



ESCUELA DE PERIODISMO

**Influencia de la “Web 2.0” y el uso de Twitter en el contenido y agenda noticiosa
de los medios de comunicación social chilenos con presencia online.**

Alumno: Vásquez González, Rafael

Profesor Guía: Lawrence Torrealba, Eduardo

Tesina para optar al Grado
de Licenciado en Comunicación Social

Santiago, Noviembre 2011

Índice

1.	INTRODUCCIÓN	
1.1.	Planteamiento del problema.....	Pág. 7
1.2.	Justificación de la investigación.....	Pág. 7
1.3.	Preguntas de investigación.....	Pág. 15
1.4.	Objetivos	
1.4.1.	Generales.....	Pág. 16
1.4.2.	Específicos.....	Pág. 17
2.	ANTECEDENTES.....	Pág. 18
3.	MARCO TEÓRICO.....	Pág. 25
3.1	Definición de la web 2.0.....	Pág. 25

3.2	Características de la web 2.0.....	Pág. 27
3.3	Web 3.0 y 4.0.....	Pág. 31
3.4	Medios Sociales.....	Pág. 33
3.5	Agenda Setting.....	Pág. 36
3.6	Prosumidores.....	Pág. 38
3.7	Periodismo ciudadano o participativo.....	Pág. 40
3.8	Escenario Actual de la Web en Chile y Latinoamérica.....	Pág. 46
3.9	Cambio de Paradigma.....	Pág. 53
4.	Aplicaciones y sitios que nos permiten interacción social y transmisión de información.....	Pág. 54

4.1.- Motores de Búsqueda.....	Pág. 55
4.2. Administradores de Correo Electrónico.....	Pág. 55
4.3. Microblogging.....	Pág. 57
4.4. Twitter.....	Pág. 58
4.5. Tumbleblog.....	Pág. 67
4.6. Videoblog.....	Pág. 69
4.7. Podcast.....	Pág.70
4.8. RSS.....	Pág. 71
4.9. Blogs.....	Pág. 72
4.10. Wikis.....	Pág. 73

4.11. Streaming.....	Pág. 75
4.12. Redes sociales.....	Pág. 76
4.13. Webcast.....	Pág. 80
4.14. Flickr.....	Pág. 81
4.15. Vimeo.....	Pág. 82
4.16. Marcadores sociales.....	Pág. 83
4.17. Delicious.....	Pág. 84
4.18. Digg.....	Pág. 85
4.19. YouTube.....	Pág. 85
5. HIPÓTESIS.....	Pág. 88

6.0. MARCO METODOLOGICO

6.1 Encuadre de la Investigación.....Pág. 91

6.2 Investigación en terreno.....Pág. 93

6.3 Instrumento de medición para la investigación en terreno.....Pág. 94

6.4 Contexto de la noticia.....Pág. 95

6.5 Modelo de análisis.....Pág. 97

6.6 Resultados del trabajo en terreno.....Pág. 99

7. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Y CONCLUSIONESPág. 138

8. BIBLIOGRAFÍA.....Pág.146

9. ANEXOS..... Pág.149

1. Introducción

1.1 Planteamiento del problema:

El contenido emitido por los medios de comunicación social con presencia en Internet se ha visto influenciado por la opinión pública que tiene presencia activa en las redes sociales. Muchas veces la noticia o la agenda noticiosa se plantea ya no como la línea editorial propia del medio, si no que se realiza considerando al usuario final, quien ejerce una influencia enorme frente al: qué, cómo y dónde comunicar algo.

Las aplicaciones de la Web 2.0 han dado un cambio en la forma en que nos comunicamos y generamos este contenido, dentro de las redes sociales se ha dado una plataforma para expresar, compartir opiniones y además una referencia que marca tendencias para influir en esta agenda.

1.2 Justificación de la investigación.

Con el paso del tiempo, nuevas generaciones y nuevos adelantos han ido modificando, complementando y mejorando la tecnología, lo que ha exigido a la

sociedad enfrentarse no sólo a un cambio de pensamiento sobre las cosas, sino que también a un cambio conductual en el modo de relacionarse con los demás.

En este marco, la presente tesina pretende ser una investigación analítica y descriptiva del fenómeno comunicacional que se ha dado en Internet durante la última década, donde gran parte de la población mundial ha ido cambiando su forma de informar y comunicar un mensaje gracias al impacto de la Web 2.0 en la sociedad.

Desde el año 2005 aprox, hemos visto una transición en el espectador que se informa, pasando de un rol pasivo a uno activo, el cual ahora comparte esa información transformándose en un nuevo emisor. Esta nueva dinámica va dejando atrás el modelo clásico de ser sólo receptores de la información, desplazando por consecuencia, la triada de los elementos emisor-mensaje-receptor, cambiando el concepto de comunicarse de manera unidireccional y pasando a ser una comunicación multidireccional.

Debido a estos grandes cambios y frente a un usuario con más poder y acceso a la información, la prensa ha tenido que replantearse la forma en que nos comunicamos. Se ha dado un vuelco a lo social y participativo, perdiendo, en cierto sentido, ese rol omnipotente que tenía antes como único medio de información social que, dentro del contexto noticioso, era el “emisor” oficial que transmitía un mensaje a los receptores.

Gracias a las herramientas que nos ha ido entregando la tecnología, en los últimos años, hemos sido testigos de la aparición del concepto “prosumidor” que nace desde reflexiones de Marshall McLuhan y luego lo profundiza Alvin Toffler. Principalmente este término es el que caracteriza esta nueva forma de comunicarnos, donde los consumidores de información, no solo son receptores de contenido, como se daba antes con la comunicación pre digital, sino que también son simultáneamente receptores y productores de contenido. Así, una de las características distintivas de los prosumidores es compartir contenido.

Hay quienes se basan en este término y que incluso se refieren a un periodismo ciudadano, en relación a personas que no son comunicadores sociales de profesión, pero que ejercen como ellos gracias a las herramientas tecnológicas y a los nuevos medios de comunicación disponibles.

Con el nacimiento del “Periodismo Ciudadano” y un receptor que ahora es, a la vez, prosumidor se ha dado una nueva forma de relación entre el periodista y medio v/s la audiencia.

Juan Carlos Camus (2011) periodista digital experto en el tema dice:

“El Periodismo Ciudadano siempre ha existido, ya que el número de personas con capacidades de “reportar” que algo está ocurriendo, siempre es mayor que el de periodistas habilitados para hacerlo. Lo que ha ocurrido en los últimos años, es que se ha amplificado más

su difusión gracias a los sistemas de publicación que se ofrecen desde la Internet. Hoy se está dando una suerte de tregua, luego que al comienzo ambos tuvieran poca confianza en sus aportes; deberíamos llegar a un espacio de contribución que fuera adecuada para ambos". (Camus, 2011, Entrevista 1 Anexo)

Este espacio de contribución que plantea Camus (2011) en un principio se daba de forma acotada y existía un cierto recelo, pero hoy los medios han entendido que el usuario es un aporte a la noticia, muchas veces un refuerzo de la fuente o un marcador de tendencia al estar involucrado con ella.

No es extraño hoy en día ver portales como Terra TV, 3TV o Emol TV, que funcionan bajo una plataforma 100% digital de video online, y que están abiertos a recibir material de sus usuarios para complementar la investigación noticiosa, dándole un valor agregado a la información y también muchas veces ayudando a que el punto de vista sea más general y transparente. Lo mismo pasa en Twitter con los "reportwitteros" de TVN, ciudadanos comunes y corrientes que apoyan la labor periodística y de reporte, por amor al arte como dirían algunos o amor a la información como dirían otros.

Que el usuario se sienta participe de la noticia es muy importante, porque es un actor más de lo que está pasando, influye en la agenda, y se informa y comparte

con más transparencia. Si bien, tener la opción de participar en la agenda noticiosa no es algo nuevo, se ha manifestado por ejemplo, en las cartas al director que publicaban los diarios. Hoy en día es diferente, “es más simple llegar al medio, ya que estos se han abierto a tener una comunicación más frecuente y fluida mediante mecanismos basados en la Internet. De allí que se note más su presencia.” (Camus, 2011)

La agenda cambia, los que imponen tendencias concretas sobre lo coyuntural ya no son solo los medios, sino que es un resultado de una interacción en conjunto con los usuarios y otros medios de comunicación social como las redes sociales.

Bajo este contexto el comunicador Zúa Fuentes (2011), Magister en Periodismo Digital nos dice:

“La agenda setting está cambiando y hoy la gente tiene cierta influencia, sobre todo porque las redes sociales son una moda que adoptan tempranamente los periodistas, por lo que cuando ven un tema interesante ahí, aunque luego lo reporteen ellos, probablemente lo sumen a la pauta. Las redes sociales en sí se convierten en agenda y... gracias a ellas, es más fácil comprobar tendencias que luego son investigadas y seguidas por los medios”.

(Fuentes, 2011, Entrevista 2 Anexo)

Por ende, ya no estamos frente a una agenda controlada por los medios (agenda setting). Hoy estamos frente a otros paradigmas de información que toman presencia, cambian un poco el escenario en su estructura formal y transforman la relación de los medios, los profesionales de los medios v/s la audiencia, gracias a las herramientas que nos entrega la Internet o más específicamente la llamada Web 2.0.

En el presente trabajo tiene como objeto dar las pautas para introducirse y comprender el cambio de paradigma en la comunicación dentro de la Web 2.0, llevando e invitando a la reflexión a través datos cuantitativos sobre el consumo digital en nuestro país y sus influencias en las personas. También, otro punto importante, es dar a conocer las plataformas utilizadas actualmente en el contexto de la Web 2.0 y explicar brevemente cómo funcionan.

Para no centrar el análisis únicamente en datos cuantitativos ni teorías solamente, se presentaran los resultados de la investigación “en terreno” del comportamiento de los medios de comunicación con presencia online en Chile.

El comportamiento de estos medios y la interacción con la audiencia se analizará de manera particular la plataforma Twitter, con la intención de comparar y reflexionar sobre el comportamiento que tienen frente a los medios de comunicación social con presencia en la Internet.

Se ha seleccionado dicha plataforma como objeto de investigación porque es, dentro de las herramientas que nos entrega la Web 2.0, una de las más interactivas a nivel noticioso que se ocupa para estos medios. Mezcla actualización a tiempo real, abreviatura de los mensajes, opción de profundización, podríamos decir que los 140 caracteres de Twitter actúan como titular para la profundización de la noticia en algún sitio Web. Además, interacción entre los usuarios, transparencia, al poder seguir y leer las opiniones de cualquier persona. Además podemos sumar esta forma de comunicarnos que Twitter está inmerso dentro de los valores de la Web social, innovación, libertad, creatividad, meritocracia, comunicación, participación, co-creación y colaboración.

En esta plataforma la manera de compartir es ilimitada, posibilitando conexiones con sitios especializados, blogs personales, fotografías, videos, incluso transmisiones en vivo de video sin límite para compartirlas o seguirlas.

Con el análisis de los medios dentro de esta plataforma, se pretende explicar cómo y en qué ámbitos Twitter se ha convertido en un referente para la noticia en los diferentes medios de comunicación chilenos y, de esta forma, comprender un poco más la influencia de la Web 2.0 en la agenda noticiosa actual.

En relación a la metodología de la investigación, primeramente se identificará a los medios de comunicación chilenos con presencia en internet, específicamente los más importantes a nivel de audiencia. Luego, se observará y analizará su

comportamiento en la plataforma Twitter en un periodo de tiempo determinado, bajo un contexto noticioso puntual que es el paro nacional del 9 de Agosto del 2011. Desde el punto de vista teórico, se profundizará en el concepto de la comunicación digital, la Web 2.0, sus soportes más representativos y el rol del ciudadano común y corriente sobre la noticia.