter

Fuente: Página Oficial de Twitter de Telemedellín

Hay dificultades en el uso de esta etiqueta **#NoticiasTM** y en el rastreo de la misma, ya que si un usuario quiere filtrarla en la búsqueda avanzada de la plataforma **Twitter**, se va a encontrar con noticias de la cuenta Noticias T.M. (@TMposmodernos), portal de noticias mexicano, que utiliza también la etiqueta **#NoticiasTM** para marcar sus *tuits*, así que su uso no es exclusivo para quienes intentan interactuar con el noticiero.

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDELLÍN

- **Contenidos en Redes Sociales**

Entre los contenidos compartidos en las cuentas de Telemedellín etiquetados con **#NoticiasTM** se encuentra texto, imagen, hipertexto, video y señal en vivo. Durante la observación y seguimiento se pudo identificar un porcentaje promedio de contenidos publicados representados en la figura 4.



Figura 4. Contenidos Publicados en promedio por un día en las redes Twitter y Facebook.

En **Facebook**, se observó que durante los días 6 y 7 de septiembre hubo mayor participación de los usuarios con los contenidos publicados.

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDELLÍN

Dichos contenidos, además de ser los de mayor participación (mayor número de comentarios y reacciones), permiten observar una preferencia temática en los contenidos por parte de los usuarios de las redes hacia los temas locales (Hallazgos arqueológicos en la ciudad, problemáticas en los hospitales públicos) y políticos (Referendo). Estos contenidos también tienen en común el hecho de pertenecer al formato de hipertexto, posibilitándole a los usuarios que desean ampliar la noticia el redireccionamiento a la página web de Noticias Telemedellín.



Figura 5. Contenidos con mayor participación en Facebook durante el mes de septiembre.

Fuente: Página Oficial de Facebook de Canal Telemedellín

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDELLÍN



Figura 6. Contenidos con mayor participación en Facebook durante el mes de septiembre.

Fuente: Página Oficial de Facebook de Canal Telemedellín

Desde **Twitter** se observó que los días de mayor participación en los contenidos fueron el 13 y 14 de septiembre. En esta red social las temáticas de los contenidos que se observaron con mayor participación se referían a hechos locales de actualidad (Sismo en Mutatá) y Política local (concejales apoyando el plebiscito). De estos contenidos destacados que se muestran en la figura 7, solo uno permite la ampliación de la noticia, los demás son imagen y texto. Este último tipo de publicación fue muy compartido, en lo cual se percibe como característica común de los usuarios de esta red la búsqueda de contenidos breves y concisos, a diferencia de los de **Facebook** quienes buscan tener la noticia en contexto y la ampliación de la misma.

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDELLÍN

Figura 7. Contenidos con mayor participación en Twitter durante el mes de septiembre.

Fuente: Página Oficial de Twitter del canal Telemedellín

The figure displays six tweets from the official Twitter account of Telemedellín (@Telemedellin) and one retweet, all posted during the month of September 2016. The tweets are arranged in a grid-like fashion, showing the content of each tweet and its engagement metrics (replies, retweets, and likes).

- Tweet 1 (Top Left):** Posted on 14 sept. 2016. Text: "Reporte preliminar del sismo de la 1:47 a.m. #NoticiasTM". Content: "BOLETIN AUTOMATICO DE EVENTO SISMICO. ESTA INFORMACION ES AUTOMÁTICA Y PRELIMINAR Y AUN NO HA SIDO REVISADA POR UN SISMOLOGO. SERVICIO GEOLOGICO COLOMBIANO INFORMA. QUE EL DÍA 14 DE SEPTIEMBRE DEL 2016 A LAS 01:47 (HORA LOCAL) SE PRESENTÓ UN SISMO DE MAGNITUD 4.8 MUNICIPIO MAS CERCAÑO: MUTATA ANTIOQUIA A 32.9 km al SO, JURAMITA ANTIOQUIA A 33.9 km al SE, CHIGORODO ANTIOQUIA A 40.7 km al NO, PUERTO-LIBERTADOR-CORDOBA A 44.5 km al SE. LA LOCALIZACIÓN AUTOMÁTICA ES. LATITUD= 7.3 GRADOS NORTE, LONGITUD= -79.24 GRADOS OESTE, PROFUNDIDAD= 48 KM, MAGNITUD= 4.8. MUNICIPIO: MUTATA ANTIOQUIA A 32.9 km al SO, JURAMITA ANTIOQUIA A 33.9 km al SE, CHIGORODO ANTIOQUIA A 40.7 km al NO, PUERTO-LIBERTADOR-CORDOBA A 44.5 km al SE." Engagement: 4 replies, 28 retweets, 24 likes.
- Tweet 2 (Top Right):** Posted on 14 sept. 2016. Text: "#NoticiasTM Hasta el momento no se reportan daños luego de este segundo movimiento." Content: "BOLETIN PRELIMINAR 2016-09-14 01:46 Hora Local EVENTO SISMICO MAGNITUD 4.8 MUTATA-ANTIOQUIA". Includes a map of Antioquia with a star indicating the epicenter near Mutata. Engagement: 2 replies, 7 retweets, 16 likes.
- Tweet 3 (Middle Left):** Posted on 14 sept. 2016. Text: "#NoticiasTM Un nuevo temblor se sintió en Medellín. En Desarrollo." Engagement: 19 replies, 29 retweets, 36 likes.
- Tweet 4 (Middle Right):** Posted on 13 sept. 2016. Text: "#NoticiasTM Sismo de magnitud 6.1 se sintió en Medellín". Content: "Sismo de magnitud 6.1 se sintió en Medellín. Sismo de magnitud 6.1 se sintió en Medellín. A las 8:58 p.m se sintió un fuerte temblor en la ciudad de Medellín. telemedellin.tv". Engagement: 18 replies, 14 likes.
- Tweet 5 (Bottom Left):** Posted on 13 sept. 2016. Text: "Primer reporte de sismo en el país. #NoticiasTM En Desarrollo." Content: "BOLETÍN AUTOMATICO DE EVENTO SISMICO. TA INFORMACION ES AUTOMÁTICA Y PRELIMINAR Y AUN NO HA SIDO REVISADA POR UN SISMOLOGO. SERVICIO GEOLOGICO COLOMBIANO INFORMA. QUE EL DÍA 13 DE SEPTIEMBRE DEL 2016 A LAS 20:58 (HORA LOCAL) SE PRESENTÓ UN SISMO DE MAGNITUD 5.9 MUNICIPIO MAS CERCAÑO: MUTATA ANTIOQUIA A 24.0 km al SO, JURAMITA ANTIOQUIA A 49.0 km al SE, CHIGORODO ANTIOQUIA A 61.7 km al NO, PUERTO-LIBERTADOR-CORDOBA A 89.0 km al SE. LA LOCALIZACIÓN AUTOMÁTICA ES. LATITUD= 7.3 GRADOS NORTE, LONGITUD= 79.24 GRADOS OESTE, PROFUNDIDAD= 41 km, MAGNITUD= 5.9. MUNICIPIO: MUTATA ANTIOQUIA A 24.0 km al SO, JURAMITA ANTIOQUIA A 49.0 km al SE, CHIGORODO ANTIOQUIA A 61.7 km al NO, PUERTO-LIBERTADOR-CORDOBA A 89.0 km al SE." Engagement: 32 replies, 18 likes.
- Tweet 6 (Bottom Right):** Retweeted by Beatriz Arango on 13 sept. 2016. Text: "#NoticiasTM Los concejales @davalho and @dany_matu anunciaron que respaldan el Sí en el Plebiscito." Content: A photograph of two people sitting at a desk in a news studio. Engagement: 44 replies, 75 likes.

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDELLÍN

Al revisar los contenidos desde las características de la web 2.0 se pueden apreciar las siguientes generalidades:

- *Multimedialidad*: Tanto en **Facebook** como en **Twitter** se puede encontrar que las publicaciones tienen contenidos de texto, hipertexto, imagen, video o el recurso de señal en vivo.

- *Interactividad*: A pesar que en promedio por día todos los contenidos realizados en **Facebook** pueden llegar a sumar 87 comentarios, no hay comunicación dialógica entre las audiencias o entre audiencias y estrategias digitales.

- *Hipertextualidad*: está presente ya que vinculan a los contenidos enlaces e hipertextos.

Se identificó que en las publicaciones realizadas se repiten en algunas ocasiones las mismas imágenes y texto para ambas redes sociales. En **Twitter**, se encontró que dentro de las publicaciones de un mismo día se repiten contenidos, en particular el día 29 de septiembre, de los 34 contenidos publicados, seis (6) de ellos referían a la misma información presentada con diferentes imágenes de apoyo o vinculados a diferentes enlaces. Estos hechos evidencian la ausencia de un manual de gestión de redes del noticiero o el canal en el que se establezcan parámetros para el tipo de contenidos que se comparten.

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDELLÍN



Figura 8. Refieren a la misma noticia publicada en dos redes sociales diferentes y utilizan las mismas imágenes y pie de foto.

Fuente: Página Oficial de Twitter y Facebook de Telemedellín



Figura 9. Refieren a la misma noticia publicada en dos redes sociales diferentes y utilizan las mismas imágenes y pie de foto

Fuente: Página Oficial de Twitter y Facebook de Telemedellín

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDELLÍN



Figura 10. Refieren a la publicación en diferentes días (en Twitter se publicó el 18 de septiembre y en Facebook el 17 de septiembre)

Fuente: Página Oficial de Twitter y Facebook de Telemedellín



Figura 11. Refieren a la publicación en diferentes días (en Twitter se publicó el 18 de septiembre y en Facebook el 17 de septiembre)

Fuente: Página Oficial de Twitter y Facebook de Telemedellín

Otra situación frecuente en los contenidos publicados es que en la misma red social se presenta una publicación y contenidos idénticos en diferentes días. En este caso resalta que en la gestión es más importante la cantidad de contenidos/publicaciones, que la calidad

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDELLÍN

de los mismos.

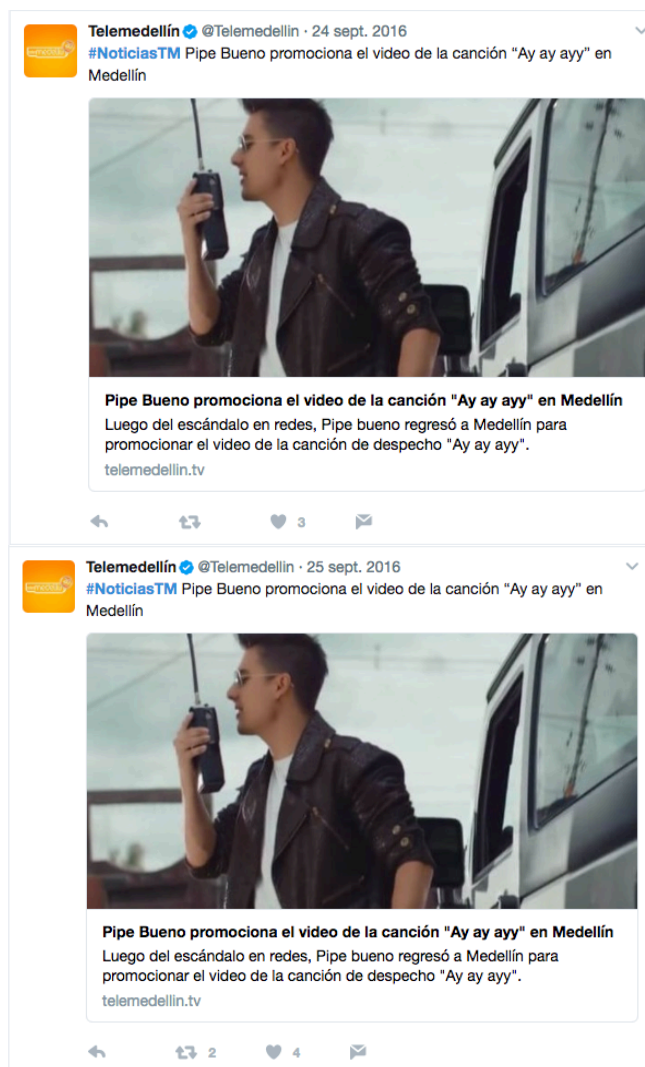


Figura 12. Refieren a la publicación en diferentes días en la misma red (en Twitter los días 24 y 25 de septiembre)

Fuente: Página Oficial de Twitter de Telemedellín

- **Audiencias Sociales**

Cobo Romaní y Pardo (2007) describen las redes sociales como herramientas que permiten la formación de comunidad, las cuales a su vez pasarían a convertirse en audiencias sociales, en el caso de Noticias Telemedellín, a pesar del gran volumen de

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDELLÍN

seguidores y desde lo que se puede observar en general en sus redes, no tienen consolidada una comunidad que participe de forma activa.

Figura 13. Solicitud de información sin interacción

Fuente: Página Oficial de Facebook de Telemedellín



Figura 14. Comentario de felicitación sin réplica por parte del medio.

Fuente: Página Oficial de Facebook de Telemedellín

Quintas-Froufe & González- Neira (2014) definían que la audiencia social se presenta gracias a la interactividad en las redes sociales, esto permite afirmar que en el caso de Noticias Telemedellín no hay audiencia social, porque no se da continuidad a los hilos dialógicos propuestos por los usuarios. Se pudo observar en los comentarios dejados por

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDELLÍN

algunos de los usuarios a los contenidos que estos solicitaban diálogo entre emisor y receptor, por ejemplo, unos usuarios en **Facebook** comentan en un contenido donde se anuncia un festival gastronómico “¿dónde es?, ¿en qué parte de santa elena?”, pero se desaprovecha esta oportunidad para interactuar.

En la observación de las participaciones también se evidenció que los usuarios felicitaban al medio por interactuar a través de las redes sociales: “*Qué bueno ver el noticiero por este medio, casi al mismo tiempo que el canal. Felicitaciones*”, “*Gracias teledellin por tenernos bien informados*”, comentario que tampoco genera interacción por parte del emisor. Estas situaciones muestran desinterés por parte del noticiero como emisor de los contenidos en el empoderamiento de unos receptores/audiencias activas.

Cultura de la Participación

- **Interactividad**

La API LikeAlyzer recolectó los datos de la cuenta de Facebook durante el mes de septiembre. El análisis de la aplicación se resume en la tabla 6:

Tabla 6. Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por la cuenta @teledellin y la API LikeAlyzer

Comentarios recibidos por día en las publicaciones	130
Me gusta, comentarios y publicaciones compartidas por día	141
Comentarios por usuarios en la página	0
Promedio de enganche de usuarios	17.42%

Datos Actualizados a noviembre de 2016

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDELLÍN

Las cifras anteriores corresponden a todas las interacciones que se realizan a través de la cuenta del canal, en ella se evidencia que a pesar que Facebook ofrece posibilidades para entablar diálogo con los usuarios, estos no se sienten motivados al hacerlo (no publican en el muro de la página) y no hay respuesta por parte del medio a sus interacciones, hay que aclarar que la respuesta esperada es la réplica a algunos de los comentarios publicados por los usuarios. Los usuarios pueden publicar fotos, videos, textos o hipervínculos a través de la página, así como contactar a través del *inbox* al medio, quien da respuesta a algunos de los mensajes enviados

Agora Pulse Analytics arrojó resultados sobre la cuenta del canal en **Twitter** resumidos en la tabla 7.

Tabla 7. Datos referentes a las publicaciones de la cuenta de Twitter @telemedellin obtenidos gracias a Agora Pulse **

Calidad de las interacciones (Promedio de <i>retuits</i> y me gusta por cada publicación)	3
Conversaciones (Respuestas por parte del medio a los <i>retuits</i> y comentarios)	23
<i>Tuits</i> publicados	2900*

*Esta cifra incluye todos los *tuits* publicados para la diferente programación del canal, sin diferenciar aquellos que son exclusivos de Noticias Telemedellín que usan la etiqueta #NoticiasTM. Datos Actualizados a noviembre de 2016.

** En el anexo 4 se encuentran otros datos arrojados en el análisis realizado a través de Agora Pulse Analytics.

Al analizar estas cifras, es válido afirmar que a pesar que realizan el mismo número de

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDELLÍN

publicaciones que en la página de **Facebook**, sus interacciones aquí tampoco son de calidad, pues no logra a través de ellas enganchar a las audiencias, pues como lo propone Gallego en (2013, p.2) “Twitter, por ejemplo, la televisión conecta, permite emitir y recibir opiniones, emitir anuncios o contenidos y recibir respuestas inmediatas mensurables”, pero se carece de estos elementos en la interacción desde esta plataforma. Se observa que los usuarios solo tienen la oportunidad de comentar o dar su opinión frente al contenido noticioso, pero no se propicia interactividad a partir de los mismos.

El concepto de interactividad no se desarrolla por parte del medio a través de sus herramientas web 2.0, pues a pesar que sus usuarios participan desde las posibilidades ofrecidas por la plataforma a los contenidos (comentarios o *retuits*), no hay una respuesta ante los comentarios que surgen en sus publicaciones.

Navarro (2013) afirma que la interactividad posibilita a los usuarios opinar directamente con el medio, este es el caso de Noticias Telemedellín, pero no hay una gestión de dichas interacciones por parte del cibermedio.

- **Tipos de Interacciones**

Como medio periodístico, Noticias Telemedellín ratifica el modelo de **unidireccionalidad** del que habla Rost (2012), porque difunde contenidos en las redes, pero no responde las intervenciones de los usuarios, en algunas ocasiones responde con un “Me gusta”, lo cual no puede ser considerado como interacción ya que esa acción dentro de la red Facebook no da pie a una conversación o al desarrollo de una réplica por parte del

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDELLÍN

usuario. Este modelo no es coherente con el ecosistema y herramientas digitales que posee.

- **Enganche o Compromiso del Usuario**

El modelo de unidireccionalidad evidenciado a partir de la observación flotante en las redes sociales carece de enganche o compromiso (*engagement*), entendido este como el grado de interacción de los usuarios con una marca o un medio, ya que no promueve estrategias de dialógicas o conversacionales de calidad ni en Facebook ni en Twitter.

La escasa utilización por parte de los seguidores de la etiqueta propuesta para la gestión de contenidos del noticiero, solo cuatro (4) de ellos, es otra señal de la carencia de enganche por parte de la audiencia.

A partir de la presencia de esta variable se podría evidenciar la existencia de una Cultura de la Participación, pero las redes sociales que se utilizan para gestionar los contenidos de Noticias Telemedellín no son espacios para la creación colectiva, solo se han utilizado hasta el momento de la investigación para la participación individual, por lo tanto no hay cultura de la participación en sus plataformas digitales.

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDELLÍN

6. CONCLUSIONES

Las redes sociales, como herramientas de la Web 2.0, posibilitan a los medios desarrollar interacciones a través de las cuales puedan crear cultura de la participación en su audiencia social, para lograr enganchar o fidelizar a sus usuarios.

En el caso de noticias Telemedellín no se evidencia que a través de sus plataformas digitales haya un aprovechamiento de sus características web 2.0, pues solo se ofrece unos espacios de interacción en la virtualidad sin ofrecer reales experiencias de usuarios. Tampoco se desarrolla la inteligencia colectiva de los seguidores en sus redes para construir contenidos para ellos y por ellos, no se les incentiva al uso de etiquetas o a realizar comentarios.

Su gestión no responde al ecosistema noticioso, ya que limita su actividad en las redes a postear sobre las noticias que ampliarán en sus emisiones, pero no hay un contenido diseñado de acuerdo a los usuarios de cada red. No tiene en cuenta que sus usuarios o seguidores se pueden consolidar como su audiencia social y esto se hace desde el desconocimiento de la relación de este fenómeno con el de las segundas pantallas. No hay una estrategia que invite al usuario al uso de dispositivos móviles mientras ven el noticiero por televisión, por lo cual se desaprovecha la oportunidad que el usuario pueda proponer o crear de manera colectiva mientras visualiza el contenido noticioso, así participarían del fenómeno de las segundas pantallas y de la televisión social .

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDELLÍN

En la ausencia de estrategias que potencien fenómenos como el de las segundas pantallas y las audiencias sociales, es imposible hablar de la existencia de televisión social en el caso de Noticias Telemedellín, pues esta se refiere a la interacción del espectador y el medio (Wohn, 2013), compartir sus experiencias a través de canales como Twitter y Facebook, pero el noticiero presenta una propuesta en torno a esto.

De acuerdo a los modelos de interacción propuestos por Rost (2012), Noticias Telemedellín responde al modelo *unidireccional*, en el cual se difunde de forma unilateral los contenidos en las redes sin responder las intervenciones de los usuarios. La presencia de esta unidireccionalidad en la interacción reafirma que la audiencia social y esta son un binomio inseparable, variables dependientes. Se hace necesario revisar las métricas y ver cómo estas audiencias 2.0 pueden ser abordadas.

A través del eslogan *Aquí te ves*, el canal Telemedellín hace una promesa de marca a través de la cual fundamenta sus valores corporativos, ya que este es un canal por y para los medellinenses, en el que ellos debieran ser parte de una cultura de la participación en el que encuentren un espacio para actuar como prosumidores, pero desde el ámbito digital no se brindan las estrategias para interactuar con ellos y visibilizar a los ciudadanos a través de sus canales tradicionales o digitales, incumple así con su promesa.

Según resultados de investigaciones como las de García de Torres et al (2011), la proyección de marca debe constituir uno de los principales objetivos de los medios informativos que se abren hacia una cultura de la participación.

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDELLÍN

El análisis de Likealyzer arrojó que solo el 17.42% de los seguidores de la página de Facebook están *enganchados* con Telemedellín, ya que no podemos afirmar que el enganche sea exclusivo al noticiero, pues este no gestiona sus contenidos o interacciones en unas cuentas propias. Ese porcentaje se traduce en que de los 285961 seguidores de la cuenta, solo cerca de 46813 están enganchados o comprometidos con la página.

Dichos resultados apuntan a la revisión de las estrategias realizadas hasta ahora, porque para lograr un enganche efectivo se requiere de compromiso, interacción y contenidos especializados para detonar interés. Su propósito debe ser crear diálogo e invitar a los usuarios a la creación de contenidos.

La revisión de estas estadísticas generadas desde las cuentas del canal trae de nuevo a colación el concepto de cultura de la participación, en la que se propone que los consumidores pasen a ser también productores de contenidos (prosumidores). La gestión de redes sociales para el noticiero no permite el desarrollo de esta, pues no hay actividades o interacciones que interesen a los usuarios o que los inviten a desarrollar contenidos.

No se pone en práctica las redes sociales como esos espacios que propician la cultura de la participación, en donde estrategias digitales como el community manager se convierte en uno de sus principales promotores (Aparici y Osuna 2013).

A pesar de las estrategias web que usa como visibilización en redes sociales (señal en vivo a través de su página y sus perfiles sociales), la gestión de Noticias Telemedellín aún se rige por las reglas de juego de los medios tradicionales, donde son ellos los que

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDELLÍN

proporcionan información a un público, pero este público se entiende como pasivo, no como fuente de información desde la perspectiva de la web 2.0, pues no se tiene en cuenta la inteligencia colectiva, que tiene como objetivo el reconocimiento y el enriquecimiento mutuo de las personas (Lévy, 2004, p.20)

Al utilizar la etiqueta #NoticiasTM, se reconoce que para el medio es más importante el emisor que el receptor, pues no implementa estrategias de fidelización de audiencias a través del uso de las etiquetas en redes.

No se utilizan los recursos digitales y la gestión de redes para el cumplimiento de los objetivos propuestos desde la gestión de comunicaciones del Canal Telemedellín en su Plan de Acción 2105 tales como: medición del impacto generado por Telemedellín en la audiencia, incrementar los niveles de usuarios que ingresan a la página del Canal, un mantenimiento adecuado y creación de herramientas web del Canal. Aunque algunos de los objetivos anteriores están centrados en la página web, no se evidencia una articulación de ellos en el entorno digital que tienen (Página Web y cuentas en plataformas sociales como Facebook, Youtube, Instagram y Twitter).

Nos encontramos ante un medio que requiere nuevas formas de abordaje de las audiencias sociales, transformar sus interacciones y crear una cultura de la participación para encaminarse hacia la televisión social.

Experiencias como la de la BBC evidencian desde su Estrategia para medios sociales en las regiones inglesas que su meta como medios debe ser construir compromiso en

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDELLÍN

Facebook y Twitter, pero no se limita a esto, sino también a su intención de fortalecer las relaciones entre la audiencia y sus diversos servicios (BBC, 2012), nos muestra que es posible lograr entre todo el equipo periodístico un trabajo colaborativo con miras al enriquecimiento de los espacios digitales.

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDELLÍN

7. RECOMENDACIONES

Como resultado de la investigación es posible la elaboración de unas recomendaciones que incluyen los aspectos que requieren fortalecimiento para la construcción de una estrategia digital dirigida a las audiencias sociales del noticiero Noticias Telemedellín.

Es necesario para este espacio periodístico la creación de cuentas propias en las redes sociales, ya que su gestión de medios no puede depender de la gestión de canal. Esto también sería el primer paso para el desarrollo de una cultura de participación particular para el noticiero.

En este sentido, se recomienda integrar a su estrategia como empresa digital el Mass Media Logic, es decir, construir y desarrollar estrategias, mecanismos y economía derivados de las dinámicas de las plataformas sociales (Van Dijck & Poell, 2013).

Noticias Telemedellín es una empresa periodística con unas necesidades particulares dentro del ámbito digital; por ello se recomienda diseñar contenidos y publicaciones que contemplen las particularidades de las audiencias de cada red social. Facebook, por ejemplo, es una red que requiere contenidos que encaminen a lo dialógico, mientras que Twitter es un espacio donde se presentan más jerarquías y las relaciones se dan de manera horizontal (Rost, 2012). En este sentido, es válido señalar que realizar actualizaciones en

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDÉLLÍN

las redes de manera manual resulta muy beneficioso, pues se utiliza un lenguaje, imágenes y otros elementos diferenciadores, además de sacar el máximo provecho de las interacciones propias de cada red.

Es común, como recurso web 2.0, el uso de etiquetas. **#NoticiasTM** se usa para marcar las publicaciones que corresponden a contenidos relacionados al noticiero, pero hasta ahora los usuarios se relacionan con ella, además que la búsqueda a través de la etiqueta puede direccionar al usuario a la cuenta de @TMposmodernos, perfil administrado por un portal de noticias mexicano.

Se recomienda proponer etiquetas diferenciadas según el tipo de contenidos y temáticas publicados. Para generar por parte de los usuarios apropiación de las mismas, se hace necesario desarrollar dinámicas para su uso por parte de las audiencias y que estas a su vez, puedan ver reflejadas sus interacciones durante las emisiones en vivo del noticiero.

De la mano de lo anterior, también se puede realizar un seguimiento a la gestión de contenidos, identificar las temáticas en las que más participa o interactúa la audiencia para desarrollar productos de más calidad entorno a estas; así como diseñar contenidos que presenten las temáticas que más interés generan en las audiencias.

No se puede apuntar al incremento de la audiencia sin establecer un modelo de gestión de herramientas web 2.0, en el que se incluyan estrategias para la construcción de una cultura de la participación y de enganche en los usuarios; lo que implica, a su vez, el cambio del modelo unidireccional que presentan hasta ahora a un modelo interactivo de

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDÉLLÍN

comunicación.

Empoderar o desarrollar más el rol de *community manager*, *social media manager* o coordinador de gestión digital, pues a través de él se logran fortalecer las estrategias digitales y la generación de una cultura de la participación. Entre sus funciones se encontraría la implementación de acciones que promuevan los fenómenos de las segundas pantallas y de televisión social.

Para llegar a una cultura de la participación, es necesario que desde este rol se promueva una comunicación dialógica desde los contenidos propuestos para las redes sociales Facebook y Twitter.

Pueden orientar actividades para incrementar sus seguidores en las redes, sin olvidar que no hay relación recíproca entre grandes cifras de usuarios con el enganche o compromiso de los mismos.

A futuro resulta indispensable que se desarrollen investigaciones a través de las cuales se haga un seguimiento a las diversas estrategias web 2.0 empleadas por los medios de comunicación a nivel local y/o nacional para fortalecer sus audiencias, sus interacciones con ellas, así como el desarrollo de sus plataformas digitales para ello.

También se sugieren estudios en torno a la transformación de las interacciones para observar la evolución de estos desde el modelo unidireccional y el posicionamiento de la televisión social en el contexto colombiano. A partir de este mismo hilo temático, se

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDELLÍN

pueden desarrollar investigaciones donde se establezca la relación de la web 2.0 usada por los medios de comunicación en la construcción de una cultura de la participación e investigaciones donde se rastree las audiencias para contrastar si a partir de sus interacciones se encuentran características de prosumidores.

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDELLÍN**8. REFERENCIAS**

Abad Cadenas, C. (2011). Twitter: Cuando el parloteo se convierte en noticia. *Revista de Antiguos Alumnos del IEEM*, 14(3), 90-93.

Asociación Colombiana de Investigación de Medios (2011). *Estudio General De Medios*.

Recuperado de: <http://www.acimcolombia.com/estudios/estudio-general-de-medios-egm/>

Acosta, B. , Cerón, A. Y Chávez, M. (2016). *Diseño de plan de marketing digital. Caso práctico: Fundación CatDog* (Tesis Doctoral). Universidad de El Salvador. San Salvador, El Salvador. Recuperada de: <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/12698>

Acuerdo N° 002. Medellín. (1996).

Aguado, G., & García, A. (2009). Del Word-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales. *Comunicación y hombre*, (5), 41-51.

Álvarez, G. (2009). Etnografía virtual: exploración de una opción metodológica para la investigación en entornos virtuales de aprendizaje. *Revista Q*, 3 (6), 1-31, enero-junio. Recuperado de: <http://revistaq.upb.edu.co>

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDALLÍN

Aparici, R., & Osuna, S. (2013). La cultura de la participación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 4(2), 137-148. Recuperado de:

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/34243/5/ReMedCom_04_02_07.pdf

Askwith, I. (2007). *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an engagement medium*. Tesis Doctoral). Massachusetts Institute of Technology. Cambridge, Estados Unidos.

Recuperado de: <http://cms.mit.edu/research/theses/IvanAskwith2007.pdf>.

BBC. (2012). *English Regions Social Media Strategy*. Recuperado de:

http://downloads.bbc.co.uk/rmhhttp/london/pdf/er_social_media_strategy_2012.pdf

Bonder, I. (Agosto, 2014). *Netnografía : aplicación de técnicas etnográficas en la web 2.0*.

Ponencia presentada en: IV Encuentro Latinoamericano de Metodología de las Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Cuyo. Heredia, Costa Rica. Resumen

Recuperado de: <http://elmecs.fahce.unlp.edu.ar/iv-elmecs/BonderPONmesa03.pdf>

Burson-Marsteller Latin America. (2013). *Primer Sondeo Digital*. Recuperado de:

<http://bmcolombiablog.co/digital/primer-sondeo-digital/>

Cardoso, G. (2011). Más allá de internet y de los medios de comunicación de

massas. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (86), 14-22.

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDÉLLÍN

Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online.*

Alicante: Editorial Club Universitario.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder.* Madrid: Alianza Editorial.

Cobo Romaní, C. & Pardo, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food.* Barcelona / México: Group de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic - Flacso.

Deloitte (2015). *Consumidores móviles 2015 - Edición Colombia. La distracción de los móviles.* Recuperado de:

[https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/co/Documents/technology-media-telecommunications/Deloitte%20-%20Consumidores%20m%C3%B3viles%202015%20Colombia\(Baja\).pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/co/Documents/technology-media-telecommunications/Deloitte%20-%20Consumidores%20m%C3%B3viles%202015%20Colombia(Baja).pdf)

Deltell, L. (2014). Audiencia social versus audiencia creativa: caso de estudio Twitter. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 33-47.

Díaz, L. A. (2014). *Twitter en Colombia: ¿Cómo lo están usando las cadenas radiales para informar?* (Trabajo de Grado). Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia.

Recuperada de:

<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/8979/1019047084->

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDELLÍN

[2014.pdf](#)

Fernández, P. (2014). La audiencia social desde la televisión argentina. Tecnología y optimización de las redes sociales. *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, (9), 377-396.

Gallego, F. (2013). Twitter y televisión. El papel de la gestión analítica de las audiencias sociales. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (95), 68-76.

García, E., Yezers'Ka, L., Rost, A., Calderín, M., Concha, E., Rojano, M., ... & Sánchez-Badillo, J. (2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. *El profesional de la información*, 20(6), 611-620.

Gibs, J., Shimmel, H., Kaplan, D. & Schilling, Ch. (2009). *The shifting media landscape: Integrated measurement in a multi-screen world. The Nielsen Company.*

Recuperado de:

http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2009/11/Integrated-Measurement-Solutions_NielsenWP_102209.pdf

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDELLÍN

Gómez, O. (13 de enero, 2017). Teledellín aumentó de talla en el 2016: Entrevista al gerente de Teledellín, Cristian Cartagena. [Entrevista] Recuperado de:

<http://www.octavioprensa.com/2017/01/teledellin-aumento-de-talla-en-el-2016.html>

González, M. A. (2014). Audiencia Social: el telespectador comienza a participar en los contenidos televisivos. *Ambitos: Revista internacional de comunicación*, (25), 77.

Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/168/16832256007/>

Hastrup, K. & Olwig, K. (1997). *Siting culture: The shifting anthropological object*.

Londres: Routledge.

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.) México:

McGraw-Hill.

Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC.

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

LatamClick. (2016). *Estadísticas de Facebook y Twitter en Colombia (2015)*. Recuperado

de: <https://www.latamclick.com/estadisticas-de-facebook-y-twitter-en-colombia->

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDALLÍN

[2015/](#)

Lawrence, L. (2014). *Reliability of sentiment mining tools: A comparison of Semantria and Social Mention* (Trabajo de Grado). Universidad de Twente, Enschede, Países Bajos. Recuperado de: http://essay.utwente.nl/65302/1/Lawrence_BA_MB.pdf

Lévy, P. (2004). *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*

Recuperado de:

<http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/public/documents/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf>

Margaix-Arnal, D. (2007). Conceptos de web 2.0 y biblioteca 2.0: origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales. *El profesional de la información*, 16(2), 95-106.

Medina, M. (2003). Audiencias y programas de televisión. Alternativas a la audimetría. En A., Arrese, *Empresa Informativa y Mercados de la Información*. (pp. 237-258). España: Eunsa.

Ministerio de las TIC e Ipsos Napoleón Franco (2013). *Estudio de consumo digital*.

Ministerio de TIC - Colombia. Recuperado de:

<http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-1629.html>

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDALLÍN

Montoya, V., Palao, M., Ordoñez, P. y Vargas, J. (2014). *Análisis de la información*

estadística extraída del Fan Page del Centro de Información de la UPC empleando las herramientas web Likealyzer y Fanpage Karma (Trabajo de Grado).

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Recuperado de:

http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/320270/2/Art%C3%A1culo+para+Altamira_Facebook+UPC.pdf

Navarro, L. (2013). La interactividad en los géneros periodísticos de los cybermedios.

Razón y palabra, (84), 24-21.

Neve, E. (2007). Exploración del espacio y lugares digitales. La observación flotante como

propuesta metodológica. En: M., Mora, *Entre escotomas y fosfenos: observatorio mexicano de tecnociencia y ciberculturas* (pp. 179-194). Editorial UOC.

O'Reilly, T. (2005). *Web 2.0: compact definition?*. Recuperado de :

http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38552727/OReilly_Radar_-_Web_2.0_Compact_Definition.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1499688101&Signature=ZbVCSy8aP2MVOkqBP3M9Ckc0RRU%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DWeb_2.0_Compact_Definition.pdf

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDELLÍN

Orejuela, M., & Villalobos, F. (2012). Redes sociales: audiencias, contenidos e

instrumentalización de mensajes en@ ElNacionalWeb y@ ElUniversal. *Enl@ce*

Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento 9(3), 49-62.

Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/823/82325415004/>

Pétonnet, C. (1982). L'Observation flottante L'exemple d'un cimetière parisien. *L'Homme*

22 (4), 37-47. Recuperado de:

http://www.jstor.org/stable/25131904?seq=1#page_scan_tab_contents

Quintas-Froufe, N. & González-Neira, A. (2014). Audiencias activas: participación de la

audiencia social en la televisión. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y*

Educación, 22(43), 83-90.

Guerrero, P. (2002). *Guía etnográfica: sistematización de datos sobre la diversidad y la*

diferencia de las culturas. Quito: Editorial Abya Yala.

Rafaeli, Sh. (1988). Interactivity: from new media to communication. *Sage annual review*

of communication research: Advancing communication science, 16, 110-134.

Rogers, E. (1986). *Communication technology. The new media in society*. New York: Free

Press.

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDELLÍN

Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital* (Tesis Doctoral). Universidad

Autónoma de Barcelona, Barcelona, España. Recuperada de:

<http://ddd.uab.cat/pub/tesis/2006/tdx-1123106-104448/ar1de1.pdf>

Rost, A. (Noviembre, 2012). *Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo*.

IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web (Vol. 2). Universidad del

País Vasco, Vizcaya. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/profile/Alejandro_Rost/publication/253651025_Modelos_de_uso_y_gestion_de_redes_sociales_en_el_Periodismo/links/0deec51fa56a1b8f28000000.pdf

Santisteban, G., & Rodríguez, S. (2014). *Twitter como herramienta para los medios tradicionales de comunicación en Colombia: su incidencia en el cambio de las prácticas periodísticas y la interacción con su público* (Trabajo de Grado).

Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia. Recuperado de:

<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4969/1015416613-2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Telemedellín. (2015). *Plan de Acción Telemedellín*. Recuperado de:

<http://telemedellin.tv/institucional/gestion-administrativa/>

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDELLÍN

Telemedellín (2016). *Manual del Sistema Integrado de Gestión*. Recuperado de:

<http://transparencia.telemedellin.tv/wp-content/plugins/download-attachments/includes/download.php?id=394>

Turpo Gebera, O. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *Educación*, (42), 81-93. Recuperado de: <http://educar.uab.cat/article/view/134/116>

Tur-Viñes, V., & Rodríguez, R. (2014). Transmedialidad, Series de Ficción y Redes Sociales: El Caso de Pulseras Rojas en el Grupo Oficial de Facebook (Antena 3. España). *Cuadernos.info*, (34). p. 115-131. Recuperado de: http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2014000100010&script=sci_arttext

Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14. Recuperado de: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2309065

Wohn, Y., & Na, E. (2011). Tweeting about TV: Sharing television viewing experiences via social media message streams. *First Monday*, 16(3). Recuperado de: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3368/2779>

Wohn, Y. (2013). *History of Social Television*. Recuperado de: <http://yvettewohn.com/2013/01/11/history-of-social-television/>

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDELLÍN

ANEXO 1. PLANTILLA PARA MEDICIÓN DE AUDIMETRÍA EN FACEBOOK

Adaptación realizada a partir de la plantilla propuesta por Campos, D (2016). Recuperado de :

<http://davidcamposroca.com/plantilla-para-medir-el-engagement-en-redes-sociales/>

ACTIVIDAD EN FACEBOOK DEL MES DE SEPTIEMBRE

Día	Cantidad de publicaciones	Comentarios por día	Compartir
1	22	213	454
2	22	93	217
3	20	89	265
4	21	98	88
5	28	91	246
6	24	261	706
7	22	103	729
8	26	132	469
9	15	108	98
10	7	112	1136
11	No hubo publicación	No hubo publicación	No hubo publicación
12	No hubo publicación	No hubo publicación	No hubo publicación
13	No hubo publicación	No hubo publicación	No hubo publicación
14	No hubo publicación	No hubo publicación	No hubo publicación
15	No hubo publicación	No hubo publicación	No hubo publicación
16	11	19	79
17	14	10	31
18	2	6	15
19	No hubo publicación	No hubo publicación	No hubo publicación
20	No hubo publicación	No hubo publicación	No hubo publicación
21	No hubo publicación	No hubo publicación	No hubo publicación
22	5	54	24
23	19	61	64
24	14	62	100
25	9	44	43
26	6	69	123
27	No hubo publicación	No hubo publicación	No hubo publicación
28	10	38	18
29	15	105	441
30	20	67	153
Promedio	15,8	87,4	261,9
TOTAL	332	1835	5499

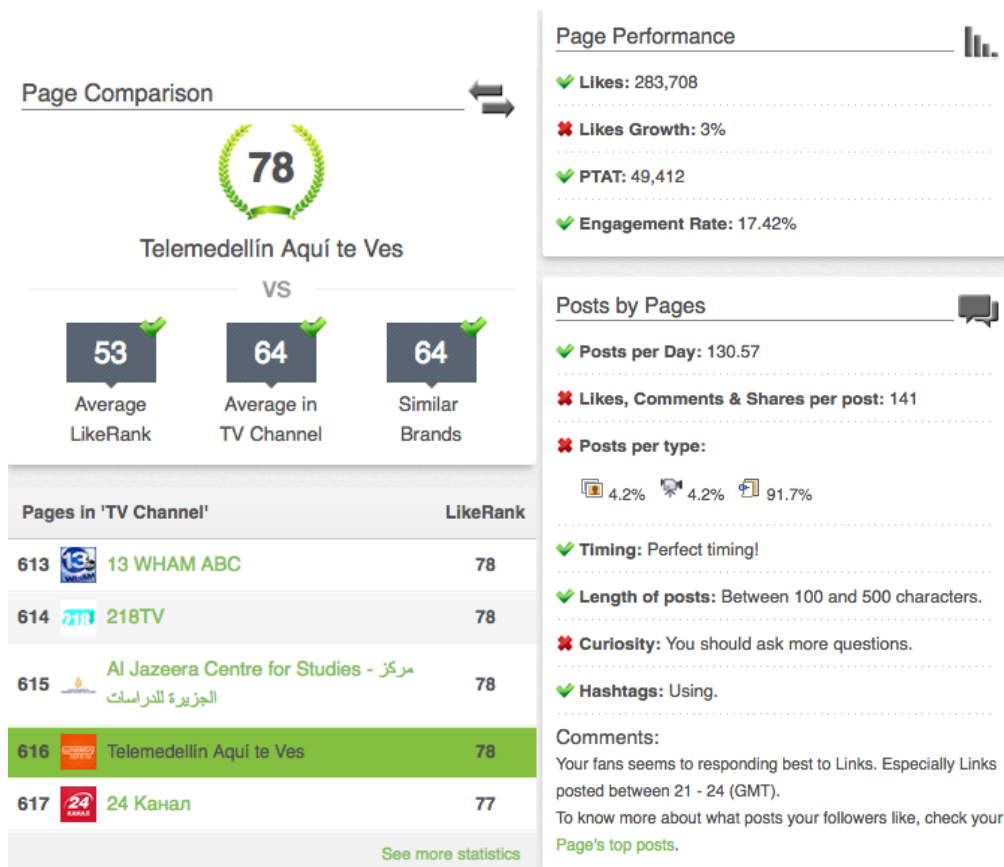
REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDELLÍN

ANEXO 2. PLANTILLA PARA MEDICIÓN DE AUDIMETRÍA EN TWITTER


Día	Nº de Publicaciones	Retweet	Me gusta	Comentarios
30	0	0	0	0
29	25	32	45	6
28	40	40	64	8
27	26	52	76	15
26	32	30	40	5
25	25	93	100	20
24	34	47	78	8
23	31	25	43	1
22	41	51	73	5
21	35	52	69	9
20	43	62	93	10
19	40	39	72	4
18	34	50	72	5
17	37	43	64	3
16	29	45	61	5
15	47	76	118	6
14	41	122	157	35
13	50	157	161	10
12	50	90	129	9
11	38	64	103	7
10	34	92	111	6
9	45	57	74	3
8	44	56	66	2
7	37	74	74	4
6	51	75	122	9
5	41	77	116	6
4	24	18	31	2
3	27	35	59	2
2	48	76	114	2
1	43	74	97	8
PROMEDIO	36.4	60.1	82.7	7.2
TOTAL	1092	1804	2482	215

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDELLÍN

**ANEXO 3. ANÁLISIS DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DE @telemedellin.tv
REALIZADO A TRAVÉS DE LA API LIKEALYZER**



REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDELLÍN


Page Performance 

- ✔ **Likes:** 283,708

- ✘ **Likes Growth:** 3%




- ✔ **PTAT:** 49,412

- ✔ **Engagement Rate:** 17.42%

Posts by Pages 

- ✔ **Posts per Day:** 130.57

- ✘ **Likes, Comments & Shares per post:** 141

- ✘ **Posts per type:**
 -  4.2%
 -  4.2%
 -  91.7%


- ✔ **Timing:** Perfect timing!

- ✔ **Length of posts:** Between 100 and 500 characters.

- ✘ **Curiosity:** You should ask more questions.

- ✔ **Hashtags:** Using.

Comments:
 Your fans seems to responding best to Links. Especially Links posted between 21 - 24 (GMT).
 To know more about what posts your followers like, check your [Page's top posts](#).


Page Performance 

- ✔ **Likes:** 283,708

- ✘ **Likes Growth:** 3%
 In the last month you have received 3% new fans.

- ✔ **PTAT:** 49,412

- ✔ **Engagement Rate:** 17.42%


Posts by others 

- ✔ **Everyone can post to your timeline?** Yes.

- ✘ **Posts by fans:** No messages last month.
 Facebook is an amazing network for dialogue with your clients and customers. You should encourage your fans to ask more questions.

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDELLÍN

ANEXO 4. ANÁLISIS DE LA CUENTA DE TWITTER @telemedellin REALIZADO A TRAVÉS DE LA API AGORA PULSE ANALYTICS

		Audience		Publishing			Conversation
		Followers ⓘ	Quality ⓘ	Activity ⓘ	Engagement ⓘ	Quality ⓘ	Activity ⓘ
	Telemedellin @Telemedellin	543.1K Followers	0.02 Interactions / follower	2.9K Published Tweets	8.5K Interactions	3 Interactions / tweet	23 Conversation Tweets

USUARIOS QUE INTERACTUAN CON EL HASHTAG #NoticiasTM

	Telemedellin @Telemedellin updates: 265,481 followers: 543,765		FABIO EDUARDO LOPEZ @FABRICALOSO updates: 14,840 followers: 617		•LITTLE BROTHER• @xbrocolixpinax updates: 3,660 followers: 185		Lore Pero @lore_pero updates: 759 followers: 180		Adriana Arroyo @adrianaarroyo1 updates: 334 followers: 180		NoticiasTM @TMposmodernos updates: 10,391 followers: 9,639		Velozky @velozky updates: 20,765 followers: 1,054
---	--	---	---	---	--	---	--	---	--	---	--	---	---

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDELLÍN

ANEXO 5. GUÍA PARA LA ETNOGRAFÍA

DATOS GENERALES

CUENTA:

RED SOCIAL:

INICIO DE ACTIVIDAD EN LA RED SOCIAL:

ENLACE:

1. Espacio:

1.1. Número de usuarios

1.2. Tipo de contenidos publicados:

Texto		Hipertexto		Imagen	
Video		Señal en vivo			

2. Tiempo:

2.1. Periodicidad de las publicaciones (Cantidad de publicaciones por día)

2.2. Tiempo de respuesta a los comentarios realizados por usuarios

3. Sentido:

3.1. Comportamiento

3.2. Interacciones (unidireccional, reactivo, interactivo)

3.3. Niveles de interacción (frecuencia)

*Elaboración propia realizada a partir de elementos propuestos en la Guía etnográfica: sistematización de datos sobre la diversidad y la diferencia de las culturas. (2002) de Patricia Guerrero y de la ponencia Netnografía: Aplicación De Técnicas Etnográficas En La Web 2.0 (Agosto, 2014) de Irit Bonder.

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDELLÍN

ANEXO 6. RESUMEN DE LA FICHA DE ETNOGRAFÍA

DATOS GENERALES

CUENTA: Canal Telemedellín

Seguimiento a Publicaciones con la etiqueta #NoticiasTM publicadas entre Septiembre 1 al 30 de 2016 desde la cuenta o mencionando la misma.

RED SOCIAL: Facebook

INICIO DE ACTIVIDAD EN LA RED SOCIAL: 2009

ENLACE: <https://www.facebook.com/telemedellin.tv/>

4. Espacio:

4.1. Número de usuarios: 285961

4.2. Tipo de contenidos publicados:

Texto + Imagen	119	Hipertexto	173
Video	26	Señal en vivo	13

De estos contenidos con los que más participó la gente fue

5. Tiempo:

5.1. Periodicidad de las publicaciones (Cantidad de publicaciones por día)

-Las publicaciones se realizan diariamente, con excepción de los días

5.2. Tiempo de respuesta a los comentarios realizados por usuarios:

Este criterio no aplica debido a que no hubo en el tiempo de seguimiento a la cuenta respuesta por parte del medio a los comentarios de los usuarios.

6. Sentido:

6.1. Comportamiento: Los comentarios realizados por los usuarios de esta red giran en torno a:

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDELLÍN

a. Felicitación:

Usuario Cristian Betancur Valencia: Qué bueno ver el noticiero por este medio, casi al mismo tiempo que el canal.

“Gracias teledellin por tenernos bien informados”,

Solicitud de información: *“¿dónde es?,*

¿en qué parte de santa elena?”, pero se desaprovecha esta oportunidad para

Uso de la etiqueta #NoticiasTM: En esta red social los usuarios no realizaron el uso de la etiqueta durante el período analizado. Solo fue usada desde las publicaciones del canal Teledellín.

6.2. Interacciones (unidireccional, reactivo, interactivo)

6.3. Niveles de interacción (frecuencia)

Por parte del canal o del noticiero no hay una respuesta a los comentarios generados.

No hay un hilo dialógico entre emisor y receptor, solo entre receptores.

Los días con mayor participación por parte de los usuarios en esta red fue septiembre 6 y 7.

El día que más comentarios hubo fue el 7 de septiembre, donde se alcanzaron entre todos los contenidos publicados 1136 comentarios. Lo más destacado fue.

Además, se destacan estas publicaciones porque generaron gran participación por parte de los usuarios.

Algunos usuarios responden ante los comentarios de otros porque se encuentran a favor o en contra de la opinión expresada.

Temas en los contenidos destacados: Crisis de la salud, situación hospitalaria (todo esto en el ámbito local) y la situación política, esto debido al plebiscito del 26 de septiembre.

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDELLÍN

DATOS GENERALES

CUENTA: Canal Telemedellín

Seguimiento a Publicaciones con la etiqueta #NoticiasTM publicadas entre Septiembre 1 al 30 de 2016 desde la cuenta o mencionando la misma.

RED SOCIAL: Twitter

INICIO DE ACTIVIDAD EN LA RED SOCIAL: junio de 2009

ENLACE: <https://www.facebook.com/telemedellin.tv/>

1. Espacio:

1.1. **Número de usuarios: 543100**

1.2. **Tipo de contenidos publicados: (datos por el mes de septiembre de 2016)**

Texto + Imagen	393	Hipertexto	568
Video	87	Señal en vivo	43

2. Tiempo:

2.1. **Periodicidad de las publicaciones (Cantidad de publicaciones por día)**

2.2. **Tiempo de respuesta a los comentarios realizados por usuarios**

3. Sentido:

3.1. **Comportamiento**

Uso de la etiqueta #NoticiasTM:

Se encontraron en este periodo de tiempo 4 ocasiones en las que fue usada la etiqueta por parte de los usuarios

a. **Denuncia:** El grupo @ComiteCivicoEmp realiza denuncia por unas inundaciones ocurridas en el barrio Caicedo.

b. **Información:** La usuaria @eliusuga indica el barrio de la ciudad desde

REDES, AUDIENCIAS SOCIALES Y CULTURA DE LA PARTICIPACIÓN EN NOTICIEROS DE TELEVISIÓN LOCAL: CASO NOTICIAS TELEMEDELLÍN

donde se realiza la emisión del noticiero el día 10 de septiembre.

- c. **Ampliación de la información:** La usuaria @cristinArbelaez hace referencia a la problemática de salud y el usuario comparte el enlace de una noticia al respecto;
- d. **Aporta información:** La usuaria @cristinArbelaez, quien envió el comentario sobre la problemática en salud, comparte el enlace de una columna de opinión del periódico *El Colombiano* de la ciudad de Medellín.

3.2. Interacciones (unidireccional, reactivo, interactivo)

Las interacciones son unidireccionales, los usuarios crean hilos en respuesta a tuits publicados por el canal con la etiqueta #NoticiasTM, pero no se da una interacción a través de estas participaciones.

3.3. Niveles de interacción (frecuencia)

Durante los días 13 y 14 de septiembre hubo altos niveles de participación de los usuarios.

Especialmente en compartir el contenido noticioso, lo cual muestra una preferencia por los titulares breves y claros que se gestionan para esta red por su limitación en caracteres.

Temas en los contenidos destacados: Alerta por sismo en Mutatá (ámbito local) y la situación política nacional, esto debido al plebiscito del 26 de septiembre y su relación con la política local.