

Twitter: análisis comparativo de los periodistas de Latinoamérica

Rosario J. PUERTAS-HIDALGO

Grupo de investigación Comunicación Estratégica, Universidad Técnica Particular de Loja
Loja, Loja 110107, Ecuador

Karen C. VALDIVIEZO-ABAD

Grupo de investigación Comunicación Estratégica, Universidad Técnica Particular de Loja
Loja, Loja 110107, Ecuador

Lilia K. CARPIO-JIMÉNEZ

Grupo de investigación Comunicación Estratégica, Universidad Técnica Particular de Loja
Loja, Loja 110107, Ecuador

RESUMEN

Twitter es una plataforma utilizada por los periodistas para difundir y aumentar el alcance de las noticias generadas. La investigación de carácter descriptivo busca mapear las cuentas de periodistas con mayor número de seguidores en Twitter de los países latinoamericanos. También, se realiza un análisis de la gestión realizada durante el 2020 y se complementa con un análisis comparativo entre el 2019 y 2020. Las variables de análisis en la gestión incluyen desde el número de seguidores, el total de tweets, los tweets promedio por día, la interacción generada entre retweets, menciones, respuestas y me gusta, además del engagement y conversación. Se realizó un análisis de los hashtags utilizados por las cuentas analizadas durante el 2020.

Palabras Claves: Twitter, Periodista, Latinoamérica, redes sociales, internet

1. INTRODUCCIÓN

Twitter es una red social que surgió en Estados Unidos en el 2006 y es la tiene mayor número de periodistas activos, y también es utilizada por las organizaciones, los medios de comunicación y la ciudadanía en general para compartir y encontrar información. Busca como principal objetivo conectar con las personas, generar contenido y diálogo entre los usuarios.

Investigar el uso que los periodistas, que cuentan con un mayor número de seguidores en Latinoamérica, le dan a la red social Twitter, es lo que se pretende analizar en este artículo. Ya que, los periodistas también se han involucrado en el manejo de las redes sociales y lo emplean como un canal de comunicación, donde evidencian su trabajo periodístico cotidiano y muchas personas están atentas a sus contenidos compartidos.

Para la investigación se determinaron los siguientes objetivos: (1) mapear las cuentas de los periodistas más seguidos en Twitter de los países latinoamericanos; (2) realizar un análisis comparativo, entre el 2019 y 2020 del uso y gestión que realizan las cuentas oficiales de los periodistas de Argentina, Bolivia, Colombia, Chile, Ecuador, Uruguay, Perú, Paraguay y Venezuela, en esta red social.

La hipótesis que se plantea es que en el año 2019 hay una mayor interacción y engagement de los usuarios con las

cuentas de Twitter de los periodistas, en comparación con el 2020, debido a la pandemia mundial.

La metodología utilizada es de tipo cuantitativa, en la que se recolectaron los datos que permitieron a través de procesos estadísticas hacer una correlación de variables. Los datos se obtuvieron a través de herramientas en línea Followerwonk y FanPage Karma. Las variables de análisis son: número de seguidores, el total de tweets, los tweets promedio por día, la interacción generada entre retweets, menciones, respuestas y me gusta, además del engagement y conversación.

2. MEDIOS SOCIALES EN EL PERIODISMO

El ser humano ha evolucionado su forma de comunicarse y la sociedad de la información le brinda diferentes posibilidades para hacerlo. Una de ellas son las redes sociales, que juegan un rol fundamental en la comunicación de los ciudadanos que están ansiosos por adquirir información y de manera inmediata lo hacen a través de Facebook y Twitter, utilizando una diversidad de dispositivos electrónicos. "Los ciudadanos recurren asiduamente a las redes sociales para informarse". [1]

Las nuevas herramientas y plataformas tecnológicas permiten un desarrollo de diferentes enfoques y roles dentro de la comunicación [2]. Existe un uso masivo de las redes sociales para la difusión de las noticias por parte de los medios de comunicación [3] y los periodistas que trabajan en estos espacios también las usan para difundir contenidos periodísticos.

Twitter es la red social digital que, en la práctica, se ha convertido en la plataforma más empleada por los periodistas de distintos países para transmitir informaciones periodísticas, debido a que tiene un uso más profesional que personal [4]. Además, permite, informar, monitorear, gestionar la reputación, interactuar con los públicos y mantener comunicación bidireccionalidad [5].

Una de las potencialidades que tiene Twitter es la rapidez con la que se comparte información. Un periodista mientras cubre una noticia, puede a su vez, compartir en 140 caracteres un texto acompañado de una foto o video y dar avances o generar noticia de los acontecimientos en tiempo real.

En septiembre de 2012, Twitter publicó un manual denominado Twitter Best Practices [4] para periodistas y medios de

comunicación, donde se daban algunas recomendaciones para usar la red social Twitter. Entre estas recomendaciones están: el uso de textos breves, el uso correcto del retweet o RT, empleo del hipertexto, los hashtags o etiqueta #, el citado de fuentes y aunque exista el manual, seguramente no todos los periodistas que están presentes en Twitter lo han empleado; sin embargo, son pautas que pueden ayudar a aprovechar de una mejor forma el compartir información en esta red social.

Paralelo a ello, las redes sociales también se convierten en sitios de consulta para los mismos periodistas. Aunque muchos de ellos, consideren que es necesario contrastarlo, en la práctica se evidencia que esto no siempre es así. [6]

3. PERIODISMO Y PERIODISTAS DIGITALES

Ahora mismo, “los medios sociales son importantes como cualquier otro recurso tecnológico, pero sin la intervención del profesional entrenado no pueden ser utilizados para el trabajo periodístico” [7]. Para Gutiérrez Atala & Zurita Arriagada, las actividades realizadas mayormente en las redes sociales por los periodistas son para buscar noticias, publicar hechos ya reportados, contrastar información, buscar fuentes, realizar entrevistas y revisar notas [8]. A ello, se suma el compartir información de noticias en desarrollo que ellos mismo elaboran, comunicar contenido nuevo, emitir opiniones, buscar nuevos enfoques o historias para generar nuevas noticias, conseguir más seguidores, hacer análisis de la realidad de diferentes problemáticas sociales e incluso para temas promocionales.

En la labor periodística, Twitter promueve el intercambio de ideas, experiencias, opiniones y permite compartir información entre personas. “Mucha gente se informa y opina acerca del acontecer diario por medio de estas nuevas tecnologías” [3]

Para Pacheco & Ramón, “Twitter es una herramienta imprescindible para hacer periodismo. Eso no significa que todos los periodistas debamos «tuitear»” [3] o incluso, no significa que todos los periodistas estén y hagan uso de Twitter.

Para Quigley los medios sociales brindan varios beneficios a los periodistas: [9]

- Permiten generar lealtad de sus seguidores debido a la veracidad de sus noticias.
- Facilitan la posibilidad de encontrar fuentes confiables.
- Las personas se convierten en proveedores de información
- Existen seguidores voluntarios para proporcionar información, sin solicitarla.
- Permiten ampliar el número de seguidores.
- Se convierten en puentes de venta de su imagen y reputación profesional.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

El 59,5% de la población total del mundo tiene acceso a Internet. La penetración de Internet en América del Sur es del 72%, de este porcentaje el 72% tiene cuentas activas en redes sociales.

Los dispositivos que manejan los usuarios son teléfono móvil de cualquier tipo (97.1%), smartphone (96.6%), computadora (laptop o de escritorio) (64.4%), tablets (34.3%), consolas de

juego (21.4%), dispositivos smart para el hogar (12.3%) y smart watch (23.3%).

El tiempo que los usuarios pasan, cada día, en internet: 6 hora 54 minutos accediendo a Internet desde cualquier positivo; 3 horas 24 minutos mirando televisión; 2 horas 25 minutos en social media; 2 horas 02 minutos leyendo medios de comunicación digitales; 1 hora 31 minutos escuchando música en línea; 1 hora escuchando radio; 54 minutos escuchando podcast; y, 1 hora 12 minutos jugando videojuegos [10].

Twitter es la red social que menor cantidad de usuarios activos tiene, 353.1 millones, en comparación con las redes sociales que han ido escalando puestos cada año. En 2020, los usuarios se conectan a Internet, en promedio, 5.6 horas al mes en Twitter para conocer los acontecimientos a nivel mundial, entretenimiento, pasar el tiempo, networking, mantenerse en contacto con familia y amigos, compartir fotos y videos, entre otros [10].

Mapeo de periodistas con mayor número de seguidores

El mapeo permitió identificar los tres primeros puestos de los periodistas con mayor cantidad de seguidores en Twitter de los países latinoamericanos: Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.

TABLE I. PERIODISTAS CON MAYOR NÚMERO DE SEGUIDORES

Nombre	Usuario	País	Followers
Jorge Rial	@rialjorge	Argentina	3.499.697
Andy Kusnetzoff	@andykusnetzoff	Argentina	2.411.975
Amalia Granata	@AmelieGranata	Argentina	2.160.665
Andrés Gómez Vela	@AndrsGomezV	Bolivia	68.764
Juan Carlos Arana	@juancarlosarana	Bolivia	51.592
Raul Peñaranda U.	@RaulPenaranda1	Bolivia	36.200
Mauricio Bustamante	@tv_mauricio	Chile	2.117.523
Fernando Paulsen	@fernandopaulsen	Chile	1.704.806
Carolina Urrejola	@carolaurrejola	Chile	1.361.467
Andrea Guerrero	@AndreaGuerreroQ	Colombia	1.175.224
María Jimena Duzán	@MJDuzan	Colombia	1.133.994
Tito Puccetti	@titopuccettic	Colombia	809.956
Estefani Espín	@estefaniespin	Ecuador	957.944
Tania Tinoco	@tinocotania	Ecuador	802.624
Roberto Bonafont	@RobertoBonafont	Ecuador	563.279
Oscar H. Acosta C.	@oscar_marandu	Paraguay	714.732
Santiago González	@Santula	Paraguay	684.238
Luis Bareiro	@LuisBareiro	Paraguay	630.736
Milagros Leiva	@MilagrosLeivaG	Perú	2.022.046
Magaly Medina Vela	@magalyperu	Perú	1.900.363
Verónica Linares	@VeroLinaresC	Perú	1.676.606
Rodrigo Romano	@RodrigoRomano76	Uruguay	423.085
Martin Charquero	@MartinCharquero	Uruguay	403.528
Federico Buysan	@Buysan	Uruguay	205.629
Nelson Bocaranda Sardi.	@nelsonbocaranda	Venezuela	3.265.728
Alberto Ravell	@AlbertoRavell	Venezuela	2.174.352
Nitu Pérez Osuna	@NituPerez	Venezuela	1.957.647

Los periodistas con mayor cantidad de seguidores con Andrea Guerrero (3.499.697), Tito Puccetti (3.265.728) de Colombia y Amalia Granata (2.411.975) de Argentina. Las cuentas con mayor antigüedad en la plataforma son las de Nelson Bocaranda (Venezuela), Mauricio Bustamante (Chile) y Andrea Guerrero (Colombia). Aunque este éste un indicador de vanidad, se lo consideró para identificar las cuentas con mayor número de seguidores y así analizar otras variables.

Análisis 2020

Índice de rendimiento: se calcula en base al compromiso y crecimiento, proporciona un valor estimado de éxito de una cuenta [11]. Respecto a esta métrica, las cinco

mejores cuentas son: Santiago González (Paraguay) con el 73%, Luis Bareiro (Paraguay) con el 68%, María Jimena Duzán (Colombia) con el 65%, Andrés Gómez Vela (Bolivia) con el 63% y, Tania Tinoco (Ecuador) con el 35%. Incluso, hay 17 cuentas con índice menor al 20% y cinco cuentas que no registran índice de rendimiento.

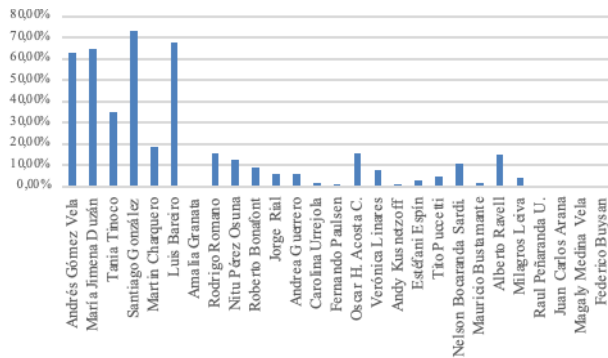


Figure 1. Twitter: índice de rendimiento

Engagement: es la cantidad promedio en la que un seguidor interactúa (retweets y favoritos) con la cuenta en el período de tiempo del análisis [11]. Respecto al nivel de compromiso que tienen los usuarios con las cuentas analizadas, María Jimena Duzán de Colombia registra un 0,98% de engagement; le sigue Andrés Gómez Vela (Colombia) con el 0,86%; Luis Bareiro (Paraguay) con 0,84%; Santiago González (Paraguay) con el 0,81%, y las demás cuentas tienen un nivel de compromiso menor al 0,50%, incluso 9 cuentas tienen menor a 0,1% y 5 cuentas no registran engagement, tienen 0%. El engagement y la interacción son dos métricas directamente proporcionales, es por lo que, las cuentas con mayor porcentaje de interacción son Andrés Gómez Vela (0,32%) y María Jimena Duzán (0,18%), todas las demás cuentas tienen menos de 0,1%, diez cuentas registran 0,01% y siete cuentas con 0%.

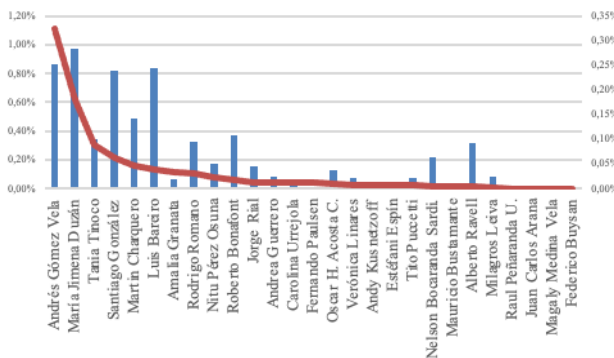


Figure 2. Twitter: engagement vs. interacción

Conversaciones: son los tweets que se envían a otros usuarios a través de una @ - respuesta (*reply*), se calcula en base a los tweets enviados en relación con la cantidad total [11]. Las cuentas que registran el mayor porcentaje de conversaciones en Twitter es Fernando Paulsen (Chile) con el 88,28%; Luis Bareiro (Paraguay) con 70,77%, Carolina Urrejola (Chile) con 56,78%; Andrés Gómez Vela (Bolivia) con el 43,75%; Rodrigo Romano (Uruguay) con 42,64%; y, Andrea Guerrero (Colombia) 42,60%.

Actividad: la actividad registrada en las cuentas ubica a Alberto Ravell (Venezuela) como la cuenta con mayor cantidad de *tweets* totales 302.073; le sigue Roberto Bonafont (Ecuador) con 253.943; Nelson Bocaranda Sardi (Venezuela) con 234.935; Milagros Leiva (Perú) con 127.471; las demás cuentas tienen menos de 100 mil *tweets* publicados. En 2020, las cuentas con mayor actividad son Alberto Ravel (Venezuela) con 26.206; Nelson Bocaranda Sardi (Venezuela) con 16.077; Milagros Leiva (Perú) con 12.957; Luis Bareiro (Paraguay) con 7.992; y, Roberto Bonafont (Ecuador) con 7.832 *tweets* publicado en el período de análisis. El total de retweets

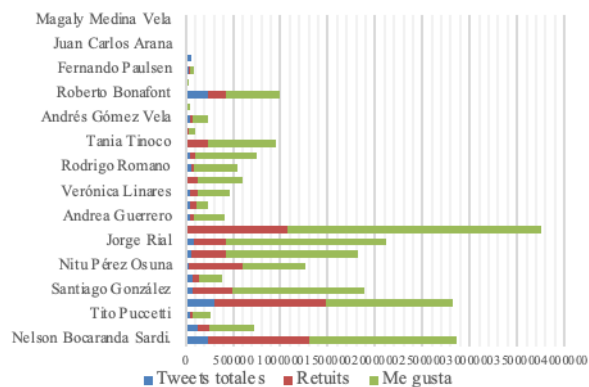


Figure 3. Twitter: tweets, retweets y me gusta.

Los retweets totales registrados en las cuentas ubican a Alberto Ravell (Venezuela) con 1.178.661; Nelson Bocaranda Sardi (Venezuela) con 1.070.364; María Jimena Duzán (Colombia) con 1.054.533; Nitu Pérez Osuna (Venezuela) con 570.088; y, Santiago González (Paraguay) con 407.194. Los me gusta en los tweets registrados ubican a María Jimena Duzán (Colombia) con 2.686.146; Jorge Rial (Argentina) con 1.685.795; Nelson Bocaranda Sardi (Venezuela) con 1.549.018; Santiago González (Paraguay) con 1.399.486; Luis Bareiro (Paraguay) con 1.388.965; y, Alberto Ravell (Venezuela) con 1.333.698 me gusta.

El promedio de tweets publicados al día ubica a Alberto Ravell (Venezuela) con 71,3; Nelson Bocaranda Sardi (Venezuela) con 43,93; Milagros Leiva (Perú) con 35,4; Luis Bareiro (Paraguay) con 21,84; y, Roberto Bonafont (Ecuador) con 21,40. Los retweets al día destacan a Nelson Bocaranda Sardi (Venezuela) con 35,05 y a Milagros Leiva (Perú) con 26,92, las demás cuentas tienen menos de 10 retweets diarios.

Por cada tweet publicado María Jimena Duzán (Colombia) obtiene 532,59 retweets y 1.356,64 me gusta; Amalia Granata (Argentina) tiene 138,75 retweets y 633,76 me gusta; Tania Tinoco (Ecuador) obtiene 155,28 retweets y 515,20 me gusta; Jorge Rial (Argentina) alcanza 76,71 retweets y 374,95 me gusta; Santiago González (Paraguay) tiene 85,60 retweets y 294,20 me gusta. Es importante incluir a Nitu Pérez Osuna (Venezuela) que obtiene 198,78 retweets y 230,44 me gusta por cada tweet publicado.

Análisis comparativo 2019 - 2020

Followers: las cuentas con mayor número de seguidores en 2019 son: Jorge Rial (Argentina) con 3.540.047; Nelson Bicarabda Sardi (Venezuela) con 3.188.982; Andy Kusnetzoff (Argentina) con 3.420.996; Mauricio Bustamante

(Chile) con 2.118.338; y, Alberto Ravell (Venezuela) con 2.110.263. El listado se modifica en 2020: Andrea Guerrero (Colombia) con 3.499.697; Tito Puccetti (Colombia) con 3.265.728; Amalia Granata (Argentina) con 2.411.975; Tania Tinoco (Ecuador) con 2.174.352; y, Alberto Ravell (Venezuela), la única cuenta que aparece en los dos años, con 2.160.665. Las cuentas que mayor crecimiento registraron son: Santiago González (Paraguay) con el 30,22%; Luis Bareiro (Paraguay) con 25,2%; Andrés Gómez Vela (Bolivia) con el 20,87%; María Jimena Duzán (Colombia) con el 18,98%; y, Tania Tinoco (Ecuador) con el 15,77%.

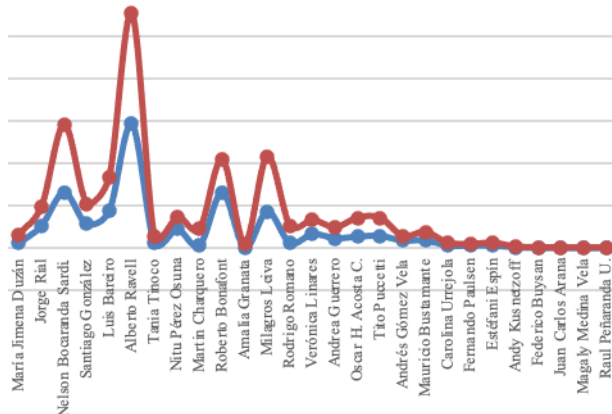


Figure 4. Comparativo: followers 2019 – 2020.

Actividad: las cuentas registraron un comportamiento similar, excepto las cuentas que disminuyeron la cantidad de tweets publicados entre un año y otro: Roberto Bonafont (Ecuador) disminuyó en 5.317; Alberto Revell (Venezuela) en 3.077; Nitu Pérez Osuna (Venezuela) en 1.582. Milagros Leiva (Perú) incrementó 4.290 sus tweets; Martín Charquero (Uruguay) aumentó 3.289 tweets y Rodrigo Romano (Uruguay) incrementó 2.943.

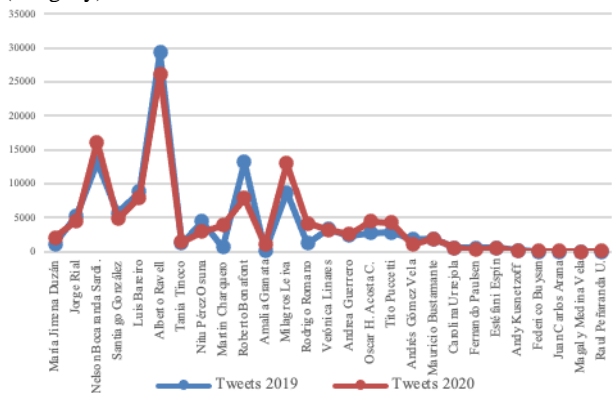


Figure 5. Comparativo: tweets 2019 – 2020.

El número de retweets disminuyó en 1.235.506 para Alberto Ravell (Venezuela); en 970.472 para Nitu Pérez Osuna (Venezuela); en 851.436 para Nelson Bocaranda Sardi (Venezuela); en 313.565 para Jorge Rial (Argentina); y, en 205.481 para Roberto Bonafont (Ecuador).

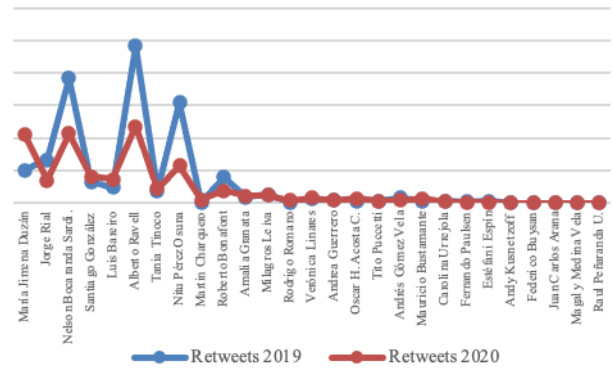


Figure 6. Comparativo: retweets 2019 – 2020.

Las cuentas que tuvieron un incremento en retweets durante el 2020 son: María Jimena Duzán (Colombia) con 547.383 y Luis Bereiro (Paraguay) con 133.015.

El número de me gusta disminuyó en 1.336.563 para Jorge Rial (Argentina); en 884.180 para Nitu Pérez Osuna (Venezuela); en 805.523 para Alberto Revell (Venezuela). El incremento más significativo son el registrado en la cuenta de María Jimena Duzán con 1.618.443; Luis Bareiro (Paraguay) con 665.789; y, Martín Charquero (Uruguay) con 546.359.

Es importante señalar que las cuentas de Federico Buysan (Uruguay), Juan Carlos Arana (Bolivia), Magaly Medina Vela (Perú) y Raúl Peñaranda U. (Bolivia) no registran ni tweets en 2019 y un actividad inferior a 150 en 2020; tampoco obtuvieron interacción (retweets/me gustas) en los dos años.

Interacción generada por las cuentas no registra un cambio significativo, excepto la cuenta de Magaly Medina Vela (Perú) disminuyó en 0,1%.

Engagement: en 2019, Magaly Medina Vela (Perú) registró un engagement de 2,06%, el mayor índice registrado en los dos años, sin embargo, para el 2020, disminuye en 1,20%. En 2020, las cuentas que registran incremento son: Martín Charquero (Uruguay) del 0,49%; Rodrigo Romano (Uruguay) en un 0,4%; Nitu Pérez Osuna (Venezuela) en un 0,29%. Las cuentas de Santiago González (Paraguay), Oscar H. Acosta C. (Paraguay), Verónica Linares (Perú) y Fernando Paulsen (Chile) no registran engagement.

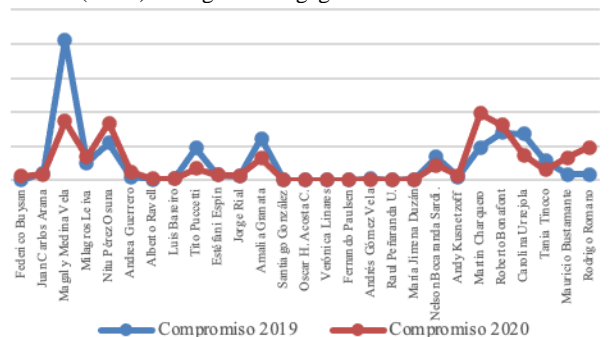


Figure 7. Comparativo: engagement 2019 – 2020.

Índice de rendimiento: las cuentas que registran un incremento de éste índice son: Nitu Pérez Osuna (Venezuela) con un 30%; Martín Charquero (Uruguay) con 24%; y, Roberto Bonafont (Ecuador) con 18%.

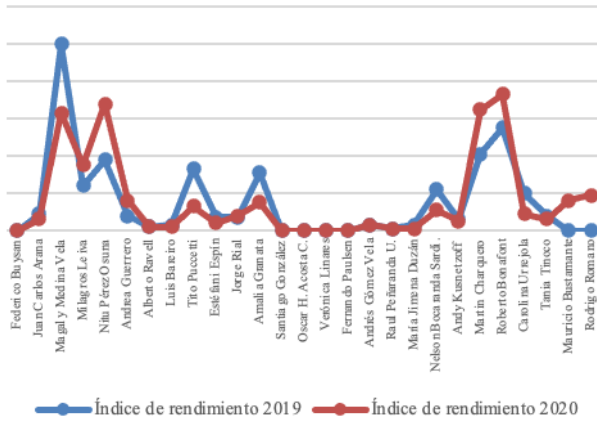


Figure 8. Comparativo: índice de rendimiento 2019 – 2020.

Las cuentas que registra decremento son: Magaly Medina Vela (Perú) en -37%; Tito Puccetti (Colombia) en -20%; y Amalia Granata (Argentina) en -16%.

Conversación: las cuentas que registran un crecimiento respecto al nivel de conversación son: Federico Buysan (Uruguay) con el 28.99%; Juan Carlos Arana (Bolivia) con el 14.57% y Magaly Medina Vela (Perú) con el 11.87%.

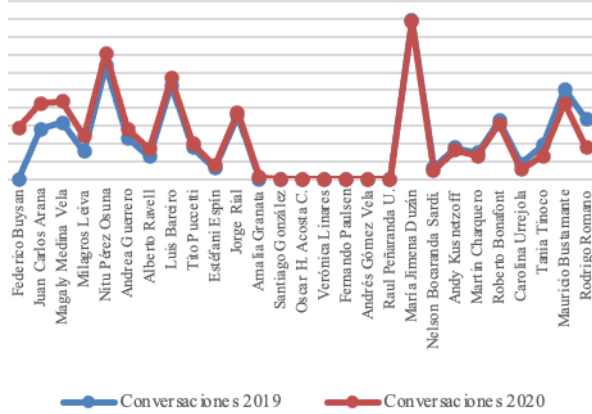


Figure 9. Comparativo: conversación 2019 – 2020.

Las cuentas que no generaron ningún tipo de conversación con sus seguidores son: Santiago González (Paraguay), Oscar H. Acosta (Paraguay), Verónica Linares (Perú), Fernando Paulsen (Chile), Andrés Gómez Vela (Bolivia) y Raúl Peñaranda Sardi (Bolivia).

Hashtags: la plataforma identificó el TopTen de los hashtags en 2020, para sacar la frecuencia se asociaron palabras con significados similares para identificar los cinco hashtags más utilizados. En vista de que el 2020 fue un año de muchos cambios debido a la pandemia mundial por el Covid-19 se publicaron 1715 hashtags con 16 variantes relacionadas: #Covid-19, #Covid_19, #Covid19, #Covid19Ec, #Covid-19, #Coronavirus, #CuarentenaTotal, #NosCuidamosEntreTodos, #QuédateEnCasa, #ReporteCoronavirus, #SeparadosPeroJuntos, #UsaTapaBocas, #CoronavirusBo y #CoronavirusArgentina,

Twitter como fuente periodística a través de hashtags o palabras claves para hacer el seguimiento de flujos de opinión, listas de fuentes y otras utilidades. También, al posicionar su

marca los periodistas mejoran su credibilidad y confianza a través de esta plataforma [12].

Los hashtags utilizados por las cuentas analizadas son:

TABLE II. HASHTAGS POR PAÍS: FRECUENCIA

País	Frecuencia	Hashtags
Argentina	154	#Covid19
	52	#Aborto
	18	#muhlberger
	17	Gobiernodecientificos
	17	#buenlunes
Bolivia	73	#Covid19
	47	#rimaypampa
	32	#Bolivia
	12	#tinkuverbale
	10	#último
Chile	397	#CooperativaEnCasa
	328	#Covid19
	101	#Chile
	50	#Plebicitto2020
	20	#24tarde
Colombia	52	#Covid19
	972	#Fútbol
	109	#semanaenvivo
	46	#mafialand
	32	#soscucutaseasfisia
Ecuador	125	#contactodirecto
	107	#historiasqueinspiran
	97	#crecer
	37	#Covid19
	17	#casosobornos
Paraguay	324	#Covid19
	231	#DíaADíaPy
	52	#Ahora
	41	#am1080
	31	#Urgente
Perú	4500	#milagrosleivaentrevista
	356	#Covid19
	641	#envivo
	435	#vidaymilagros
	102	#LoÚltimo
Uruguay	1828	#ÚltimoAlArco
	404	#Fútbol
	54	#dfshauy
	40	#planhogarseguro
	16	#mundialdeapodos
Venezuela	300	#Covid19
	351	#Venezuela
	280	#ÚltimaHora
	216	#Fechas
	89	#eleccionesusa

Las diez palabras claves que han utilizado con mayor frecuencia (7.540) son: coronavirus, Covid-19, Covid, casos, cuarentena, nuevos, fallecidos, muestras y pandemia.

Respecto a las palabras clave se destacan en frecuencia: Venezuela/venezolanos usada 5.525 veces; 4.243 fútbol/equipo/selección/partido/partidos/gol/goles/jugar/jugador/jugadores; 3.955 Maduro; 2.400 video;

2.146 las palabras persona/personas/gente; 2.017 régimen; 1.503 presidente/presidenta; 1.400 EE.UU., 1.392 Gobierno; 1355 caso/casos, 1.266 Trump; 1216 vida; 1.200 contra, 1.173 país/estado/estados, 1.100 fotos, 1.085 emojis (☺ ☹ 🙌); el resto de palabras tuvo una frecuencia inferior a 1.000.

5. CONCLUSIONES

Los periodistas utilizan las redes sociales como medios de difusión de las noticias y como fuente de éstas. Twitter es la red social de microblogging que los periodistas usan con mayor frecuencia para posicionar su marca, informar y compartir noticias, es por eso que, se escogió la red para analizar los perfiles de los periodistas con mayor número de seguidores [13].

Aunque Twitter es una de las redes sociales con menor número de usuarios activos en comparación con otras redes sociales más populares. El uso que los periodistas dan a esta plataforma, en particular, es para conseguir usuarios interesados en noticias; iniciar una conversación; mantenerse al día con las fuentes de noticias y encontrar ideas; conocer las diferentes reacciones ante las noticias; buscar fuentes locales; desenterrar el pasado; ayudar a la audiencia en el seguimiento de una noticia en proceso; convertir investigaciones en reportajes colaborativos; y, construir credibilidad [14].

Considerando que los usuarios activos en Internet, en América del Sur, representan el 72% de la población, de este porcentaje el 72% tienen cuentas activas en las redes sociales, las redes sociales se constituyen como una canal de comunicación directa con las audiencias.

La hipótesis se comprueba en parte. Respecto al *engagement*, cuenta de la periodista Magaly Medina Vela (Perú) registró el porcentaje más alto de *engagement* en los dos años, ya que las demás cuentas registran un *engagement* menor al 1%, incluso cinco cuentas registraron el 0%. Respecto a la interacción, las cuentas no registran un cambio significativo, excepto la cuenta de Magaly Medina Vela (Perú) que disminuyó en 0,1%.

- Para el **mapeo**, aunque los Followers es una métrica de vanidad, permitió identificar los tres periodistas con mayor número de seguidores en Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.
- El **índice de rendimiento**, relación entre el *engagement* y el crecimiento, destacan en 2020 a Santiago González (Paraguay) con el 73%, Luis Bareiro (Paraguay) con el 68%, María Jimena Duzán (Colombia) con el 65%, Andrés Gómez Vela (Bolivia) con el 63% y, Tania Tinoco (Ecuador) con el 35%.
- El **engagement**, una de las métricas más importantes ya que representa el nivel de compromiso que tiene sus followers con las cuentas analizadas. Las cuentas que destacan son: María Jimena Duzán de Colombia registra un 0,98% de *engagement*; le sigue Andrés Gómez Vela (Colombia) con el 0,86%; Luis Bareiro (Paraguay) con el 0,84%; Santiago González (Paraguay) con el 0,81%.
- Las cuentas con mayor porcentaje de **interacción** son Andrés Gómez Vela (0,32%) y María Jimena Duzán (0,18%), todas las demás cuentas tienen menos de 0,1%, diez cuentas registran 0,01% y siete cuentas con 0%.

- Los tweets que envían a otros usuarios con una @-respuesta (reply) respecto al número total de tweets son las **conversaciones**. Las cuentas que destacan en esta métrica son: Fernando Paulsen (Chile) con el 88,28%; Luis Bareiro (Paraguay) con 70,77%, Carolina Urrejola (Chile) con 56,78%; Andrés Gómez Vela (Bolivia) con el 43,75%; Rodrigo Romano (Uruguay) con 42,64%; y, Andrea Guerrero (Colombia) 42,60%.
- La **actividad** registrada en las cuentas, por ejemplo, los **tweets al día** ubican en primer lugar a Alberto Revell (Venezuela) 71,3; Nelson Bocaranda Sardi (Venezuela) 43,93; Milagros Leiva (Perú) 35,4; Luis Bareiro (Paraguay) 21,84; y, Roberto Bonafont (Ecuador) 21,40. Los **retweets al día** ubican a Nelson Bocaranda Sardi (Venezuela) con 35,05 y a Milagros Leiva (Perú) con 26,92, las demás cuentas tienen menos de 10 retweets diarios. Además, en promedio por cada tweet publicado el número de retweets ubican a María Jimena Duzán (Colombia) en primer lugar con 532,59 retweets y 1.356,64 me gusta; Amalia Granata (Argentina) tiene 138,75 retweets y 633,76 me gusta; Tania Tinoco (Ecuador) obtiene 155,28 retweets y 515,20 me gusta; Jorge Rial (Argentina) alcanza 76,71 retweets y 374,95 me gusta; Santiago González (Paraguay) tiene 85,60 retweets y 294,20 me gusta. Es importante incluir a Nitu Pérez Osuna (Venezuela) que obtiene 198,78 retweets y 230,44 me gusta por cada tweet publicado.

Los periodistas comprenden el propósito y valor de Twitter para mejorar su capacidad de informar, contar historias y compartir noticias. Lo usan como plataforma para aumentar el alcance de las noticias, además de compartir en las cuentas del medio de comunicación en el que laboran.

6. REFERENCIAS

- [1] M. García and C. Marta-Lazo, **Análisis de Twitter como fuente, recurso de interacción y medio de difusión para los periodistas vascos**, *ZER. Rev. Estud. Comun.*, vol. 22, no. 42, pp. 73–95, 2017, doi: 10.1387/zer.17833.
- [2] J. Q. Yaguache, M. R. Abendaño, and C. A. Valdiviezo, **Influencers: La interacción de los políticos con sus públicos en el entorno digital**, *CISCI 2020 - Decima Novena Conf. Iberoam. en Sist. Cibern. e Informatica, Decimo Septimo Simp. Iberoam. en Educ. Cibern. e Inform. - Memorias*, vol. 2, no. Cisci, pp. 57–62, 2020.
- [3] F. Campos-Freire, J. Rúas-Araújo, X. López-García, and V.-A. Martínez-Fernández, **Impacto de las redes sociales en el periodismo**, *El Prof. la Inf.*, vol. 25, no. 3, pp. 2–6, 2016, doi: 10.33767/osf.io/ah49c.
- [4] Q. Pacheco and Y. Ramón, **Las Redes Sociales Como Herramientas Del Periodismo Digital**, *Cult. Rev. la Asoc. Docentes la USMP*, vol. 28, pp. 279–303, 2014.
- [5] R. J. Puertas-Hidalgo and L. K. Carpio-Jiménez, **Auditoría SEO de las páginas web de las Universidades de Ecuador**, *CISCI 2020 - Decima Novena Conf. Iberoam. en Sist. Cibern. e Informatica, Decimo Septimo Simp. Iberoam. en Educ. Cibern. e Inform. - Memorias*, vol. 2, pp. 7–12, 2020.
- [6] E. Herrero-Curriel, **El periodismo en el siglo de las redes sociales**, *Vivat Acad.*, no. 117, pp. 1113–1128, 2011.
- [7] A. La Rosa, **Los medios sociales en el ejercicio del periodismo**, *Corresp. Análisis*, vol. 36, no. 4, pp. 15–36, 2014, doi: 10.24265/cian.2014.n4.01.
- [8] F. Gutiérrez Atala and L. Zurita Arriagada, **Las redes sociales y su impacto en las noticias: Análisis de las rutinas de los periodistas a partir de tres diarios**

chilenos, *Rev. Chil. Comun. y Periodis.*, vol. 3, no. 1, pp. 4–14, 2012.

- [9] R. Quigley, **Lesson 2: Interaction. Course Social media for journalists**. 2012.
- [10] Data Reportal, **Digital 2021 Global Overview Report (January 2021) v01**, 27/01/2021, <https://es.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-global-overview-report-january-2021-v01>
- [11] Fanpage Karma, **Social Media KPIs explained**, Analytics. Blog, s.f., <https://blog.fanpagekarma.com/2014/07/01/social-media-kpis-explained/#:~:text=Engagement,by%20the%20number%20of%20fans>.
- [12] L. Cobos, **Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos**, *Razón y Palabra*, vol. 9, no. 73, pp. 76–99, 2010. On line: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/33Cobos_V73.pdf
- [13] J. Lajas Portillo, **10 formas de uso de Twitter para Periodistas**, *Periodismo ciudadano, Periodismo digital*, <https://www.periodismociudadano.com/10-formas-de-uso-de-twitter-para-periodistas/>
- [14] M. J., Tenore., **10 ways journalists can use Twitter before, during and after reporting a story**, Poynter, 20/092011, <https://www.poynter.org/reporting-editing/2011/10-ways-journalists-can-use-twitter-before-during-and-after-reporting-a-story/>