



ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS INTERACCIONES QUE GENERAN LOS
TUIITS PUBLICADOS EN LA CUENTA DE *TWITTER*: @OSCARYAMIT,
ENFOCADOS EN LA CAMPAÑA DEPORTIVA DEL CLUB ATLÉTICO NACIONAL
EN EL PRIMER SEMESTRE DE 2019

ÓSCAR YAMIT QUIROZ RESTREPO

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MEDELLÍN
2021



ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS INTERACCIONES QUE GENERAN LOS
TUIITS PUBLICADOS EN LA CUENTA DE *TWITTER*: @OSCARYAMIT,
ENFOCADOS EN LA CAMPAÑA DEPORTIVA DEL CLUB ATLÉTICO NACIONAL
EN EL PRIMER SEMESTRE DE 2019

ÓSCAR YAMIT QUIROZ RESTREPO

oscar.quirozre@amigo.edu.co

Trabajo de grado para optar por el título de comunicador social

Asesor

Alejandro Agudelo Calle

Doctor en Ciencias Sociales

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MEDELLÍN

2021

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Medellín, 13 de mayo de 2021

Dedicatoria

Dedico especialmente este trabajo de grado a mi madre, el ángel que Dios llamó para protegerme desde el cielo y guiar diariamente mi transitar, y quien, si estuviera presente, sería la mujer más feliz por verme una vez más concluir un pregrado. También a mi papá y mi abuela materna, quienes me han acompañado durante todo este proceso académico para optar por el título de comunicador social.

De igual manera, a todos los asesores académicos que tuve en los diferentes semestres de la carrera, quienes a través de sus experiencias y enseñanzas me permitieron afianzar conocimientos y así poder plasmarlos en estas líneas; asimismo a los compañeros con los que compartí en todos los proyectos de aula de las líneas de investigación, quienes siempre estuvieron con sus voces de aliento y fueron un apoyo fundamental para sacar adelante este proyecto.

Por último, a mi familia, amigos y seguidores de la cuenta de Twitter, quienes fueron esenciales para la escritura y desarrollo de esta tesis.

Agradecimientos

Agradezco a todos los docentes que acompañaron el proceso de elaboración de mi trabajo de grado desde los siguientes cursos:

- VII Nivel – Teorías Cognitivas y del Aprendizaje: Luis Fernando Zúñiga Melo.
- VIII – Semiótica de la Educomunicación: Luis Fernando Zúñiga Melo
- IX – Etnografía de la Comunicación – Educación: Alejandro Agudelo Calle
- X – Comunicación, Educación y Ciudad: Alejandro Agudelo Calle

Mis más sinceros agradecimientos por sus compromisos con el acompañamiento en mi proceso, sus apreciaciones, correcciones y asesorías, siempre formadas bajo el respeto, la calidad y la humanidad.

Tabla de contenido

Ficha técnica del problema de investigación planteado	8
1. Planteamiento del problema de investigación	10
1.1. Justificación del problema de investigación	12
1.2. Pregunta problema.....	13
1.3. Objetivos	13
1.3.1. <i>Objetivo general</i>	13
1.3.2. <i>Objetivos específicos</i>	13
2. Marco teórico o referente conceptual	14
2.1. Características de la red social <i>Twitter</i> , para la emisión de mensajes	14
2.2. Componentes de la recepción digital	19
2.3. Interacción digital	25
3. Metodología de la investigación	29
3.1. Paradigma, enfoque y tipo de investigación.....	29
3.2. Delimitación	31
3.2.1. <i>Sujeto u objeto de investigación</i>	31
3.2.2. <i>Tiempo y escenario</i>	31
3.3. Diseño de la investigación	32
3.4. Técnicas de generación y recolección de información.....	34
3.5. Técnicas de análisis de información	35
3.6. Muestra, muestreo intencionado o participantes.....	37
3.7. Plan de trabajo.....	37
3.8. Presupuesto de la investigación.....	38
4. Sistematización y análisis de la información	40
4.1. Organización de datos cualitativos para el análisis.....	40
4.2. Análisis descriptivo	43

4.2.1. Tipos de mensajes que más interacciones generan.....	43
4.2.2. Tiempos y momentos en los que se originan más interacciones.....	46
4.2.3. Características de los tuits que más promueven las interacciones.....	48
5. Conclusiones y recomendaciones.....	60
6. Referencias.....	63
7. Anexos.....	66
7.1. Fichas de contenido.....	66
7.2. Registros de observación.....	73
7.3. Cuadro de entrevistas.....	76

Ficha técnica del problema de investigación planteado

<p>Título del proyecto de investigación: Análisis descriptivo de las interacciones que generan los tuits publicados en la cuenta de <i>Twitter</i>: @oscaryamit, enfocados en la campaña deportiva del Club Atlético Nacional en el primer semestre de 2019.</p> <p>Línea de Investigación: Comunicación - Educación</p> <p>Sublínea: Medios</p> <p>Facultad: Comunicación, Publicidad y Diseño</p> <p>Programa Académico: Comunicación Social</p>		
<p>Palabras clave: interacción, comunicación, recepción, <i>Twitter</i>, Club Atlético Nacional.</p>		
<p>Pregunta de investigación: ¿Cómo son las interacciones que generan los tuits publicados en la cuenta de <i>Twitter</i>: @oscaryamit, enfocados en la campaña deportiva del Club Atlético Nacional en el primer semestre del año 2019?</p>		
<p>Estudiante que presenta el proyecto de investigación</p>		
<p>Nombres y apellidos</p>	<p>Dirección electrónica</p>	<p>Teléfono</p>
<p>Óscar Yamit Quiroz Restrepo</p>	<p>oscar.quirozre@amigo.edu.co</p>	<p>300368845</p>
<p>RESUMEN DE LA PROPUESTA INVESTIGATIVA:</p> <p><i>Twitter</i> es una de las redes sociales líderes en el sector del microblogueo, sistema de publicación que permite publicar y enviar mensajes cortos de texto, y es el</p>		

medio de comunicación a través del cual el autor de la presente propuesta investigativa ha publicado datos, curiosidades y estadísticas de las campañas deportivas del Club Atlético Nacional, desde la cuenta: @oscaryamit.

A raíz de esto, y gracias a las reacciones, preguntas y consultas que recibe antes, durante y después de cada uno de los partidos del equipo antioqueño, el investigador se interesó por analizar descriptivamente cómo son las interacciones que generan los tuits que publica en esta red social, alineado con la línea comunicación-educación y la sublínea investigativa de medios.

Así, pues, mediante observaciones a 10 tuits y el análisis de entrevistas a 6 seguidores de la cuenta, se caracterizaron los tipos de tuits que más interacciones generaron, y se determinaron los tiempos y los momentos en los que más se originaron las interacciones.

Dentro de los principales resultados que arrojó esta investigación se destacan el valor que le dan los seguidores al contenido informativo que se publica, la utilidad que tienen los datos para labores periodísticas, y el alcance que logran las interacciones, dándole un posicionamiento y un reconocimiento significativo a la cuenta.

1. Planteamiento del problema de investigación

La cuenta de *Twitter*: @oscaryamit fue creada en marzo de 2012 por Óscar Yamit Quiroz Restrepo, quien cursa el décimo semestre de comunicación social en la Universidad Católica Luis Amigó. Desde su creación, el autor optó por enfocarla en la publicación de tuits relacionados con información, datos estadísticos, historiales y curiosidades del equipo de fútbol del cual es hincha: Atlético Nacional.

A medida que se fue dando a conocer, los seguidores empezaron a aumentar considerablemente. Tanto, que actualmente tiene 14.600. En promedio, la cuenta presenta un crecimiento de 130 seguidores mensuales, lo que representa un total aproximado de 1.600 adeptos anualmente.

Cuando el autor inició el primer curso de las líneas de investigación del programa de comunicación social de la facultad, se interesó por conocer cómo eran las interacciones que generaban los tuits que publicaba en la cuenta, con el objetivo de realizar un análisis descriptivo que le permitiera caracterizar los tipos de tuits que más reacciones producían en los seguidores, así como determinar los horarios en los que el flujo de interacciones era mayor y determinar cuáles eran esas características de esos tuits que más las promueven.

Para ello, el autor definió y delimitó el primer semestre de 2019 como el eje central del análisis, puesto que al equipo había llegado el brasilero Paulo Autuori, el cuarto entrenador después de terminada la era de Reinaldo Rueda (el más ganador en la historia del club, con 6 títulos) en junio de 2017. Desde entonces ya habían pasado 3 entrenadores más: el español Juan Manuel Lillo, el argentino

Jorge Almirón y el colombiano Hernán Darío Herrera (quien estuvo dos meses como director técnico encargado). Como el ambiente en la hinchada se resumía entre hostil (por la falta de títulos en la liga colombiana) y expectante (por lo que le plasmaría el brasileño al club), el investigador determinó que sería un período estimado para conocer, a través de esos tuits, cómo era la interacción con los seguidores.

Por intermedio de *Twitter*, el investigador conoció diversas cuentas nacionales e internacionales centradas exclusivamente al ámbito deportivo, desde aquellas oficiales de clubes en sus diferentes ramas y categorías, de jugadores, de medios periodísticos que cubren torneos y competencias, y hasta cuentas de periodistas especializados en el mundo de los datos y de las estadísticas, como es el caso del español Alexis Martín-Tamayo, más conocido como “MisterChip”, y quien en su cuenta de esta red social (@2010MisterChip) tiene más de 3.2 millones de seguidores.

Con base en las interacciones y reacciones que el autor de esta investigación notó en esta cuenta, y con lo señalado anteriormente en cuanto a la información que publica y el interés por el equipo que es hincha, planteó el análisis descriptivo que se desarrolló.

De esta forma, en el presente trabajo se conocerá cómo se dieron las interacciones comunicativas entre los tuits publicados en la cuenta y los seguidores, en un marco de relación estrecha entre la comunicación, la educación y los medios.

1.1. Justificación del problema de investigación

Con base en la línea Comunicación-Educación, en la cual hace énfasis la Universidad Católica Luis Amigó, el ámbito temático y problemático de esta investigación es el de comunicación, educación y medios.

Lo anterior, debido a que en ella juega un papel fundamental la red social *Twitter*, una de las redes sociales líderes en el sector del microblogueo (sistema de publicación que permite publicar y enviar mensajes cortos de texto), y es el medio de comunicación a través del cual el autor de la investigación ha publicado, desde marzo de 2012, datos, curiosidades y estadísticas de las campañas deportivas del Club Atlético Nacional, en la cuenta: @oscaryamit.

Esta investigación es pertinente porque está centrada en la estrecha relación que existe entre la comunicación-educación, y enfocada en los medios, porque analiza de manera descriptiva las interacciones que se generan desde una cuenta en una red social, cuyo propósito es informar y educar a sus seguidores en el ámbito de los datos deportivos, exactamente de un equipo de fútbol. Es por esta razón que este estudio se centra en ese análisis de dos actores de conocimiento, a través de sus interacciones: el autor de la cuenta y los seguidores; y en un medio digital: la red social *Twitter*.

Como lo afirma Barranquero (2010, citando a Kaplún, 1998) “educarse es involucrarse en un proceso de múltiples interacciones comunicativas, un sistema será tanto más educativo cuanto más rica sea la trama de flujos de comunicación que sepa abrir y poner a disposición de los educandos”. (p. 4).

En palabras de Barranquero (2010) “la comunicación, o es diálogo o no es; y sin puesta en común de significados tan solo nos encontramos frente a simple información, transferencia o difusión unidireccional de contenidos al servicio de intereses generalmente espurios”. (p. 4).

Por último, es útil porque desarrolla la conceptualización de sujetos desde nuevas posibilidades de información, comunicación y aprendizaje, en una estrecha relación de una red social.

1.2. Pregunta problema

¿Cómo son las interacciones que generan los tuits publicados en la cuenta de *Twitter*: @oscaryamit, enfocados en la campaña deportiva del Club Atlético Nacional en el primer semestre del año 2019?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Realizar un análisis descriptivo de las interacciones que generan los tuits publicados en la cuenta de *Twitter*: @oscaryamit, enfocados en la campaña deportiva del Club Atlético Nacional en el primer semestre de 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

- Caracterizar los tipos de mensajes que más interacciones generan.
- Determinar las características de los tuits que más promueven las interacciones.

2. Marco teórico o referente conceptual

2.1. Características de la red social *Twitter*, para la emisión de mensajes

La primera variable que se desarrolló en el presente marco teórico es la red social *Twitter*, de tal manera que se logró identificar sus características para la emisión de mensajes.

En primer lugar, es pertinente destacar el planteamiento del término “red social *online*”, que Carballar (2012) desarrolla en el libro *‘Social Media: Marketing personal y profesional’*, donde señala que

En 1998 se definió la red social de una forma genérica como un conjunto de actores y de enlaces que los relacionan. Los actores (p.e., personas, organizaciones o cualquier otra entidad social) se conectan por relaciones de amistad, parentesco, intercambio financiero o de información; es decir, por motivos sociales, cotidianos o profesionales.

En particular, las redes sociales *online* permiten crear grupos privados (por ejemplo, amigos, familiares, compañeros de trabajo o estudio, entre otros) o públicos (por ejemplo, marcas comerciales, artistas, aficiones, asociaciones deportivas o políticas, entre otros) que comparten contenidos (por ejemplo, información, experiencia, pensamientos, ideas o sentimientos, entre otros) y enfatizan sus apoyos sociales basados en intereses u objetivos comunes. (pp. 71-72)

Según Carballar (2012) “una red social *online* es un grupo de personas que tienen intereses comunes y se comunican a través de Internet. Además, se caracterizan porque: 1. Comparten un interés, 2. Se comunican a través de Internet, y 3. Mantienen relaciones estables” (pp. 71-72).

Twitter es una red social online o plataforma de microblogging (blogueo de mensajes cortos), desde la que se pueden escribir y compartir textos y mensajes directos, que no superen los 280 caracteres (inicialmente, solo permitía 140).

Dentro de las particularidades de Twitter, se encuentran la simplicidad de su uso y la unidireccionalidad. Aced (2010), lo confirma cuando establece que

Participar en una plataforma de *microblogging* es tan sencillo como crearse una cuenta gratuita y empezar a publicar. Hecho esto, podemos seguir a los usuarios que nos interese (*follow*, en jerga de *Twitter*) y, de la misma forma, los usuarios que lo deseen podrán seguir nuestras actualizaciones (se convierten, entonces, en *followers*, en jerga de *Twitter*). A diferencia de otras redes sociales, en este caso no han de enviar la petición de contacto a los usuarios, sino que cada uno puede seguir a quien desee y recibir sus actualizaciones de estado, sin necesidad de que la relación sea recíproca, a no ser que decidamos crear una cuenta protegida. En ese caso, solo podrían ver nuestras actualizaciones los usuarios a los que aceptemos en nuestra red, para lo que deberían solicitar seguirnos y contar con nuestra aceptación. (p. 43)

Con base en lo anterior, se aclara que la cuenta de *Twitter*: @oscaryamit no es una cuenta protegida, por lo que cualquier usuario o seguidor puede acceder a la información o interactuar, sin ninguna restricción.

Para abordar a continuación las características de esta red social para la emisión de mensajes, vale la pena nombrar nuevamente a Carballar (2012), quien define que

Las relaciones entre los usuarios de *Twitter* se construyen en base a herramientas simples, como responder o reenviar textos, así como el intercambio de mensajes directos (limitados a 280 caracteres).

Precisamente la limitación señalada otorga a *Twitter* su diferenciación, convirtiendo esta red social en idónea para su uso con terminales móviles. Los usuarios de *Twitter* no solo socializan (o potencian sus relaciones de amistad), sino que también pueden utilizarse como un medio de difusión de contenidos. (p. 80)

Aced (2010) define que para emitir mensajes en *Twitter* se encuentran las siguientes opciones:

Tuits, trinos (tweets): son los textos escritos por los usuarios de esta red social. No pueden superar los 280 caracteres.

Tuitear, trinar (*tweetear, tweeting o tweetering*): es la acción en la que un usuario de la red social escribe el texto o tuit y lo publica. Como se

detallaba anteriormente, en el caso de la cuenta @oscaryamit, cualquier usuario o seguidor puede leer los tuits del autor. Adicionalmente, este podrá leer todos los tuits de usuarios y seguidores, excepto si alguno de ellos tiene el perfil privado o lo ha bloqueado.

Retuits (*retweets*): son los reenvíos que se hacen a los tuits escritos por otros usuarios o personas a las que se siguen. Actualmente, la red social tiene la opción para no permitir que otros retuiteen tus tuits. En el caso de esta investigación, la cuenta @oscaryamit tiene habilitada la opción. Además, existe la opción de retuitear con comentario, en la que se podrá reenviar o compartir un tuit de otra persona y, adicionalmente, plasmar una opinión al respecto.

'Me gusta' (símbolo del corazón): por medio de esta opción, los usuarios o seguidores pueden señalar que el tuit publicado fue de su agrado. Quien publica, puede observar el número de personas que activaron la opción al habilitar el símbolo del corazón.

Respuesta (*reply*): es la acción en la que se redacta un texto de respuesta al tuit publicado por otra persona.

Mensaje directo (*direct message*): es el mensaje que se envía de forma privada y directa a un usuario o seguido. Adicionalmente, puede referirse a un mensaje que se recibe por parte de otro usuario o seguidor. Esta opción se asemeja a un chat, debido a que los mensajes llegan directamente a los receptores. (pp. 44-45)

Además de estas opciones se pueden identificar, según Aced (2010), las siguientes características de Twitter para la emisión de mensajes:

Es inmediata, debido a que tanto la información que se tuitea, comparte, retuitea, y los mensajes que se envían o reciben, están disponibles rápidamente y al alcance de todos.

Es simple, porque su participación en la red social es práctica y de fácil acceso.

Es social, porque permite compartir contenido abiertamente, así como comunicarse de manera bidireccional o multidireccional.

Es de uso breve, puesto que condiciona a los usuarios para que publiquen contenidos que no superen los 280 caracteres, facilitando que sus ideas sean expresadas de forma concisa y precisa.

Es globalizada, ya que su servicio está disponible para todo tipo de dispositivos, en cualquier lugar del mundo. Lo anterior, permite que la comunicación se genere en todos los idiomas.

Es multiplataforma, porque todos los usuarios que están registrados en la red social pueden comunicarse libremente, en cualquier momento y desde cualquier dispositivo.

Es asimétrica, debido a que no requiere de una aceptación recíproca entre 2 personas para relacionarse o conocer la información que tuitea o publica. Como se mencionó inicialmente, lo único que se requiere es seguir a la otra persona, para de esta forma tener acceso a sus contenidos. En

esta red social, se asumen relaciones optativas entre las personas a las que seguimos, y quienes nos siguen. (pp. 46-47)

2.2. Componentes de la recepción digital

Centrados en el objetivo general de este proyecto de investigación, en el que se analizó la recepción digital de la información por parte de los seguidores de la cuenta de *Twitter*: @oscaryamit, a través de las interacciones, es fundamental dar a conocer autores que han abordado el concepto de la recepción.

El primero de ellos es Alcocer (2013), quien establece que

Sin embargo, a partir de los años cuarenta se empieza a cambiar el enfoque de los estudios de comunicación, transitando de la prominencia que se le daba al emisor hacia la revalorización del papel del receptor en el proceso de comunicación. La Teoría de Usos y Gratificaciones es un fruto de este nuevo enfoque en el que se concibe al público como activo, se considera que los medios compiten con otras fuentes de necesidades, que las personas tienen conciencia de sus intereses y que, con base en lo anterior, deciden si un medio le es útil o no. (pp. 10-11)

El segundo, y uno de los más destacados en este ámbito es el mexicano Orozco, quien señala que

Ni la denuncia estéril, ni las complacencias acríticas consideran que los medios de difusión modernos son mucho más que solo medios. Son lenguajes, metáforas, dispositivos tecnológicos, escenarios donde se genera, se gana o se pierde el poder; son mediaciones y mediadores, lógicas, empresas mercantiles; son instrumentos de control y moldeamiento social, y a la vez, son dinamizadores culturales y fuente de referentes cotidianos; son educadores, representantes de la realidad y son generadores de conocimiento, autoridad y legitimación política. (Orozco, 1997, p.26).

En el ámbito de la cuenta de Twitter, se infiere que el contenido publicado le es útil a los 14.600 seguidores actuales, puesto que como receptores que son de la información tienen toda la libertad para dejar de seguirla. Además, porque a través de sus interacciones asumen un rol completamente activo dentro de ese medio dinamizador cultural, fuente de referencia o generador de conocimiento en el ámbito de los datos y las estadísticas deportivas en el que se convierte la cuenta.

Un tercer autor destacado en la recepción digital es Negroponte (1996), quien ya le había dado la importancia a los medios en el mundo digital cuando los definió, no como el mensaje, sino como la encarnación de este. Es decir, un mensaje puede tener diversas encarnaciones que derivan automáticamente de los mismos datos.

Entrar en la digitalización cambiará la naturaleza de los medios masivos: en lugar de bombardear a los usuarios con bits, se permitirá a la gente (o a sus computadoras) bajarlos a voluntad. Este es un cambio radical, porque todo nuestro concepto sobre medios tiene capas sucesivas de filtrado, que reducen información y entretenimientos a una colección de historias de primera plana o *best-sellers* que son lanzados sobre los diferentes públicos. (p. 91).

Además, se hace pertinente definir las características del receptor activo, quien deja de ser un sujeto cuando, como individuo educado para la recepción, “se apropia de los mensajes, los asimila y los transforma en experiencias de vida que confronta con los grupos e instituciones (familia, escuela, Iglesia, entre otros) a las que pertenece, y que son claves en la educación para la recepción” (Alcocer, p. 11).

No obstante, “los límites de los medios son sus audiencias. Son ellas las que podrían hacer, y así lo han hecho en muchas ocasiones, que los medios estén a su servicio, en vez de en su contra” (Orozco, 1997, p. 26).

Orozco (1997) define el concepto de audiencias desde las siguientes tres perspectivas

Para las agencias de rating y empresas comerciales de medios, las audiencias son cifras, son segmentos cuantitativos en los que se divide la sociedad con respecto a su exposición y preferencias a algún medio. Desde

otra perspectiva, la de los anunciantes, las audiencias son potenciales consumidores de los productos y servicios publicitados en los medios, a los que hay que convencer de sus bondades. Desde la academia, intuimos que las audiencias son muchas cosas a la vez, aunque todavía no comprendamos bien sus múltiples roles y mediaciones, porque mientras se es audiencia no se deja de ser sujetos sociales, históricos y culturales. (p. 27)

Para Orozco (1997), existen diversos criterios de segmentación de las audiencias: “la edad, el género, el lugar de residencia, el estrato socioeconómico, el nivel educativo y, por supuesto, las preferencias programáticas y las situaciones concretas, que a su vez son todos los criterios posibles e indicadores de distintos tipos de recepción” (p. 27).

También es necesario incluir esta otra definición de Orozco (1997), quien afirma que “desde una perspectiva simplemente humana, las audiencias somos todos, con nuestras resistencias y complacencias a consumir lo ofertado en los medios, con nuestras visiones y ambiciones de y hacia los medios” (p. 27).

De esta forma, define que

Las audiencias somos sujetos capaces de tomar distancia de los medios y sus mensajes, pero también sujetos ansiosos de encontrar en ellos lo espectacular, lo novedoso, lo insólito, todo eso que nos emocione, nos estremezca, nos divierta y nos haga salir, aunque sea por momentos, de nuestra rutina y existencia cotidiana. Desde una perspectiva

comunicacional, las audiencias son sujetos comunicantes, capaces de realizar escuchas, lecturas y (tele, cine) videncias inteligentes, críticas y productivas, aunque también –como sugiere Kaplún (1966) – capaces de “enchufarse al televisor para desenchufarse del mundo” y de “colgarse al *walkman* para aislarse del entorno y entrar en una especie de autismo”.

(Orozco, 1997, p. 27)

Clasificación de las audiencias

Según Orozco (1997) las audiencias pueden ser activas, pasivas y a veces, hiperactivas; y se van haciendo de distintas maneras, constituyéndose en lo que son, a través de sus procesos de recepción-interacción con los diversos medios (p. 28).

Con base en lo que se resaltó anteriormente sobre la recepción, los medios y las audiencias, se puede esbozar cómo es la relación entre el emisor y los receptores de la información publicada en la cuenta de *Twitter*: @oscaryamit, puesto que la recepción puede ser activa o pasiva, según la manera en que los receptores se apropien o no de los mensajes sobre la campaña deportiva del Club Atlético Nacional en el primer semestre de 2019.

De igual manera, que los asimile, los transforme y llegue al punto de interactuar con ellos en sus grupos o instituciones.

Un ejemplo de audiencia activa para este trabajo de investigación fueron los seguidores de la cuenta que estuvieron atentos y pendientes de la información publicada acerca del Club Atlético Nacional, es decir, la

campana del equipo, las estadísticas más representativas, los rendimientos en los diferentes torneos disputados, los datos de los jugadores y hasta de las curiosidades que se generaron. Adicionalmente, tendrán una mayor motivación para interactuar a través de la red social *Twitter* (bien sea a través de respuestas o citación de tuits, de retuits, de “me gusta” o de mensajes directos). Por su parte, la audiencia pasiva será la que poco o nada guarde relación con el club antioqueño, puesto que su objetivo no será estar al tanto de esta información deportiva. Sin embargo, la audiencia pasiva también puede interactuar con el contenido publicado en la cuenta, ya que podrían responder a los tuits o retuitear con algún comentario en tono irónico o de sarcasmo.

Es por esto por lo que lo que afirma Orozco (1997) tiene una gran importancia en el desarrollo del análisis del objetivo de esta investigación, ya que las audiencias se van haciendo de diversas formas (p. 28).

Este apartado se cierra con un párrafo que establece Orozco (1997), y que fue esencial para identificar una respuesta al objetivo principal del presente trabajo.

El “juego de la mediación múltiple” tanto en los medios, como en las audiencias, como en sus procesos de recepción, es lo que finalmente define lo que los medios logran, y lo que las audiencias se apropian, negocian o rechazan de los medios, así como el uso que hacen de ellos. Más que en la emisión, es justamente en el “largo y complejo” proceso de

recepción, donde se produce la comunicación, donde se le da su sentido.

Un sentido que no es autónomo completamente de lo propuesto por los medios, pero que tampoco está restringido a eso. (p. 28)

Es este proceso de recepción el que define lo que la cuenta de Twitter como medio ha logrado desde su creación en el año 2012, y en la que sus 14.600 seguidores, como audiencia, se han apropiado de la información, bien sea usándola, compartiéndola o hasta rechazándola, pero que a fin de cuentas genera comunicación.

2.3. Interacción digital

La cibercultura, la información digital y las interpretaciones, de gran apogeo en los temas comunicativos actualmente, son altamente relacionados con la recepción, puesto que como lo señala Lévy (2007)

La recepción de un mensaje puede poner en juego varias modalidades perceptivas. El texto impreso pone principalmente en juego la vista y, en segundo lugar, el tacto. Desde la llegada del cine sonoro, el cine implica dos sentidos: la vista y el oído. Las realidades virtuales pueden poner en juego la vista, el oído, el tacto y la cinestesia (sentido interno de los movimientos del cuerpo). (p. 48)

Además, para este autor, los medios de comunicación de masas (prensa, radio, cine, televisión), al menos en su configuración clásica, prosiguen la línea cultural de lo universal totalizadora iniciada por lo escrito. Esto es porque el mensaje será leído, escuchado o mirado por millares o millones de personas dispersadas, y así se compone hasta que encuentre el “común denominador” mental de sus destinatarios. (Lévy, 2007, p. 89).

La interconexión, la creación de comunidades virtuales y la inteligencia colectiva, son los tres principios que han orientado el crecimiento inicial del ciberespacio. Para la cibercultura, siempre será preferible la interconexión sobre el aislamiento. (Lévy, 2007, p. 99).

Por su parte, Castells (2009) se refiere al término de autocomunicación de masas, ante lo cual plantea que

El creciente interés de los medios de comunicación corporativos por las formas de comunicación basadas en Internet refleja el reconocimiento de la importancia del auge de esta nueva forma de comunicación social que he denominado autocomunicación de masas. Es comunicación de masas porque llega a una audiencia potencialmente global a través de las redes p2p y de la conexión a Internet. Es multimodal porque la digitalización del contenido y el software social avanzado, basado frecuentemente en programas de código abierto que se pueden descargar gratuitamente, permiten el cambio de formato de casi cualquier contenido en prácticamente casi cualquier forma, distribuido cada vez más a través de

redes inalámbricas. Además, su contenido está autogenerado, su emisión autodirigida y su recepción autoseleccionada por todos aquellos que se comunican. (p. 108)

Adicionalmente, plantea un aspecto fundamental en cuanto al término que denomina como “audiencia creativa”, que es la audiencia que activa que forja su significado comparando su experiencia con los flujos unidireccionales de la información que recibe. Es la fuente de la cultura del remezcla que caracteriza el mundo de la autocomunicación de masas. (Castells, 2009, p. 185).

Centrándonos más en la interacción digital, que es el concepto de este capítulo, se hace pertinente mencionar a Rost (2012), quien señala que

Podríamos identificar al menos tres tipos de modelos de interacción, según el grado de reacción o respuesta en un intercambio comunicativo:

1) Modelo unidireccional. El medio difunde unilateralmente contenidos en las redes, pero no responde a ninguna de las intervenciones de los usuarios.

2) Modelo reactivo. El medio difunde contenidos y responde solo cuando el usuario lo interpela en algunas o todas las menciones y comentarios de los lectores.

3) Modelo interactivo. El medio difunde contenidos, responde comentarios y busca proactivamente la participación de usuarios con

preguntas, invitaciones, pedidos de información, fórmulas de cortesía, puesta en valor de la información que aportan los usuarios, etc. (p. 5)

El desarrollo de este concepto, enfocado principalmente a estos tres modelos de interacción, fue fundamental para el análisis descriptivo y el enfoque hacia la red social Twitter, red social en la que el autor de la cuenta publicó la información deportiva de Atlético Nacional, y en la que los seguidores se enteraron de datos, estadísticas y curiosidades deportivas del equipo en la campaña del primer semestre de 2019.

3. Metodología de la investigación

3.1. Paradigma, enfoque y tipo de investigación

El presente trabajo de investigación se enmarca en el paradigma histórico-hermenéutico. Según Para Ramírez et al. (2004 citando a Khun 1979), quien lo incluyó en el contexto de la investigación científica, un paradigma es un esquema normal admitido y consensuado por una comunidad para enmarcar, encarar, leer, explicar o ver un fenómeno (p. 18).

Por su parte, Cifuentes (2011) señala que

En el paradigma histórico-hermenéutico se busca reconocer la diversidad, comprender la realidad; construir sentido a partir de la comprensión histórica del mundo simbólico. Además, se busca comprender el quehacer, indagar situaciones, contextos, particularidades, simbologías, imaginarios, significaciones, percepciones, narrativas, cosmovisiones, sentidos, estéticas, motivaciones, interioridades, intenciones que se configuran en la vida cotidiana. (p. 30)

Por lo anterior, se considera que esta investigación se enmarca en el paradigma histórico-hermenéutico porque establece relaciones de tipo dialógico y comunicativo, posibilitando la comprensión a través de la interacción que se genera entre los seguidores de la cuenta. Además, porque se manifiesta que es posible leer los contextos y escenarios desde la comunicación digital.

El enfoque de la investigación es cualitativo porque como lo afirman
Ramírez et al. (2004)

En una investigación cualitativa se toma la vida misma como un todo social, que puede ser observado y objetivado. Adicionalmente, desde la investigación cualitativa se propone un camino posible para abordar una problemática de orden social, que está relacionado con la descripción, la interpretación y la constitución o construcción de sentido. (pp. 30-31)

Con base en lo anterior, esta investigación es de corte cualitativo porque permite observar, como un todo, cómo es la interacción digital que se genera por la información que es publicada por el autor de la investigación a través de su cuenta de *Twitter*: @oscaryamit. Adicionalmente, porque se centra en la lectura de los contextos y los escenarios desde la comunicación digital.

Así, pues, esta investigación trascenderá metodológicamente para comprender la realidad social, desarrollándose a través del análisis de contenido y ligada a la recepción digital de los tuits publicados y toda la interacción generada a través de ellos, teniendo un amplio impacto en la comunicación de masas. Esto quiere decir que además de interpretar textos escritos, se trabajará la relación con lo multimedial (imagen, audio y audiovisual), dentro de un escenario digital.

3.2. Delimitación

3.2.1. Sujeto u objeto de investigación

La cuenta de *Twitter*: @oscaryamit fue creada en marzo de 2012. Actualmente, tiene 14.700 seguidores. En promedio, la cuenta presenta un crecimiento de 130 seguidores mensuales, lo que representa un total aproximado de 1.600 adeptos anualmente.

Para el presente trabajo de investigación, los sujetos fueron los seguidores de la cuenta. Para el desarrollo de las entrevistas semiestructuradas se seleccionaron 6 seguidores porque para este análisis descriptivo lo importante no era la cantidad sino la calidad y la confiabilidad de la información que el investigador recogería a través de sus respuestas, y el filtro se realizó teniendo en cuenta la cantidad de seguidores y el medio periodístico. Además, las reacciones de estos le permitieron al investigador analizar cómo fue la interacción que se generó a través de la información publicada en sus tuits.

3.2.2. Tiempo y escenario

Esta investigación se inició en el primer semestre de 2019, con una proyección de finalización para el primer semestre de 2021. Con base en lo anterior, el tiempo estimado de ejecución fue de 2 años porque comprendió toda la línea de aprobación y certificación de los cursos de trabajo de grado del investigador.

Por su parte, la red social *Twitter*, en la que el autor analizó descriptivamente cómo fue la interacción que se generó a través de la información publicada, fue el escenario en el que se desarrolló el fenómeno de la investigación.

3.3. Diseño de la investigación

El diseño que se desarrolló en el presente trabajo de investigación fue de carácter no experimental, debido a que no se efectuó la manipulación de variables, sino que se analizó un fenómeno como tal en su ambiente natural. Además, se realizó en un espacio de tiempo determinado, lo que la cataloga como una investigación de tipo transversal.

A continuación, se presentan las fases del diseño de la investigación:

Fase Inicial. Como su nombre lo indica, es la fase en la que el investigador define el tema a desarrollar, plantea el problema, define la pregunta y establece los objetivos.

- Definición del objeto o tema de investigación
- Formulación del planteamiento del problema
- Definición y formulación de la pregunta problema
- Definición del objetivo general y objetivos específicos

Fase de teorización. En esta, el investigador rastrea antecedentes del tema a investigar. Posteriormente, redacta y establece el marco teórico.

- Búsqueda de antecedentes
- Redacción del marco teórico o referente conceptual

Fase estructural. En esta tercera fase, el investigador desarrolla la matriz de categorías con la que ejecutará y diseñará la investigación.

- Desarrollo de la matriz categorial
- Definición del paradigma, enfoque y tipo de investigación
- Proceso metodológico de la investigación
- Selección de las técnicas de generación y recolección de la información
- Definición del plan de trabajo y del presupuesto
- Trabajo de campo

Fase de sistematización de datos. Aquí, el investigador define las técnicas de análisis de la información, tabula, organiza, y por último analiza los datos.

- Técnicas de análisis de la información
- Tabulación y organización de la información
- Análisis de datos

Fase de resultados y conclusiones. Esta es la fase donde se culmina la investigación, y en la que esta debe arrojar los resultados para posteriormente concluir, sustentar y justificar.

- Finalización de la investigación
- Resultados
- Conclusiones
- Sustentación
- Justificación de la investigación

3.4. Técnicas de generación y recolección de información

Como la presente es una investigación de carácter cualitativa, en la que se busca describir cómo son las interacciones que generan los tuits publicados en la cuenta, se emplearán técnicas de generación y recolección de información como la observación no participante y la entrevista semiestructurada.

Según artículo de la Universidad Internacional de Valencia

La observación no participante se caracteriza por llevar a cabo el estudio de la materia u objeto estudiado sin participar en él. De este modo, se busca conseguir la mayor objetividad posible, ya que al no participar de forma activa con lo que se estudia, se puede observar su estado natural sin que el investigador pueda alterar su naturaleza mediante el simple hecho de estudiarlo. (Universidad Internacional de Valencia, 2018)

Para el primer objetivo específico, que consiste en caracterizar los tipos de tuits publicados en la cuenta de Twitter: @oscaryamit, que más interacciones generan, se desarrollará la observación no participante directamente en la red social, revisando cada uno de los componentes con los que cuenta el titular de la cuenta para emitir y compartir la información deportiva que registra. Ver anexo 1.

De igual manera, para el segundo objetivo específico, que tiene como finalidad conocer cuáles son los tiempos y los momentos en los que se originan

más interacciones, el investigador aplicará observación no participante para obtener objetividad y veracidad en los componentes que las generan. Para esta observación, se revisarán diez tuits publicados por el titular de la cuenta en el primer semestre de 2019. Ver anexo 2.

A su vez, para el último objetivo específico, el investigador empleará observación no participante para determinar cuáles son las características de los tuits que más promueven las interacciones. Asimismo, se revisarán los diez tuits seleccionados en el cuadro análisis base. Para esta técnica, se sugiere ver el anexo 3.

Adicionalmente, se desarrollarán entrevistas semiestructuradas a 6 seguidores de la cuenta, con el propósito de conocer la opinión que tienen acerca de la información publicada y cómo interaccionan ante esta, pues como lo afirma Restrepo (2007) “no se debe olvidar que el problema de investigación es el que orienta la entrevista en el sentido de que establece qué se pretende conocer, qué información es pertinente y necesaria para el investigador”. (p. 1).

3.5. Técnicas de análisis de información

Para lograr el cumplimiento del objetivo general y de los tres objetivos específicos, se respondieron estas inquietudes: ¿Qué se necesita saber para lograr los objetivos?, ¿Qué hacer para obtener esa información? y ¿Cuáles son las fuentes de los sujetos de estudio?

Objetivo General	Objetivos específicos	Información necesaria. ¿Qué necesito saber para lograr este objetivo?	Técnicas de generación de información y su justificación. ¿Cómo hago para obtener esta información?	Sujetos del estudio. ¿Cuáles son las fuentes?
Realizar un análisis descriptivo de las interacciones que generan los tuits publicados en la cuenta de <i>Twitter</i> : @oscaryamit, enfocados en la campaña deportiva del Club Atlético	Caracterizar los tipos de mensajes que más interacciones generan	Tipos de mensajes, comportamientos e interacciones generadas	Observaciones no participantes y entrevistas semiestructuradas	Tuits publicados
	Determinar las características de los tuits que más promueven las interacciones	Desglose de los tuits y respuestas de los seguidores		Seguidores de la cuenta

Para la primera pregunta será necesario conocer los tipos de mensajes que se publican en la cuenta, así como los comportamientos y las interacciones que se generan a través de los contenidos. Adicionalmente, identificar los horarios de las publicaciones y las interacciones para determinar los momentos en los que más se generan y qué tipos de características tienen estos tuits.

Para la segunda inquietud será fundamental la realización de observaciones no participantes y entrevistas semiestructuradas, técnicas en las que el investigador no participa directamente, y que permitirán el análisis y la descripción de los objetivos planteados.

Por su parte, para la última pregunta se definieron los tuits publicados (en las observaciones no participantes) y los seguidores de la cuenta (en las entrevistas semiestructuradas) como los sujetos de estudio de la investigación.

3.6. Muestra, muestreo intencionado o participantes

Para seleccionar los participantes de la presente investigación se definieron diferentes criterios, con el propósito de desarrollar un estudio preciso y alineado con el fenómeno observado. Con base en esto, los participantes serán los seguidores de la cuenta de Twitter: @oscaryamit, que interactúen ante los contenidos publicados por el autor de la cuenta.

Con base en lo anterior, los participantes serán los hinchas del Club Atlético Nacional que interactúen con los tuits publicados por el autor de la cuenta a raíz del último partido del Club Atlético Nacional, disputado el martes 29 de octubre de 2019.

3.7. Plan de trabajo

El plan de trabajo de esta investigación fue desarrollado con base en el cronograma de actividades que se definieron en todos los cursos relacionados con el trabajo de grado del autor.

PLAN DE TRABAJO															
Actividad	Primer semestre de 2019														
	Febrero				Marzo				Abril				Mayo		
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3
Definición del objeto o tema de investigación	X	X	X												
Formulación del planteamiento del problema				X	X	X									
Definición y formulación de la pregunta problema						X	X								
Definición del objetivo general y los objetivos específicos								X	X						
Búsqueda de antecedentes									X	X	X				
Redacción del marco teórico o referente conceptual											X	X	X	X	
Entrega del desarrollo para aprobación															X
Actividad	Segundo semestre de 2019														
	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre		
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3
Ajustes pertinentes al marco teórico o referente conceptual	X	X	X												
Desarrollo de la matriz categorial				X	X										
Definición del paradigma, enfoque y tipo de investigación						X									
Delimitaciones: sujeto u objeto, tiempo y escenario							X								
Selección de las técnicas de generación y recolección de información								X							
Definición del plan de trabajo y presupuesto									X						
Trabajo de campo										X	X	X			
Entrega del desarrollo para aprobación													X	X	
Actividad	Segundo semestre de 2020														
	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre		
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3
Técnicas de análisis de la información	X	X	X	X											
Tabulación y organización de la información					X	X	X	X							
Análisis de datos									X	X	X	X			
Entrega del desarrollo para aprobación													X	X	X
Actividad	Primer semestre de 2021														
	Febrero				Marzo				Abril				Mayo		
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3
Conclusiones	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
Sustentación y justificación de la investigación													X	X	X

Nota: este plan de trabajo es una guía para el desarrollo de la investigación; por lo tanto, las actividades pueden variar en las fechas establecidas para su cumplimiento.

3.8. Presupuesto de la investigación

A continuación, se presenta el presupuesto de la investigación, que se efectuó con base en los gastos en los que incurrió el investigador durante los dos años:

PRESUPUESTO				
Rubros	Unidad de medida	Cantidad	Precio por unidad	Total
Cursos referentes al trabajo de grado				
Teorías cognitivas y del aprendizaje	Créditos	3	\$168.139	\$504.417
Semiótica de la educomunicación	Créditos	3	\$168.139	\$504.417
Etnografía de la comunicación-educación	Créditos	3	\$179.909	\$539.727
Comunicación, educación y ciudad	Créditos	3	\$179.909	\$539.727
Total cursos referentes al trabajo de grado				\$2.088.288
Rubros	Unidad de medida	Cantidad	Precio por unidad	Total
Gastos de personal				
Honorarios investigador	Semestre	4	\$900.000	\$3.600.000
Total honorarios investigador				\$3.600.000
Rubros	Unidad de medida	Cantidad	Precio por unidad	Total
Gastos de transporte				
Buses	Viajes	84	\$2.200	\$184.800
Metro - Metroplús	Viajes	76	\$2.400	\$182.400
Taxis - Uber	Viajes	24	\$9.000	\$216.000
Total gastos de transporte				\$367.200
Rubros	Unidad de medida	Cantidad	Precio por unidad	Total
Gastos de papelería				
Lapiceros	Lapiceros	4	\$2.000	\$8.000
Cuadernos	Cuadernos	4	\$8.000	\$32.000
Fotocopias	Hojas	125	\$100	\$12.500
Impresiones	Hojas	36	\$100	\$3.600
CD - Trabajo de grado	CD	1	\$3.000	\$3.000
Total gastos de papelería				\$56.100
Rubros	Unidad de medida	Cantidad	Precio por unidad	Total
Gastos de alimentación				
Desayunos	Porciones	12	\$4.000	\$48.000
Almuerzos	Porciones	6	\$8.500	\$51.000
Refrigerios	Porciones	24	\$3.500	\$84.000
Total gastos de alimentación				\$99.000
Total rubros				\$6.210.588

4. Sistematización y análisis de la información

4.1. Organización de datos cualitativos para el análisis

A continuación, se especifica la forma como se organizaron los datos recolectados a través de la observación de los diez tuits que se seleccionaron, los cuales fueron publicados por el investigador en su cuenta de *Twitter*: @oscaryamit, durante el primer semestre de 2019.

En un documento de Excel, se nombraron las siguientes hojas, así:

Tuit	Fecha	Hora	Tipo de mensaje	Retuits	Favoritos	Citaciones	Impresiones	Respuestas	Interacciones totales	Clics en el perfil	Abrir el detalle	¿El tuit tiene imagen?
1	Enero 26 de 2019	07:01:00 p. m.	Pregunta a seguidores	16	288	8	28192	54	549	131	60	No
2	Enero 30 de 2019	12:16:00 a. m.	Respuesta a seguidores	8	35	3	2421	6	145	21	75	No
3	Febrero 23 de 2019	09:05:00 p. m.	Compartir información	71	268	5	20134	20	3950	28	104	Sí
4	Febrero 24 de 2019	09:45:00 a. m.	Compartir información	68	228	17	36027	16	6647	61	139	Sí
5	Marzo 27 de 2019	08:16:00 p. m.	¿Qué hago en este momento?	27	357	0	7975	5	447	35	23	No
6	Marzo 27 de 2019	09:42:00 p. m.	Opiniones y quejas	118	924	2	39171	15	5561	118	113	Sí
7	Marzo 27 de 2019	10:11:00 p. m.	Compartir información	5	31	0	3488	10	61	2	13	No
8	Abril 27 de 2019	08:04:00 p. m.	Compartir información	89	245	17	11337	6	394	21	33	No
9	Abril 27 de 2019	10:28:00 p. m.	Compartir información	67	242	5	16109	4	412	43	56	No
10	Mayo 29 de 2019	08:40:00 p. m.	Compartir información	143	580	11	23991	3	4544	33	35	Sí

Fuente: elaboración propia

Cuadro código análisis. Se diseñó un cuadro código de análisis aplicado a los tuits con las siguientes variables: número de tuit (del 1 al 10), fecha de publicación (los tuits se organizaron de enero a mayo de 2019), hora de publicación, tipo de mensaje (con base en la clasificación hallada en el documento guía), número de veces retuiteado, número de veces marcado como favorito, impresiones (número de veces que las personas vieron el tuit), número de respuestas, interacciones totales (número de veces que la gente interactuó con el tuit), clics en el perfil (número de veces que la gente dio clics en nombre, @ o foto

del usuario), abrir el detalle y, por último, la respuesta a la pregunta: ¿El tuit tiene imagen?

Tuit 1. Contiene la imagen del primer tuit que se incluyó en el cuadro código de análisis. Adicionalmente, la imagen con las estadísticas que proporciona la red social *Twitter* para este tuit, y que sirvieron para alimentar los datos de las variables.

Tuit 2. Contiene la imagen del segundo tuit que se incluyó en el cuadro código de análisis. Adicionalmente, la imagen con las estadísticas que proporciona la red social *Twitter* para este tuit, y que sirvieron para alimentar los datos de las variables.

Tuit 3. Contiene la imagen del tercer tuit que se incluyó en el cuadro código de análisis. Adicionalmente, la imagen con las estadísticas que proporciona la red social *Twitter* para este tuit, y que sirvieron para alimentar los datos de las variables.

Tuit 4. Contiene la imagen del cuarto tuit que se incluyó en el cuadro código de análisis. Adicionalmente, la imagen con las estadísticas que proporciona la red social *Twitter* para este tuit, y que sirvieron para alimentar los datos de las variables.

Tuit 5. Contiene la imagen del quinto tuit que se incluyó en el cuadro código de análisis. Adicionalmente, la imagen con las estadísticas que proporciona la red

social *Twitter* para este tuit, y que sirvieron para alimentar los datos de las variables.

Tuit 6. Contiene la imagen del sexto tuit que se incluyó en el cuadro código de análisis. Adicionalmente, la imagen con las estadísticas que proporciona la red social *Twitter* para este tuit, y que sirvieron para alimentar los datos de las variables.

Tuit 7. Contiene la imagen del séptimo tuit que se incluyó en el cuadro código de análisis. Adicionalmente, la imagen con las estadísticas que proporciona la red social *Twitter* para este tuit, y que sirvieron para alimentar los datos de las variables.

Tuit 8. Contiene la imagen del octavo tuit que se incluyó en el cuadro código de análisis. Adicionalmente, la imagen con las estadísticas que proporciona la red social *Twitter* para este tuit, y que sirvieron para alimentar los datos de las variables.

Tuit 9. Contiene la imagen del noveno tuit que se incluyó en el cuadro código de análisis. Adicionalmente, la imagen con las estadísticas que proporciona la red social *Twitter* para este tuit, y que sirvieron para alimentar los datos de las variables.

Tuit 10. Contiene la imagen del décimo tuit que se incluyó en el cuadro código de análisis. Adicionalmente, la imagen con las estadísticas que proporciona

la red social *Twitter* para este tuit, y que sirvieron para alimentar los datos de las variables.

En cada una de las hojas de los tuits, se incluyó un breve cuadro con el argumento que dio origen a la publicación.

En cuanto a las entrevistas semiestructuradas, a cada uno de los 6 entrevistados se le envió el archivo de preguntas a sus correos electrónicos. Cuando se recibieron los correos con las respuestas, se procedió con la tabulación de la información en un cuadro, cuyo contenido se clasificó por categoría, pregunta, respuesta y memo analítico. Para cada pregunta se incluyeron las respuestas de cada uno de los 6 seguidores. Y al final, con base en estas, se especificaban las ideas más importantes que arrojaba cada pregunta.

4.2. Análisis descriptivo

4.2.1. Tipos de mensajes que más interacciones generan

Para desarrollar el análisis de este subtítulo, es pertinente señalar la tabla de tipos de mensajes que se halló en el documento “Objetivos y estrategias de los políticos españoles en Twitter”, publicado por la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR). Segado-Boj et al. (2016 citando a Naaman et al. 2010), presentan una tabla siguiendo la serie de categorías de mensajes que a continuación se enuncian:

Compartir información: el usuario comparte con sus seguidores información que considera de interés para ellos.

Autopromoción: el usuario publica algún enlace a su propia página web, blog u otro vínculo con el que guarde una relación directa.

Opiniones y quejas: el usuario opina o se queja sobre algún asunto de interés y/o actualidad.

Declaraciones y pensamientos aleatorios: el usuario expresa su punto de vista sobre algún asunto intrascendente.

¿Qué hago en este momento? El usuario actualiza su estatus; es decir, informa de lo que hace en cada instante.

Preguntas a seguidores: el usuario lanza una pregunta directa sobre alguna cuestión a sus seguidores para conocer sus opiniones.

Mantenedores de presencia: detalles sobre la ubicación y los movimientos del usuario.

Anécdotas personales: detalles sobre algún episodio protagonizado por el usuario.

Anécdotas protagonizadas por otros: historias, relatos y/o anécdotas que tienen como protagonistas a otras personas que no son el usuario. (p. 81)

Con base en esta tipología, de los diez tuits que se seleccionaron para el cuadro código de análisis, seis se clasificaron como tipo Compartir información, uno como Pregunta a seguidores, uno como respuesta a seguidores, uno como ¿Qué hago en este momento?, y uno como Opiniones y quejas.

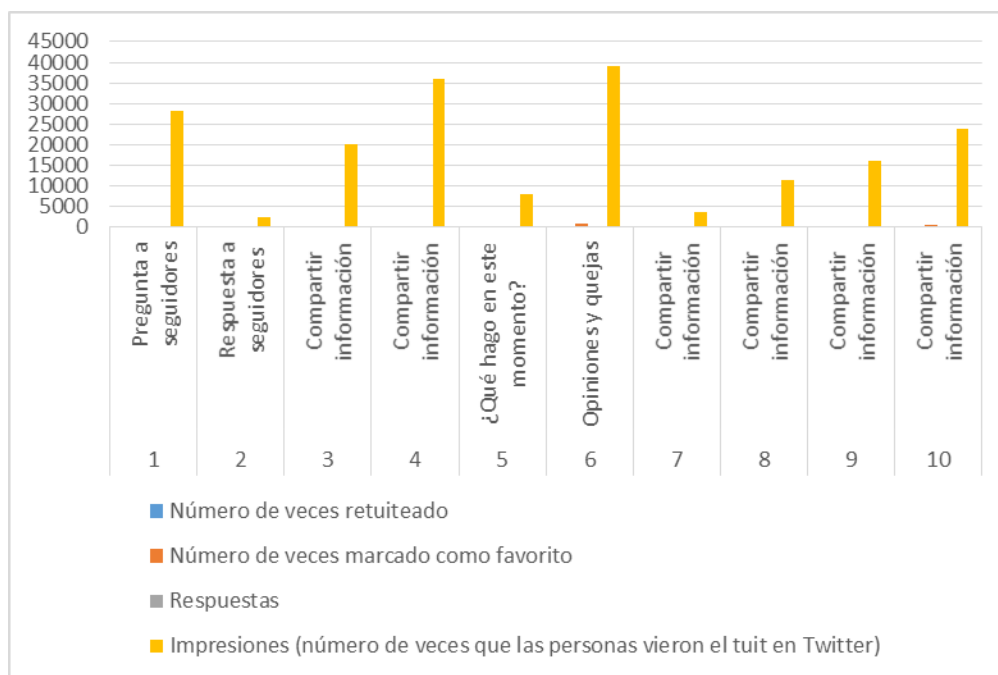
Según esta tipología, los tres tuits que más interacciones generaron fueron los siguientes:

Tuit 6. Opiniones y quejas

Tuit 4. Compartir información

Tuit 1. Pregunta a seguidores

Gráfica 1. Tipos de mensajes que más interacciones generan



Fuente: elaboración propia

Aquí se puede inferir que cuando el autor opinó (en el caso del sexto tuit, expresó frase de aliento por un jugador que sufrió una fuerte lesión, acompañada de una imagen), compartió información (en el caso del cuarto tuit, un dato estadístico por el partido número 800 desde 2002 que jugaría el Atlético Nacional),

y preguntó a sus seguidores (en el caso del primer tuit, el usuario lanzó pregunta directa a los hinchas del equipo), las interacciones fueron las más significativas.

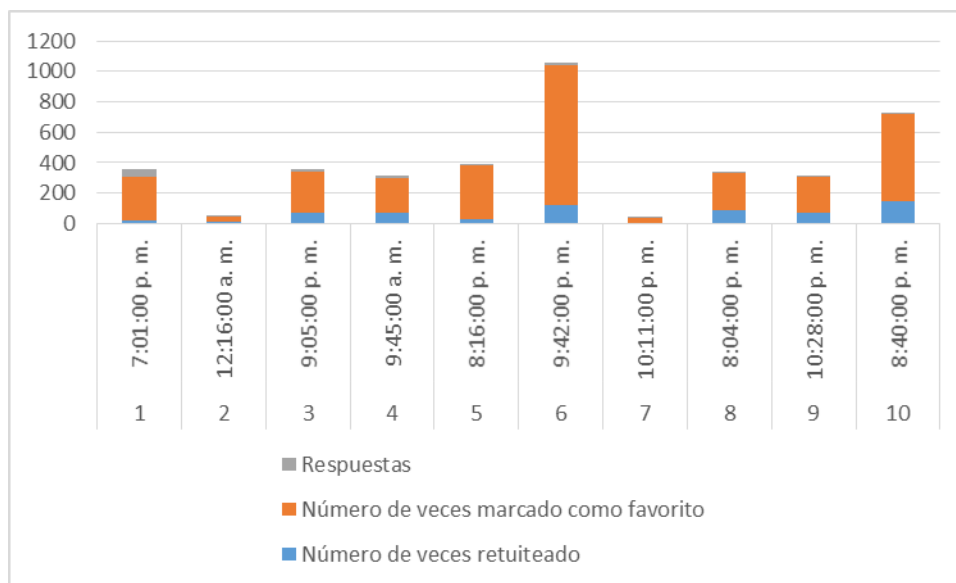
4.2.2. Tiempos y momentos en los que se originan más interacciones

Los horarios de publicación de los diez tuits seleccionados se clasifican en el siguiente rango de tiempo: entre las 12:16 a. m. (el más temprano) y las 22:28 p. m. (el más tardío). Dentro de esta muestra, ocho de los tuits se publicaron en horario nocturno. Esto, debido a que los 32 partidos que disputó Atlético Nacional en el primer semestre de 2019 fueron programados en las tardes y en las noches; por lo tanto, la mayor concentración en la publicación de los tuits se llevó a cabo en horas de la noche.

Teniendo en cuenta las variables de número de veces retuiteado, número de veces marcado como favorito y las respuestas, consideradas como las más representativas para este análisis descriptivo, los tuits que más originaron interacciones fueron el tercero, el quinto, el sexto y el décimo, publicados a las 9:05 p. m., 8:16 p. m., 9:42 p. m. y las 8:40 p. m., respectivamente.

A continuación, se ejemplifica gráficamente esta información:

Gráfica 2. Tiempos en los que se originan más interacciones



Fuente: elaboración propia

En cuanto a los momentos, se identifica que los mensajes que más interacciones originan son los que se publican tan pronto finalizan los partidos del equipo. Aquí es importante señalar que cuando los tuits de la cuenta @oscaryamit son retuiteados por cuentas dedicadas a publicar información exclusiva del equipo Atlético Nacional, y que tienen un alto número de seguidores, el total de impresiones (número de veces que las personas vieron el tuit en Twitter) es más significativo.

Dentro de estas cuentas se destacan las siguientes:

@blogverdolaga – 403.000 seguidores

@nacionalspasion – 308.000 seguidores

@noticiasdeverde – 149.000 seguidores

@vamosmiverdecom – 220.000 seguidores

@juandl84 – 25.700 seguidores

En la muestra seleccionada, los tres tuits que más impresiones tuvieron fueron el sexto, el cuarto y el primero, con un total de 39.171, 36.027 y 28.192, respectivamente.

4.2.3. Características de los tuits que más promueven las interacciones

La variable del cuadro código de análisis empleada para identificar las características de los mensajes que más promueven las interacciones, es la que responde a la pregunta ¿El tuit tiene imagen?

Con base en esta, cuatro de los diez tuits publicados contienen una imagen. Estos son: el tercero, el cuarto, el sexto y el décimo.

Imágenes:

Tuit 3. Cuadro construido por el autor, un día antes del partido de Nacional ante Unión Magdalena en Santa Marta, que incluye los siguientes datos de la nómina de convocados que fue informada oficialmente por el club, y en la que se observaron jugadores de la cantera (juveniles): nombre del jugador, fecha de nacimiento, edad y partidos jugados.



Oscar Yamit Quiroz R
@oscaryamit

#ElKínderDeAutuori En la imagen, la edad y el número de partidos jugados por los 17 juveniles convocados por Pablo Autuori para el juego ante Unión Magdalena.

> Promedio de edad: 18.7

> Para destacar: la impresionante ventaja que les lleva Carlos Eccehomo Cuesta.

Jugador	Fecha de nacimiento	Edad	P.J.
Kevin Leonardo Mier Robles	Mayo 18 de 2000	18	0
Cristian Daniel Moya Pestaña	Marzo 2 de 1998	20	6
Brayan Stiven Córdoba Barrientos	Septiembre 18 de 1999	19	1
Carlos Eccehomo Cuesta Figueroa	Marzo 9 de 1999	19	69
Andrés Felipe Reyes Ambuila	Septiembre 8 de 1999	19	1
Yéiler Andrés Góez	Noviembre 1 de 1999	19	2
Andrés Felipe Perea Castañeda	Noviembre 14 de 2000	18	6
Cristian Blanco Betancur	Enero 29 de 1999	20	0
Yilmar Andrés Velásquez Palacios	Agosto 21 de 1999	19	2
Jhohann Sebastián Yabur Perea	Marzo 5 de 1999	19	0
Brayan Arley Gómez Ramírez	Enero 29 de 2000	19	0
Félix Eduardo Charrupí Mena	Mayo 13 de 2001	17	0
Jean Lucas Rivera Murillo	Septiembre 28 de 1997	21	4
Yair Mena Palacios	Junio 28 de 2000	19	0
Hayen Santiago Palacios Sánchez	Septiembre 8 de 1999	19	10
Marlon Junior Torres Obeso	Mayo 16 de 2002	16	0
Andrés Felipe Guzmán Álvarez	Marzo 11 de 2001	17	0

9:05 p. m. · 23 feb. 2019 · Twitter for Android

||| Ver actividad del Tweet

66 Retweets 5 Tweets citados 268 Me gusta

Tuit 4. Cuadro construido por el autor, el día del partido de Nacional ante Unión Magdalena, y que se convertiría en el número 800 desde 2002, año en el que se empezaron a jugar torneos cortos (cada seis meses) en el fútbol profesional colombiano. Este cuadro incluye el balance del club ante los 29 equipos enfrentados (partidos jugados, partidos ganados, partidos empatados, partidos perdidos, goles a favor y goles en contra).



Óscar Yamit Quiroz R
@oscaryamit

El que dispute esta tarde en el estadio Sierra Nevada, en Santa Marta, será el partido número 800 de Atlético Nacional por torneos cortos de Liga.

> En la siguiente imagen, el balance del Verde ante los 29 clubes que ha enfrentado desde el año 2002:

Equipo	Partidos Jugados	Partidos Ganados	Partidos Empatados	Partidos Perdidos	Goles a favor	Goles en contra
Alianza Petrolera	12	10	2	0	34	11
América de Cali	34	15	6	13	53	41
Atlético Bucaramanga	22	12	5	5	37	19
Atlético Huila	43	20	9	14	54	38
Boyacá Chicó	32	19	7	6	59	31
Centauros	2	0	1	1	3	4
Cortuluá	14	7	2	5	18	15
Cúcuta Deportivo	24	8	10	6	34	29
Deportes Quindío	26	12	7	7	37	25
Deportes Tolima	54	24	10	20	71	73
Deportivo Cali	52	21	15	16	76	54
Deportivo Pasto	42	19	11	12	54	36
Deportivo Pereira	20	7	8	5	24	15
Envigado F.C.	36	21	6	9	56	37
Equidad	33	12	10	11	43	31
Fortaleza C.E.I.F.	4	3	0	1	9	5
Independiente Medellín	78	36	23	19	107	74
Independiente Santa Fe	50	19	16	15	58	52
Jaguars F.C.	11	10	1	0	19	5
Junior	50	22	13	15	71	60
Leones F.C.	2	1	1	0	3	2
Millonarios	40	19	15	6	50	28
Once Caldas	43	23	9	11	52	37
Patriotas F.C.	14	8	3	3	22	12
Real Cartagena	18	10	6	2	24	12
Rionegro Águilas	24	14	6	4	39	17
Tigres F.C.	2	0	1	1	0	1
Uniautónoma F.C.	4	3	1	0	11	2
Unión Magdalena	13	6	2	5	14	13
Total	799	381	206	212	1132	779

9:45 a. m. · 24 feb. 2019 · Twitter for Android

|| Ver actividad del Tweet

51 Retweets 17 Tweets citados 228 Me gusta

Tuit 6. Imagen que incluye el rostro de uno de los jugadores de la plantilla del equipo (Gilberto 'Alcatraz' García), que sufrió una delicada lesión en uno de los partidos. Va acompañada con un mensaje alusivo para su recuperación: "¡Fuerza, 'Alcatraz'!



Tuit 10. Foto del autor a pendón publicado por la barra 'Los Del Sur' en la tribuna Sur del estadio Atanasio Girardot, acompañada del texto de este: "La grandeza de nuestra historia, y de esta hinchada, merece y exige refuerzos de categoría".



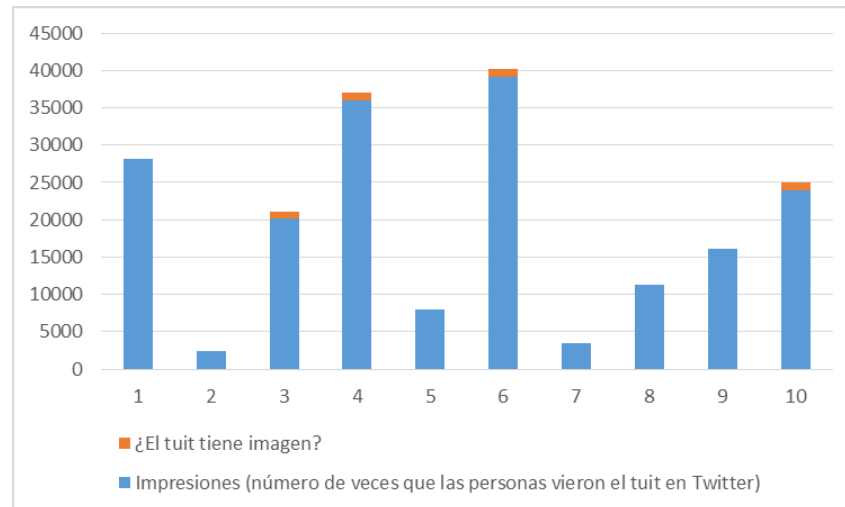
De esto cuatro tuits, el que más interacciones promovió fue el sexto (retuiteado 118 veces, marcado como favorito en 924 ocasiones, 15 respuestas y un total de 39.171 impresiones). Aquí se analiza y concluye que el tuit tuvo una gran acogida en los seguidores debido a que se trató de una imagen dedicada exclusivamente al jugador que sufrió la lesión, y al cual se le deseó una pronta recuperación con un mensaje corto, pero muy cálido y humano.

Gracias a esta variable se infiere que cuando los mensajes son publicados con una imagen que nutra o soporte la información, se originan más impresiones.

Esto va muy ligado a lo que se afirmaba en el subtítulo anterior con los retuits de las cuentas.

La siguiente gráfica evidencia lo señalado:

Gráfica 3. Características de los tuits que más promueven las interacciones



Fuente: elaboración propia

Adicionalmente, se desarrolló un modelo de entrevista semiestructurada y se seleccionaron 6 seguidores de la cuenta de Twitter para ser entrevistados, los cuales se enuncian a continuación:

Seguidor 1: Juan David Londoño (@juandl84). Editor de Goal Colombia. Tiene 23.900 seguidores.

Seguidor 2: Catalina Hoyos (@CataHoyos). Comunicadora social. Trabaja para Futbolite. Cuenta con 2.840 seguidores.

Seguidor 3: Juliana Sosa Góngora (@julianasosag). Ha trabajado para diferentes medios deportivos virtuales, entre esos FutbolRed. Tiene 720 seguidores.

Seguidor 4: Jáider Escobar (@Jaider_Escobar). Especialista en gerencia de la comunicación, periodista de deportes en Minuto 30 (@minuto30com). Tiene 1.648 seguidores. El medio cuenta con 654.000 seguidores.

Seguidor 5: Andrés Eduardo Viveros (@andresviveros07). Director de BlogVerdolaga (@blogverdolaga). Tiene 3.624 seguidores. El blog registra 403.000 seguidores.

Seguidor 6: María Isabel Pardo (@mariaisa489). Abogada, apasionada por el fútbol. Tiene 405 seguidores.

El siguiente es el resultado del análisis de las entrevistas realizadas, con base en la relación existente entre los 6 seguidores y la cuenta:

Fidelidad e interacción con la cuenta

Se infirió que los 6 seguidores entrevistados siguen la cuenta de Twitter @oscaryamit por el contenido informativo que brinda en cuanto a datos y estadísticas del Atlético Nacional.

El seguidor 4, por ejemplo, afirmó que es seguidor “porque es una de las mejores cuentas, sino la mejor, en cuanto a datos de Atlético Nacional se refiere”.

Adicionalmente, se identificó una relación directa con la labor periodística que ejercen, puesto que 4 de los 6 afirmaron que usan o han usado los datos como información en sus trabajos.

“Me sirve como complemento para mi trabajo como periodista deportivo”, señaló el seguidor 1.

La fidelidad de los seguidores también se reflejó en la lectura que realizan al contenido publicado, puesto que 4 de los 6 entrevistados afirmaron que leen los datos diariamente.

En este aspecto vale la pena señalar la respuesta del seguidor 4, quien indicó que, aunque su hábito de lectura no es establecido, si se entera que se marcó un dato o registro importante de Nacional, siempre ingresa a la cuenta para poder corroborarlo y ampliar su información.

También se infirió que, en días de partidos de Nacional, todos los seguidores leen o revisan los datos que son tuiteados en la cuenta.

A excepción del seguidor 4 (quien indicó que lo hacía muchas veces), los entrevistados afirmaron que sí estaban atentos a la información que se publica en la cuenta antes, durante y después de los partidos. El argumento se relaciona con el uso que les dan a los datos para sus notas periodísticas o para estar pendiente del equipo del cual son hinchas.

Por último, se identificó una variedad en la interacción que tiene cada seguidor con la información que lee en la cuenta.

Por ejemplo, el seguidor 1 la retuitea y comparte con sus seguidores (tiene más de 27.600 actualmente). Además, como trabaja como editor deportivo, afirma que también la usa para complementar sus artículos. Esto también lo hacen los seguidores 2, 4 y 5.

El seguidor 3 comparte la información con sus colegas, desde que le parezca útil.

Por su parte, el seguidor 6 es más atento a la información y se preocupa por comprenderla: “Siempre estoy pendiente con lo que se publica, leo con mucha atención y trato de comprender la información. Siempre tiene un “me gusta” de mi parte”, manifestó.

Pertinencia y confiabilidad de la información

Se identificó un consenso entre los entrevistados, puesto que todos afirmaron que los datos son importantes, confiables y oportunos.

El seguidor 4 hizo énfasis en aquellos datos curiosos que encuentra generalmente en la cuenta, afirmándolo de esta forma: “Los datos son muy buenos y diría que únicos. La cuenta maneja datos muy importantes, pero además se preocupa por detalles curiosos, que en ocasiones ni se le pasa por la cabeza a alguien que pueden ser analizados”.

Por su parte, el seguidor 6 señaló que son importantes, además, porque son publicados antes, durante y después de los partidos.

Todos los entrevistados recalcaron la impecabilidad en el trabajo de la cuenta, la forma de expresarlos y la calidad de la información que en ella encuentran.

Ante esto, el seguidor 2 se refirió así: “Lo que más me llama la atención es el gran trabajo que hace la persona que la maneja. Se nota que es una labor juiciosa, de muchos años, con gran precisión y que brinda muchos detalles para enriquecerla y facilitarle el trabajo a quienes la consultan como información periodística”.

Por último, los 6 seguidores respondieron que sí habían leído o escuchado el nombre de la cuenta o del autor en medios de comunicación. Inclusive, el seguidor 3 mencionó en cuáles: Sí, muchas veces. Incluso lo hacía en FutbolRed y Futbolite”.

Imágenes

Con base en la observación de los 10 tuits, en la que se infirió que cuando los mensajes son publicados con una imagen que nutra o soporte la información se originan más impresiones, se concluyó que, aunque para todos los seguidores no son relevantes los tuits con imágenes, para futuras publicaciones será fundamental mejorar el estilo gráfico de estas.

Tanto el seguidor 1 como el 5 respondieron que las imágenes se podrían mejorar gráficamente en su presentación (es decir, sí las tienen presentes o las han observado; y no como el seguidor 4 que indicó que no las recordaba).

El seguidor 2 indicó que no les presta mucha atención porque le interesan más los datos. Respuesta similar a la del seguidor 6, que manifestó que la fortaleza de la cuenta estaba en la información y que no eran tan necesarias las imágenes.

Por su parte, el seguidor 3 enfocó su respuesta en señalar que las imágenes son un buen complemento e informan por sí mismas.

Sugerencias y oportunidades

Este bloque se denominó sugerencias y oportunidades porque gracias al concepto emitido por los seguidores, se conocieron aspectos para mejorar y ampliar el contenido de la cuenta, convirtiéndose esto último en una gran oportunidad para satisfacer las necesidades de estos.

De los 6 seguidores, 3 afirmaron que todo estaba bien o que no tenían algo que no les gustara de la cuenta.

El seguidor 3 manifestó que en ocasiones se publicaban tuits con letras vallenatas, y que por gusto personal no le agradan.

El seguidor 4, por su parte, lo que hizo fue recomendar que se publicaran datos de otros equipos del fútbol colombiano, además de los de Nacional.

Por último, el seguidor 5 señaló que el tono que emplea la cuenta es muy serio para el lenguaje que se utiliza en una red social como Twitter.

Cuatro, de los seis entrevistados, respondieron que les gustaría que se publicara contenido de otros equipos del fútbol colombiano, y no solamente de Nacional.

Al seguidor 1 le gustaría leer historias, anécdotas o hechos curiosos sobre Nacional.

Mientras que al seguidor 5 le gustaría que se publicaran videos relacionados con la información y los datos que se emiten.

Los seguidores 2, 4 y 6 respondieron que no le sugerirían nada al autor de la cuenta actualmente, para lo cual se intuye que se están realizando bien las cosas desde esta.

El seguidor 1 le sugirió mantener la seriedad, la disciplina, la humildad y el enfoque.

El seguidor 3 le pidió cordura para publicar datos en los partidos que tienen presencia de VAR (video asistencia arbitral).

Por último, el seguidor 5 sugirió emplear el lenguaje más cercano e incluir una línea de programación.

5. Conclusiones y recomendaciones

Los mensajes que más interacciones generan son los de tipo Opiniones y quejas, Compartir información y Pregunta a seguidores.

Gracias a los horarios de programación de los partidos de Atlético Nacional, los tuits que se publican en horas de la noche originan más interacciones en los seguidores de la cuenta.

Se infiere que el período entre las 8:00 p. m. y las 10:00 p. m. fue el que más interacciones generó en los seguidores de la cuenta de Twitter.

Cuando los tuits son retuiteados por cuentas que publican información exclusiva del equipo, las impresiones son más significativas.

Cuando los mensajes se publican acompañados por una imagen que nutra o soporte la información, se logran más impresiones. Sin embargo, no todos los seguidores entrevistados consideraron las imágenes como importantes a la hora de revisar la información en la cuenta.

El contenido informativo que brinda la cuenta es valorado por los seguidores entrevistados, quienes afirmaron que son precisos, oportunos y confiables. Además, son de gran utilidad para sus labores periodísticas.

La información publicada en la cuenta es leída frecuentemente por sus seguidores.

Los entrevistados destacaron la impecabilidad en el trabajo que ejerce el dueño de la cuenta, por la forma en que los expresa y la calidad de la información que allí encuentran.

Se identificó que la información es compartida y retuiteada con los seguidores de los entrevistados o compartida en muchas ocasiones con colegas de los medios deportivos. Lo anterior, favorece el tráfico y la interacción de la cuenta, no solo con sus seguidores sino con muchos más usuarios de la red social Twitter.

Como sugerencia, cuatro de los seis seguidores entrevistados, afirmaron que les gustaría que la cuenta publicara información sobre otros equipos del fútbol profesional colombiano. Uno de ellos, indicó que estaría interesado en leer historias y anécdotas del club y de sus jugadores. Otro, señaló que sería una buena opción el uso de videos que complementen la información publicada.

También se identificó que los seguidores han leído o escuchado el nombre del autor o de la cuenta en diferentes medios de comunicación, tanto a nivel local como nacional.

Este trabajo se convierte en fuente de consulta para todos los interesados o apasionados por conocer cómo son las interacciones que se generan en una cuenta de Twitter a raíz de la publicación de datos y estadísticas relacionadas con las campañas deportivas de un equipo de fútbol.

Este proyecto de investigación le permitió concluir al investigador mediante el análisis de 10 tuits publicados durante el primer semestre de 2019, que a través de la información que publica en su cuenta de Twitter, y que está enfocada básicamente en los datos y estadísticas del Club Atlético Nacional, sí genera interacciones significativas y muy valiosas para sus seguidores. Adicionalmente, que a través de ellas ha logrado posicionar una cuenta que es reconocida por su

funcionalidad y que en muchas ocasiones se toma como referencia por otras cuentas de la red social o medios de comunicación (periódicos, programas de radio y/o noticieros), para generar información.

Para finalizar, y con base en el enfoque de la línea de investigación Comunicación - Educación, y la sublínea de medios, el investigador concluyó que esta propuesta sí va acorde a ella debido a que da cuenta de la unión que se genera entre lo que se comunica con la información publicada en los tuits, sus interacciones, y lo que se educa, puesto que a través de una pasión logra responder a inquietudes y debates que le plantean sus seguidores en torno a datos, estadísticas, partidos y todo lo relacionado con el equipo del cual es hincha.

6. Referencias

Aced, C. (2010). *Redes sociales – En una semana*. Grupo Planeta.

Alcocer, D. G. (2013). De la Escuela de Frankfurt a la recepción activa. *Revista Razón y Palabra* (82).

https://www.razonypalabra.org.mx/N/N82/V82/13_Alcocer_V82.pdf

Barranquero, A. (2010). *Comunicación participativa y educación en medios*.

Implicaciones del concepto de pre-alimentación (feed-forward) de Mario Kaplún. Gabinete de Educación y Comunicación, 11.

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/57471/comunicacion_participativa_y_educacion_en_medios._implicaciones_del_concepto_de_prealimentacion_feed-forward_de_mario_kaplun.pdf?sequence=1

Carballar, J. A. (2012). *Social Media – Marketing personal y profesional*.

Alfaomega Grupo Editor, S.A. de C.V.

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

Cifuentes, R. M. (2011). *Diseño de proyectos de investigación cualitativa*. Centro de Publicaciones Educativas y Material Didáctico.

Eco, U. (1986). *La estructura ausente*. Editorial Lumen S.A.

García, F. J. (1998). El concepto de información: una aproximación transdisciplinar. *Revista General de Información y Documentación*, Volumen 8 (1), 303-326. Servicio de Publicaciones Universidad Complutense.

Lévy, P. (2007). *Cibercultura: La cultura de la sociedad digital*. Editorial Anthropos.

Negroponte, N. (1995). *Ser digital*. Editorial Atlántida S.A.

Orozco, G. (1997). Medios, audiencias y mediaciones: el reto de conocer para transformar. *Revista Comunicar* (8), 25-29.

Ramírez, L. E., ARCILA, A., BURITICÁ, L. E., y CASTRILLÓN, J. (2004).
Paradigmas y modelos de investigación. Guía didáctica y módulo.

Restrepo, E. (2002). *La entrevista como técnica de investigación social: Notas para los jóvenes investigadores.*

http://www.edumargen.org/docs/curso36-13/unid03/apunte02_03.pdf

Rost, A. (2012). *Modelos de uso y gestión de redes sociales en el periodismo*. IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0.

https://www.researchgate.net/profile/Alejandro_Rost/publication/253651025_Modelos_de_uso_y_gestion_de_redes_sociales_en_el_Periodismo/links/0deec51fa56a1b8f28000000/Modelos-de-uso-y-gestion-de-redes-sociales-en-el-Periodismo.pdf

Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., y Lloves, B. (2016). Objetivos y estrategias de los políticos españoles en Twitter. *Revista Index Comunicación*.

https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/4241/POLITICOS_ESPA%c3%91OLES_TWITTER.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Universidad Internacional de Valencia (26 de enero de 2018). *¿Qué es la observación no participante y qué usos tiene?*

<https://www.universidadviu.com/es/actualidad/nuestros-expertos/que-es-la-observacion-no-participante-y-que-usos-tiene>

Valdettaro, S. (2011). Audiencias: de las “redes sociales” a las “asociaciones en red”. *Revista Interfaces & Pantallas*.

https://rehip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/2524/pid_interfaces_y_pantallas.pdf?sequence=1#page=13

7. Anexos

7.1. Fichas de contenido

ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS INTERACCIONES QUE GENERAN LOS TUIITS PUBLICADOS EN LA CUENTA DE TWITTER: @OSCARYAMIT, ENFOCADOS EN LA CAMPAÑA DEPORTIVA DEL CLUB ATLÉTICO NACIONAL EN EL PRIMER SEMESTRE DE 2019		
Localización: Internet	Clasificación: en línea	Ficha Número: 1
Descripción-referencia: ALCOCER, D. G. (2013). De la Escuela de Frankfurt a la recepción activa. <i>Revista Razón y Palabra</i> . Número 82. www.razonypalabra.org.mx/N/N82/V82/13_Alcozer_V82.pdf		
CONTENIDO		PALABRAS O TÉRMINOS CLAVE
<p>El autor del documento cita a Mercedes Charles Creel y Guillermo Orozco Gómez, quienes señalan que “la recepción activa es conocida también como ‘alfabetización para los medios’, ‘educación para los medios’, ‘recepción crítica’ y ‘lectura crítica’, entre otros apelativos. Educar para la recepción nos garantiza que el sujeto sea un individuo capaz de seleccionar la oferta de mensajes de una manera creativa y crítica, no solo percibiendo, sino también asimilando y apropiándose de los mensajes”.</p> <p>Inicialmente, Alcocer brinda un recorrido por diferentes escuelas y corrientes comunicativas. Posteriormente, llega al tema de la recepción, los tipos de recepción que se pueden identificar (centrándose en la recepción activa) y a las audiencias.</p> <p>Su finalidad es la recreación del receptor que recibe los mensajes con una visión dinámica, como el elemento que forma parte de un proceso en el que la polémica y la reflexión son una constante en las respuestas.</p> <p>En el desarrollo del texto, el autor ejemplifica y</p>		<p>Comunicación</p> <p>Recepción</p> <p>Tipos de recepción</p> <p>Audiencias</p>

<p>relaciona el contenido con lo que acontece en México, puesto que estos han sido enfocados sobre todo en la forma en la que los mexicanos aprecian la televisión.</p>	
<p>TIPO DE FICHA / FECHA DE ELABORACIÓN Textual-Conceptual / 2020</p>	<p>Elaborada por: Óscar Yamit Quiroz Restrepo.</p>

<p>ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS INTERACCIONES QUE GENERAN LOS TUIITS PUBLICADOS EN LA CUENTA DE <i>TWITTER</i>: @OSCARYAMIT, ENFOCADOS EN LA CAMPAÑA DEPORTIVA DEL CLUB ATLÉTICO NACIONAL EN EL PRIMER SEMESTRE DE 2019</p>		
<p>Localización: Internet</p>	<p>Clasificación: en línea</p>	<p>Ficha Número: 2</p>
<p>Descripción-referencia: SEGADO-BOJ, F., DÍAZ-CAMPO, J., y LLOVES, B. (2016). Objetivos y estrategias de los políticos españoles en Twitter. <i>Revista Index Comunicación</i>. reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/4241/POLITICOS_ESPA%c3%91OLES_TWITTER.pdf</p>		
<p>CONTENIDO</p>	<p>PALABRAS O TÉRMINOS CLAVE</p>	
<p>“Funcionalidades como el retuit, la mención, la etiqueta o la inclusión de enlaces permiten hacer llegar información y opinión a los seguidores, quienes, a su vez, amplifican ese mensaje inicial valiéndose de esas mismas herramientas (Moya y Herrera, 2015).</p> <p>Es decir, estas funcionalidades que tiene la red social Twitter, posibilitan que los políticos españoles, como líderes de opinión, construyan escenarios de fortalecimiento con sus usuarios o seguidores.</p> <p>Este artículo presenta una tabla de caracterización de tipos de mensajes en Twitter, luego del análisis de 350 cuentas de usuarios relacionados con el tema político español.</p> <p>Los autores analizan el uso que estos políticos hacen de Twitter, con la medición de cuatro aspectos: la intensidad de uso, el tipo de</p>	<p>Twitter</p> <p>Mensajes</p> <p>Naturaleza de los mensajes</p> <p>Tipos de comunicación</p> <p>Uso de Twitter</p>	

discurso, la viralidad y los tipos de mensajes. Además, emplearon la técnica de análisis de contenido.	
TIPO DE FICHA / FECHA DE ELABORACIÓN Textual-Conceptual / 2020	Elaborada por: Óscar Yamit Quiroz Restrepo.

ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS INTERACCIONES QUE GENERAN LOS TUIITS PUBLICADOS EN LA CUENTA DE TWITTER: @OSCARYAMIT, ENFOCADOS EN LA CAMPAÑA DEPORTIVA DEL CLUB ATLÉTICO NACIONAL EN EL PRIMER SEMESTRE DE 2019		
Localización: Internet	Clasificación: en línea	Ficha Número: 3
Descripción-referencia: VALDETTARO, S. (2011). Audiencias: de las “redes sociales” a las “asociaciones en red”. <i>Revista Interfaces & Pantallas</i> . rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/2524/pid_interfaces_y_pantallas.pdf?sequence=1#page=13		
CONTENIDO	PALABRAS O TÉRMINOS CLAVE	
<p>Sandra Valdetaro presenta una serie de reflexiones en las que aborda e interroga diferentes perspectivas acerca de la problemática de la audiencia, indicando limitaciones en el contexto de la mediatización.</p> <p>Además, plantea algunas reflexiones sobre las redes sociales, como, por ejemplo: “A tales fines, es preciso rastrear los tipos de “asociaciones” que se producen en estas redes en la web (Latour 2008). Los efectos de dichas asociaciones no son siempre sociales, es decir, no son efectos que logran una estabilización general (la ‘sociedad’ no se mantiene ‘estable’, y, por lo tanto, desde un punto de vista teórico, no es ‘sociedad’. Al contrario, los tipos de componentes que se enlazan en las llamadas redes sociales generan dominios de diverso tipo: psicológicos, afectivos, identitarios, económicos, jurídicos, estéticos, religiosos, etc.”.</p>	<p>Comunicación</p> <p>Redes sociales</p> <p>Audiencias</p> <p>Consumo</p> <p>Recepción</p>	

<p>Adicionalmente, en este artículo se encontró una relación con la ficha #2, puesto que la autora afirma que “es posible reconocer, de este modo, la particular sinergia entre que entre viejos y nuevos medios se produce, como, por ejemplo, en época de elecciones políticas, la competencia entre encuestas de boca de urna por un lado, y la producción de impresiones en caliente de los usuarios de Twitter que suelen no coincidir con aquellas”.</p> <p>Con lo anterior, se intuye que se generan opiniones y percepciones públicas en las audiencias de las redes sociales como Twitter, y que el estudio de las audiencias permite situarse con mayor conocimiento en estos umbrales de la comunicación.</p>	
<p>TIPO DE FICHA / FECHA DE ELABORACIÓN</p> <p>Textual-Conceptual / 2020</p>	<p>Elaborada por: Óscar Yamit Quiroz Restrepo.</p>

<p>ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS INTERACCIONES QUE GENERAN LOS TUIITS PUBLICADOS EN LA CUENTA DE TWITTER: @OSCARYAMIT, ENFOCADOS EN LA CAMPAÑA DEPORTIVA DEL CLUB ATLÉTICO NACIONAL EN EL PRIMER SEMESTRE DE 2019</p>		
<p>Localización: Biblioteca pública Piloto</p>	<p>Clasificación: Comunicación</p>	<p>Ficha Número: 4</p>
<p>Descripción-referencia: ACED, C. (2010). <i>Redes sociales – En una semana</i>. Primera edición. Barcelona: Grupo Planeta.</p>		
<p>CONTENIDO</p>	<p>PALABRAS O TÉRMINOS CLAVE</p>	
<p>En este libro, la autora realiza una introducción de forma breve y concisa acerca de las principales redes sociales, entre las que se destacan Facebook, Instagram y Twitter.</p> <p>Sobre esta última, Aced señala que “participar en una plataforma de <i>microblogging</i> es tan sencillo como crearse una cuenta gratuita y empezar a publicar”. Además, especifica cuáles</p>	<p>Redes sociales</p> <p>Twitter</p> <p>Mensajes</p> <p>Características</p> <p>Opciones de envío de mensajes</p>	

<p>son las características que tiene y por qué se diferencia de las demás, en la que enfatiza que en Twitter no es necesario enviar la petición de contacto a los otros usuarios, sino que cada uno puede seguir a quien desee y recibir sus actualizaciones de estado sin necesidad de que la relación sea recíproca, a no ser que la cuenta sea protegida. Esto último corresponde a actualizaciones en las condiciones que se han ido desarrollando a través de los años en la red social (como también pasó con el límite de los caracteres, que se amplió posteriormente).</p> <p>Por último, describe cuáles son las opciones que tienen los usuarios de Twitter para emitir mensajes, como, por ejemplo: tuitear, retuitear, marcar como favorito, responder, citar o enviar mensaje directo.</p>	
<p>TIPO DE FICHA / FECHA DE ELABORACIÓN Textual-Conceptual / 2020</p>	<p>Elaborado por: Óscar Yamit Quiroz Restrepo.</p>




<p>ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS INTERACCIONES QUE GENERAN LOS TUIITS PUBLICADOS EN LA CUENTA DE <i>TWITTER</i>: @OSCARYAMIT, ENFOCADOS EN LA CAMPAÑA DEPORTIVA DEL CLUB ATLÉTICO NACIONAL EN EL PRIMER SEMESTRE DE 2019</p>		
<p>Localización: Internet</p>	<p>Clasificación: en línea</p>	<p>Ficha Número: 5</p>
<p>Descripción-referencia: OROZCO, G. (1997). Medios, audiencias y mediaciones: el reto de conocer para transformar. <i>Revista Comunicar</i>. Número 8, pág. 25-29. https://www.redalyc.org/pdf/158/15800806.pdf</p>		
<p>CONTENIDO</p>	<p>PALABRAS O TÉRMINOS CLAVE</p>	
<p>El autor mexicano Guillermo Orozco reconoce la influencia de la comunicación social. En este artículo, explica detalladamente los conceptos “medios, audiencias y mediaciones”, desde una perspectiva que busque generar un conocimiento propicio para su transformación.</p>	<p>Medios Audiencias Mediaciones Mensajes</p>	




<p>Para el primer término, señala que “los medios ejercen una influencia variada en sus audiencias, que atañe a distintos niveles: afectivos, racionales, axiológicos, psicomotrices, informativos, actitudinales. A su vez, los medios influyen en diferentes ámbitos: el de la realidad, el de la fantasía, el del placer, el de la responsabilidad, el del hacer y el del pensar”. Y lo concluye afirmando que “los medios no son en sí mismos el cuarto poder, pero sí pueden acumular poder, ser poderosos y ejercer ese poder en (contra) las audiencias”.</p> <p>En cuanto a las audiencias, el autor plantea varias definiciones según el enfoque (para agencias de rating y empresas comerciales de medios, para los anunciantes, y para la academia; señalando además que existen diferentes criterios de segmentación de estas, según la edad, el género, el lugar de residencia, el estrato socioeconómico, el nivel educativo y las preferencias programáticas y las situaciones concretas de recepción.</p> <p>Por último, para las mediaciones, referencia a Martín-Barbero, quien define a las mediaciones como “el lugar desde donde se otorga el sentido a la comunicación”. Y establece que también son mediaciones la etnia, el género, las identidades de la audiencia, las instituciones sociales a las que pertenece y los movimientos y organizaciones ciudadanas en las que participa.</p> <p>Orozco afirma que como audiencia no se nace, sino que las audiencias se van haciendo de distintas maneras.</p>	<p>Recepción</p>
<p>TIPO DE FICHA / FECHA DE ELABORACIÓN Textual-Conceptual / 2020</p>	<p>Elaborada por: Óscar Yamit Quiroz Restrepo.</p>




ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS INTERACCIONES QUE GENERAN LOS TUIITS PUBLICADOS EN LA CUENTA DE TWITTER: @OSCARYAMIT, ENFOCADOS EN LA CAMPAÑA DEPORTIVA DEL CLUB ATLÉTICO NACIONAL EN EL PRIMER SEMESTRE DE 2019		
Localización: Internet	Clasificación: en línea	Ficha Número: 6
Descripción-referencia: LÉVY, P. (2007). <i>Cibercultura: La cultura de la sociedad digital</i> . Primera edición. Barcelona: Anthropos Editorial.		
CONTENIDO	PALABRAS O TÉRMINOS CLAVE	
<p>En el capítulo 3 de este libro, Lévy aborda el término de lo digital o lo que él denomina la virtualización de la información.</p> <p>En este, inicia con la definición de la palabra “virtual” de 3 formas posibles: desde un sentido técnico ligado a la informática, desde un sentido corriente y desde un sentido filosófico; a tal punto de afirmar que “se piensa generalmente que una cosa debe ser o bien real, o bien virtual, y que no puede, pues, poseer las dos cualidades a la vez. Con todo rigor filosófico, sin embargo, lo virtual no se opone a lo real sino a lo actual: virtualidad y actualidad son solamente dos modos diferentes de la realidad. Si en la esencia del grano está el producir un árbol, la virtualidad del árbol es real (sin ser aún actual)”.</p> <p>Además, afirma que la cibercultura está ligada a o virtual de dos maneras: una directa y otra indirecta. En la directa, la digitalización de la información puede ser asimilada a una virtualización. Y en la indirecta, el desarrollo de las redes digitales interactivas favorece otros movimientos de digitalización distintos de aquellos de la información propiamente dicha.</p> <p>Por último, se destaca el concepto de lo digital, según Lévy: “digitalizar una información consiste en traducirla a dígitos.</p>	<p>Cibercultura</p> <p>Información</p> <p>Virtualización</p> <p>Realidad</p> <p>Tipos de mensajes</p>	

TIPO DE FICHA / FECHA DE ELABORACIÓN Textual-Conceptual / 2020	Elaborada por: Óscar Yamit Quiroz Restrepo.
--	--

7.2. Registros de observación

REGISTRO DE OBSERVACIÓN 001																																																																										
Fecha: 2020																																																																										
Escenario: Twitter (cuenta: @oscaryamit)																																																																										
Duración del registro: 30 minutos																																																																										
Observador: Óscar Yamit Quiroz Restrepo																																																																										
Contenido	Categoría	Interpretación																																																																								
 <p>¿También los llamó René a darles las gracias por abonarse?</p> <p>7:01 p. m. · 26 ene. 2019 · Twitter for Android</p> <p>8 Retweets · 8 Tweets citados · 288 Me gusta</p>	<p>Pregunta a seguidores</p>	<p>Este tuit fue publicado el día del primer partido oficial de Atlético Nacional en 2019, y que se disputó en el estadio Atanasio Girardot. La hora de publicación corresponde al entretiempo del juego y se menciona a un ídolo y referente del club: René Higuita.</p>																																																																								
 <p>Hola, Esteban. A continuación, comparto el registro de partidos jugados de Alejandro Guerra en Nacional, por semestres:</p> <p>2014-II: 21/50 (42 %) 2015-I: 19/32 (59.4 %) 2015-II: 14/28 (50 %) 2016-I: 19/36 (52.7 %) 2016-II: 17/48 (35.4 %)</p> <p>Saludos, papá. 🙌</p> <p>12:16 a. m. · 30 ene. 2019 · Twitter for Android</p> <p>5 Retweets · 3 Tweets citados · 35 Me gusta</p>	<p>Respuesta a seguidores</p>	<p>Este tuit se publicó en respuesta a la pregunta realizada por un seguidor e hincha del Atlético Nacional</p>																																																																								
 <p>#ElKinderDeAutoori En la imagen, la edad y el número de partidos convocados por los 17 juveniles convocados por Pablo Autoori para el juego ante Unión Magdalena.</p> <p>> Promedio de edad: 18.7 > Para destacar: la impresionante ventaja que les lleva Carlos Echehomo Cuesta.</p> <table border="1" data-bbox="284 1564 592 1764"> <thead> <tr> <th>Jugador</th> <th>Fecha de nacimiento</th> <th>Edad</th> <th># P</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Ever Leonardo Mier Robles</td><td>Mayo 22 de 2000</td><td>18</td><td>0</td></tr> <tr><td>Cristian Daniel Moya Restalla</td><td>Marzo 2 de 1998</td><td>20</td><td>6</td></tr> <tr><td>Brayan Steven Córdoba Barrrientos</td><td>Septiembre 18 de 1999</td><td>19</td><td>1</td></tr> <tr><td>Carlos Echehomo Cuesta Figueroa</td><td>Marzo 9 de 1999</td><td>19</td><td>63</td></tr> <tr><td>Andrés Felipe Reyes Arambula</td><td>Septiembre 8 de 1999</td><td>19</td><td>1</td></tr> <tr><td>Valer Andrés Góez</td><td>Noviembre 1 de 1999</td><td>19</td><td>2</td></tr> <tr><td>Andrés Felipe Pérez Catafanda</td><td>Noviembre 14 de 2000</td><td>18</td><td>0</td></tr> <tr><td>Cristian Blanco Betancur</td><td>Enero 29 de 1999</td><td>20</td><td>0</td></tr> <tr><td>Vilmar Andrés Velázquez Palacios</td><td>Agosto 21 de 1999</td><td>19</td><td>2</td></tr> <tr><td>Pedro Sebastián Yáñez Peña</td><td>Marzo 5 de 1999</td><td>19</td><td>0</td></tr> <tr><td>Brayan Arley Gómez Ramírez</td><td>Enero 29 de 2000</td><td>19</td><td>0</td></tr> <tr><td>Felipe Eduardo Charraqui Méndez</td><td>Mayo 13 de 2001</td><td>17</td><td>0</td></tr> <tr><td>Juan Lucas Rivera Muñillo</td><td>Septiembre 28 de 1997</td><td>21</td><td>4</td></tr> <tr><td>Yair Mena Palacios</td><td>Junio 28 de 2000</td><td>19</td><td>0</td></tr> <tr><td>Wayen Santiago Palacios Sánchez</td><td>Septiembre 8 de 1999</td><td>19</td><td>10</td></tr> <tr><td>Marlon Junior Torres Obispo</td><td>Mayo 16 de 2000</td><td>19</td><td>0</td></tr> <tr><td>Andrés Felipe Guzmán Álvarez</td><td>Marzo 11 de 2001</td><td>17</td><td>0</td></tr> </tbody> </table> <p>9:03 p. m. · 23 feb. 2019 · Twitter for Android</p> <p>66 Retweets · 5 Tweets citados · 268 Me gusta</p>	Jugador	Fecha de nacimiento	Edad	# P	Ever Leonardo Mier Robles	Mayo 22 de 2000	18	0	Cristian Daniel Moya Restalla	Marzo 2 de 1998	20	6	Brayan Steven Córdoba Barrrientos	Septiembre 18 de 1999	19	1	Carlos Echehomo Cuesta Figueroa	Marzo 9 de 1999	19	63	Andrés Felipe Reyes Arambula	Septiembre 8 de 1999	19	1	Valer Andrés Góez	Noviembre 1 de 1999	19	2	Andrés Felipe Pérez Catafanda	Noviembre 14 de 2000	18	0	Cristian Blanco Betancur	Enero 29 de 1999	20	0	Vilmar Andrés Velázquez Palacios	Agosto 21 de 1999	19	2	Pedro Sebastián Yáñez Peña	Marzo 5 de 1999	19	0	Brayan Arley Gómez Ramírez	Enero 29 de 2000	19	0	Felipe Eduardo Charraqui Méndez	Mayo 13 de 2001	17	0	Juan Lucas Rivera Muñillo	Septiembre 28 de 1997	21	4	Yair Mena Palacios	Junio 28 de 2000	19	0	Wayen Santiago Palacios Sánchez	Septiembre 8 de 1999	19	10	Marlon Junior Torres Obispo	Mayo 16 de 2000	19	0	Andrés Felipe Guzmán Álvarez	Marzo 11 de 2001	17	0	<p>Compartir información</p>	<p>Este tuit se publicó un día antes del partido que disputó Nacional ante Unión Magdalena en Santa Marta, con jugadores juveniles. Se incluyó imagen con cuadro de datos informativos.</p>
Jugador	Fecha de nacimiento	Edad	# P																																																																							
Ever Leonardo Mier Robles	Mayo 22 de 2000	18	0																																																																							
Cristian Daniel Moya Restalla	Marzo 2 de 1998	20	6																																																																							
Brayan Steven Córdoba Barrrientos	Septiembre 18 de 1999	19	1																																																																							
Carlos Echehomo Cuesta Figueroa	Marzo 9 de 1999	19	63																																																																							
Andrés Felipe Reyes Arambula	Septiembre 8 de 1999	19	1																																																																							
Valer Andrés Góez	Noviembre 1 de 1999	19	2																																																																							
Andrés Felipe Pérez Catafanda	Noviembre 14 de 2000	18	0																																																																							
Cristian Blanco Betancur	Enero 29 de 1999	20	0																																																																							
Vilmar Andrés Velázquez Palacios	Agosto 21 de 1999	19	2																																																																							
Pedro Sebastián Yáñez Peña	Marzo 5 de 1999	19	0																																																																							
Brayan Arley Gómez Ramírez	Enero 29 de 2000	19	0																																																																							
Felipe Eduardo Charraqui Méndez	Mayo 13 de 2001	17	0																																																																							
Juan Lucas Rivera Muñillo	Septiembre 28 de 1997	21	4																																																																							
Yair Mena Palacios	Junio 28 de 2000	19	0																																																																							
Wayen Santiago Palacios Sánchez	Septiembre 8 de 1999	19	10																																																																							
Marlon Junior Torres Obispo	Mayo 16 de 2000	19	0																																																																							
Andrés Felipe Guzmán Álvarez	Marzo 11 de 2001	17	0																																																																							

REGISTRO DE OBSERVACIÓN 002		
Fecha: 2020		
Escenario: Twitter (cuenta: @oscaryamit)		
Duración del registro: 30 minutos		
Observador: Óscar Yamit Quiroz Restrepo		
Contenido	Categoría	Interpretación
	Compartir información	Este tuit se publica con base en un dato estadístico identificado por el autor en sus registros de información sobre Atlético Nacional. Para brindar mayor claridad, lo nutre con imagen.
	¿Qué hago en este momento?	En este tuit, el autor informa una acción que realiza e invita a sus seguidores con base en la situación que se vive al salir del estadio.
	Opiniones y quejas	En este tuit, el autor le dedica una imagen y una frase de aliento a un jugador del equipo que sufrió una fuerte lesión.

REGISTRO DE OBSERVACIÓN 003		
Fecha: 2020		
Escenario: Twitter (cuenta: @oscaryamit)		
Duración del registro: 30 minutos		
Observador: Óscar Yamit Quiroz Restrepo		
Contenido	Categoría	Interpretación
	Compartir información	El autor comparte información acerca del partido que finalizó. Complementa con datos y expresa una opinión del presente del equipo.
	Compartir información	Tuit informativo sobre el balance del equipo ante el América de Cali, desde su regreso a la primera categoría del fútbol colombiano.
	Compartir información	Tuit informativo en el que el autor da a conocer los datos de asistencias al estadio Atanasio Girardot en los partidos jugados por Nacional hasta la fecha.

7.3. Cuadro de entrevistas

CATEGORÍA	PREGUNTA	RESPUESTA	MEMO ANALÍTICO
Relación de los seguidores con la cuenta de Twitter: @oscaryamit	¿Por qué es seguidor de la cuenta?	<p>Seguidor 1: “Por sus excelentes datos históricos y actuales de Atlético Nacional. Me sirve como complemento para mi trabajo como periodista deportivo”.</p> <p>Seguidor 2: “Porque me cae muy bien el dueño de la cuenta. Además, porque tiene muy buen contenido de datos, que utilizo para mis notas periodísticas”.</p> <p>Seguidor 3: “Por los datos estadísticos de fútbol, especialmente los de Atlético Nacional, que usé cuando trabajé en medios deportivos escritos”.</p> <p>Seguidor 4: “Porque es una de las mejores cuentas, sino la mejor, en cuanto a datos de Atlético Nacional se refiere”.</p> <p>Seguidor 5: “Por su información de interés sobre Atlético Nacional, como hincha y periodista que cubre al equipo”.</p> <p>Seguidor 6: “Porque me gusta conocer datos y estadísticas, de una cuenta veraz y confiable”.</p>	<p>Se infiere que los 6 seguidores entrevistados siguen la cuenta de Twitter @oscaryamit por el contenido informativo que brinda en cuanto a datos y estadísticas del Atlético Nacional.</p> <p>Adicionalmente, se identifica una relación directa con la labor periodística que ejercen, puesto que 4 de los 6 afirmaron que usan o han usado los datos como información, en sus trabajos.</p>
Relación de los seguidores con la cuenta de Twitter: @oscaryamit	¿Con qué frecuencia lee los tuits publicados en esta cuenta?	<p>Seguidor 1: “Todos los días”.</p> <p>Seguidor 2: “Semanalmente; especialmente, cuando hay partidos de Nacional”.</p> <p>Seguidor 3: “Diariamente”.</p> <p>Seguidor 4: “No es algo establecido, pero sí sé que se marcó un dato o registro importante de Nacional, entro a la cuenta para poder corroborarlo y ampliar mi información”.</p> <p>Seguidor 5: “Todos los días que juega Atlético Nacional”.</p> <p>Seguidor 6: “Todos los días, y varias veces en el día”.</p>	<p>Cuatro de los 6 entrevistados afirmaron que leen los datos diariamente.</p> <p>Además, se infiere que en días de partidos de Nacional, todos los seguidores leen o revisan los datos que son publicados en la cuenta.</p>

<p>Relación de los seguidores con la cuenta de Twitter: @oscaryamit</p>	<p>¿Qué piensa de los datos publicados en la cuenta?</p>	<p>Seguidor 1: “Que son muy buenos, precisos y oportunos”. Seguidor 2: “Que son demasiado precisos. Se nota el gran trabajo del autor. ¡Felicitaciones!”. Seguidor 3: “Que son útiles, interesantes y acertados”. Seguidor 4: “Son muy buenos y diría que únicos. La cuenta maneja datos muy importantes, pero además se preocupa por detalles curiosos, que en ocasiones ni se le pasa por la cabeza a alguien que pueden ser analizados”. Seguidor 5: “Que son confiables, importantes y llamativos para manejar estadísticas sobre Atlético Nacional”. Seguidor 6: “Que son muy importantes tanto en la previa como en el desarrollo y la postrimería de los partidos”.</p>	<p>En esta pregunta, se identifica un consenso entre los entrevistados, puesto que todos afirmaron que los datos son importantes, confiables y oportunos.</p> <p>El seguidor 4, por ejemplo, hizo énfasis en aquellos datos curiosos que encuentra generalmente en la cuenta.</p> <p>Por su parte, el seguidor 6 señaló que son importantes, además, porque son publicados antes, durante y después de los partidos.</p>
<p>Relación de los seguidores con la cuenta de Twitter: @oscaryamit</p>	<p>¿Qué es lo que más le llama la atención o le gusta de la información que encuentra disponible en esta cuenta?</p>	<p>Seguidor 1: “La impresionante base de datos que debe tener para poder extraer los datos que publica, y la veracidad de los mismos”. Seguidor 2: “El gran trabajo que hace la persona que la maneja. Se nota que es una labor juiciosa, de muchos años, con gran precisión y que brinda muchos detalles para enriquecerla y facilitarle el trabajo a quienes la consultan como información periodística”. Seguidor 3: “Que la información es bastante puntual y hay interacción con sus seguidores cuando le generan preguntas sobre datos”. Seguidor 4: “Los datos y la manera como los informa en sus tuits”. Seguidor 5: “Que se nota un gran trabajo de investigación,</p>	<p>Todos los entrevistados recalcaron la impecabilidad en el trabajo de la cuenta, la forma de expresarlos y la calidad de la información que en ella encuentran.</p>

		<p>seguimiento y responsabilidad con la información”.</p> <p>Seguidor 6: “Que son datos que no se encuentran en otros lugares o cuentas y que, de querer conocerlos, tendría que buscar mucho, con el agravante de que no pueda encontrarlos”.</p>	
<p>Relación de los seguidores con la cuenta de Twitter: @oscaryamit</p>	<p>¿Qué no le gusta de la cuenta?</p>	<p>Seguidor 1: “Realmente, considero que todo está muy bien”.</p> <p>Seguidor 2: “No tengo algo que no me guste”.</p> <p>Seguidor 3: “Que a veces publica tuits con letras vallenatas; pero es más por gusto personal”.</p> <p>Seguidor 4: “Más que algo que no me gusto, considero que, si la cuenta también publicara datos de otros equipos, la rompería; teniendo claro que sería un trabajo más complejo”.</p> <p>Seguidor 5: “Que tiene un tono muy serio teniendo en cuenta el lenguaje en redes sociales, además de que es una cuenta partidaria de Nacional”.</p> <p>Seguidor 6: “La cuenta me encanta. Hasta el momento, no tengo ningún concepto negativo sobre esta”.</p>	<p>De los 6 seguidores, 3 afirmaron que todo estaba bien o que no tenían algo que no les gustara de la cuenta.</p> <p>El seguidor 3 manifestó que en ocasiones se publicaban tuits con letras vallenatas, que por gusto personal no le agradan.</p> <p>El seguidor 4, por su parte, lo que hizo fue sugerir que se publicaran datos de otros equipos del fútbol colombiano, además de los de Nacional.</p> <p>Por último, el seguidor 5 señaló que el tono que emplea la cuenta es muy serio para el lenguaje que se utiliza en una red social como Twitter.</p>
<p>Relación de los seguidores con la cuenta de Twitter: @oscaryamit</p>	<p>¿De qué forma interactúa con la información que encuentra en la cuenta?</p>	<p>Seguidor 1: “La retuiteo y la comparto con mis seguidores. También suelo complementar mis artículos con esta información”.</p> <p>Seguidor 2: “La uso para mis notas periodísticas”.</p> <p>Seguidor 3: “La leo. Si considero que puede ser útil para mis colegas, la comparto”.</p> <p>Seguidor 4: “La retuiteo, en la mayoría de los casos. También inserto las publicaciones en</p>	<p>En esta pregunta, se identificó una variedad en la interacción que tiene cada seguidor con la información que lee en la cuenta.</p> <p>Por ejemplo, el seguidor 1 la retuitea y comparte con sus seguidores (tiene más de 27.600 actualmente). Además, como trabaja como</p>

		<p>notas que publico frecuentemente en el portal 'Minuto 30'".</p> <p>Seguidor 5: "Buscando la cuenta al momento de saber un dato, o compartiéndolo en las redes sociales del BlogVerdolaga y en los portales informativos".</p> <p>Seguidor 6: "Siempre estoy atenta con lo que se publica, leo con mucha atención y trato de comprender la información. Siempre tiene un "me gusta" de mi parte.</p>	<p>editor deportivo, afirma que también la usa para complementar sus artículos. Esto último, también lo hacen los seguidores 2, 4 y 5.</p> <p>El seguidor 3 comparte la información con sus colegas, desde que le parezca útil.</p> <p>Por su parte, el seguidor 6 es más atento a la información y se preocupa por comprenderla. Adicionalmente, le da clic al ícono del corazón de "me gusta".</p>
<p>Relación de los seguidores con la cuenta de Twitter: @oscaryamit</p>	<p>¿Está pendiente de la información publicada en la cuenta antes, durante y después de los partidos de Atlético Nacional? ¿Por qué?</p>	<p>Seguidor 1: "Sí, porque le brinda un mejor contexto a los partidos, jugadores y rivales".</p> <p>Seguidor 2: "Por supuesto. Es mi fuente periodística y me es útil la información allí publicada".</p> <p>Seguidor 3: "En este momento sí, pero a manera informativa. Cuando trabajé en medios periodísticos estrictos, usé la información como insumo para mis notas, con sus respectivos créditos".</p> <p>Seguidor 4: "Muchas veces sí. Porque es muy útil la información que suministra; además, tiene mucha credibilidad".</p> <p>Seguidor 5: "Sí, para generar contenidos con base en los datos publicados, para compartir esa información y para tener más contexto de los partidos".</p> <p>Seguidor 6: "Sí, porque soy hincha de Atlético Nacional y, todo lo que tenga que ver con información sobre mi equipo, es importante para mí".</p>	<p>A excepción del seguidor 4 (quien indicó que lo hacía muchas veces), los entrevistados afirmaron que sí estaban pendientes de la información que se publica en la cuenta. El argumento se relaciona con el uso que le dan a los datos para sus notas periodísticas o para estar pendiente del equipo del cual son hinchas.</p>

<p>Relación de los seguidores con la cuenta de Twitter: @oscaryamit</p>	<p>¿Qué opina acerca de las imágenes que son publicadas en la cuenta para informar o complementar los tuits?</p>	<p>Seguidor 1: “Que se puede mejorar un poco más en la línea gráfica; pero para ser los primeros pasos, son correctas”.</p> <p>Seguidor 2: “Realmente, no sigo mucho las imágenes; me interesan más los datos”.</p> <p>Seguidor 3: “Que son un buen complemento y pueden ser informativas por sí mismas”.</p> <p>Seguidor 4: “No las tengo muy presentes”.</p> <p>Seguidor 5: “Que se pueden mejorar los diseños”.</p> <p>Seguidor 6: “No veo que publique muchas imágenes. Considero que la fortaleza de la cuenta está en la información y que no requiere imágenes como contenido adicional”.</p>	<p>Esta pregunta generó respuestas muy diversificadas, debido a que tanto el seguidor 1 como el 5 respondieron que se podrían mejorar gráficamente en su presentación (es decir, si las tienen presentes o las han observado; y no como el seguidor 4 que indicó que no las recordaba).</p> <p>El seguidor 2 indicó que no les presta mucha atención porque le interesan más los datos. Respuesta similar a la del seguidor 6, que manifestó que la fortaleza de la cuenta estaba en la información y que no eran tan necesarias las imágenes.</p> <p>Por su parte, el seguidor 3 enfocó su respuesta en señalar que las imágenes con un buen complemento e informar por sí mismas.</p>
<p>Relación de los seguidores con la cuenta de Twitter: @oscaryamit</p>	<p>¿Qué otro tipo de contenido le gustaría encontrar en la cuenta?</p>	<p>Seguidor 1: “Historias, anécdotas o hechos curiosos del equipo, enriquecidos con material complementario”.</p> <p>Seguidor 2: “Datos de otros equipos del fútbol colombiano”.</p> <p>Seguidor 3: “Datos o información de otros equipos en partidos importantes. Por ejemplo, un partido América vs. Millonarios”.</p> <p>Seguidor 4: “Información de otros equipos del FPC”.</p> <p>Seguidor 5: “Vídeos con contenidos relacionados con los datos publicados”.</p>	<p>Cuatro, de los seis entrevistados, respondieron que le gustaría que se publicara contenido de otros equipos del fútbol colombiano, y no solamente de Nacional.</p> <p>Al seguidor 1 le gustaría leer historias, anécdotas o hechos curiosos sobre Nacional.</p> <p>Mientras que al seguidor 5 le gustaría que se</p>

		Seguidor 6: “Un poco más del fútbol colombiano”.	publicaran videos relacionados con la información y los datos que se emiten.
Relación de los seguidores con la cuenta de Twitter: @oscaryamit	¿Qué sugerencia le haría al autor de la cuenta para mejorar las publicaciones?	<p>Seguidor 1: “Mantener el trabajo serio, la disciplina, la humildad y el enfoque”.</p> <p>Seguidor 2: “Realmente, lo hace muy bien. No tengo nada que sugerirle actualmente”.</p> <p>Seguidor 3: “En los partidos con VAR, esperar la decisión para las publicaciones”.</p> <p>Seguidor 4: “Ninguna”.</p> <p>Seguidor 5: “Emplear un lenguaje más cercano, y una parrilla de publicación”.</p> <p>Seguidor 6: “Creo que ninguna. Para mí es perfecta tal y como está”.</p>	<p>Los seguidores 2, 4 y 6 respondieron que no le sugerirían nada al autor de la cuenta actualmente, para lo cual se intuye que se están realizando bien las cosas desde esta.</p> <p>El seguidor 1 le sugirió mantener la seriedad, la disciplina, la humildad y el enfoque.</p> <p>El seguidor 3 le pidió cordura para publicar datos en los partidos que tienen presencia de VAR (video asistencia arbitral).</p> <p>Por último, el seguidor 5 sugirió emplear el lenguaje más cercano e incluir una línea de programación.</p>
Relación de los seguidores con la cuenta de Twitter: @oscaryamit	¿Alguna vez ha leído o escuchado el nombre de la cuenta o del autor de esta para referenciar un dato de Atlético Nacional, en un medio de comunicación?	<p>Seguidor 1: “Sí, muchísimas veces. Yo lo hago constantemente en mi trabajo”.</p> <p>Seguidor 2: “Por supuesto. Yo le he dado los créditos en medios”.</p> <p>Seguidor 3: “Sí, muchas veces. Incluso lo hacía en FutbolRed y Futbolete”.</p> <p>Seguidor 4: “En numerosas ocasiones”.</p> <p>Seguidor 5: “Sí, en medios importantes, medios partidarios y hasta en el mismo club”.</p> <p>Seguidor 6: “Sí, en otras cuentas que publican información sobre Nacional”.</p>	<p>Los 6 seguidores respondieron que sí habían leído o escuchado el nombre de la cuenta o del autor en medios de comunicación. Inclusive, el seguidor 3 mencionó en cuáles.</p>