



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

**Análisis sobre el uso de Twitter como fuente de información para la
pauta informativa del equipo periodístico del canal Willax TV desde la
perspectiva de expertos en Independencia, 2017**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Autora:

AZNARÁN RÍOS, ANGÉLICA MELISSA

Asesor:

MG. RUBIO GARCÍA, ROCÍO

LINEA DE INVESTIGACIÓN

PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

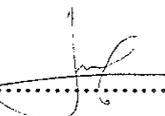
LIMA-PERU

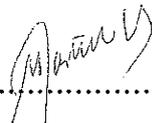
2017

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) **AZNARÁN RÍOS, ANGÉLICA MELISSA**, cuyo título es: **"ANÁLISIS SOBRE EL USO DE TWITTER COMO FUENTE DE INFORMACIÓN PARA LA PAUTA INFORMATIVA DEL EQUIPO PERIODÍSTICO DEL CANAL WILLAX TELEVISIÓN EN INDEPENDENCIA DURANTE EL 2017**, reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **12 (número) DOCE (letras)**.

Lima, 03 de julio de 2018.




PRESIDENTE


SECRETARIO


VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Dedicatoria

A mis padres que con su gran sabiduría han
sabido guiarme en este camino.

Agradecimientos

Al canal Willax Televisión por el apoyo y las facilidades que me ha dado para realizar la presente investigación.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Angélica Melissa Aznarán Ríos identificada con D.N.I. 48467191, estudiante de pregrado de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, autora de la tesis titulada “Análisis sobre el uso de Twitter como fuente de información para la pauta informativa del equipo periodístico del canal Willax Televisión en Independencia durante el 2017”, declaro bajo juramento que:

1. La presente investigación es de mí autoría, resultado de mi trabajo personal de manera que no ha sido plagiada de otras investigaciones y he respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
2. Los datos y resultados de esta tesis son auténticos y no son falsos, modificados, ni copiados, de caso contrario, menciono de forma clara y exacta su origen y autor, en textos, cuadros, tablas e imágenes.
3. La tesis no ha sido exhibida antes para obtener algún grado académico o título.

De esta manera, me responsabilizo ante la universidad y otros si llegase a presentar alguna irregularidad por no cumplir lo declarado.

De identificarse, plagio, falsificación, fraude, o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normas establecidas y vigentes de la Universidad César Vallejo.

Junio del 2018

Angélica Melissa Aznarán Ríos
DNI 48467191

Presentación

Siguiendo las normas del reglamento de preparación y sustentación de tesis de la escuela de pregrado de la Universidad César Vallejo, se presenta el trabajo de investigación denominado: “Análisis sobre el uso de Twitter como fuente de información para la pauta informativa del equipo periodístico del canal Willax Televisión en Independencia durante el 2017” con el objetivo de determinar cómo los productores y directores periodísticos en base a su experiencia profesional de muchos años comprenden el uso del Twitter como herramienta de información en la elaboración de la pauta informativa.

Con el fin de llegar a nuestro objetivo, el presente estudio se ha estructurado en seis capítulos. En el capítulo I, se desarrolla la introducción, aquí se presenta estudios similares que hablan de las redes sociales y su relación con los medios de comunicación televisivos, luego cómo la Teoría de la Agenda Setting se relaciona en el problema de investigación, lo que ayuda en la formulación del problema. En el capítulo 2 se presentarán los métodos de muestreo usados determinando que estudio es fenomenológico y se aplicará la entrevista a los expertos. Luego en el capítulo 3 describiremos los resultados recolectados. Asimismo en el capítulo 4 discutiremos los resultados de las entrevistas con los antecedentes y teorías aplicadas. En el capítulo 5 presentaremos las conclusiones principales que se han obtenido en todo el desarrollo del trabajo de investigación.

INDICE

RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Aproximación temática.....	11
1.1.1. Antecedentes.....	12
1.2. Marco teórico	15
1.2.1. Redes Sociales	15
1.2.2. La red social Twitter.....	19
1.2.3. Proceso de producción de las noticias	21
1.2.4. Pauta Informativa	22
1.2.5. Teoría de la Agenda Setting	25
1.3. Formulación del problema de investigación.....	27
1.3.1. General.....	27
1.3.2. Específicos:.....	27
1.4. Justificación	27
1.5. Objetivos.....	29
1.5.1. Objetivo General.....	29
1.5.2. Objetivos específicos	29
II. MÉTODO.....	30
2.1. Diseño de investigación	30
2.1.1. Enfoque.....	30
2.1.2. Tipo de estudio	31
2.2. Métodos de muestreo	31
2.2.1. Escenario de Estudio	31
2.2.2. Caracterización de la variable.....	32

2.2.3.	Plan de análisis o trayectoria metodológica	32
2.2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	33
2.4.	Análisis cualitativos de los datos	35
2.5.	Aspectos éticos	35
III.	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS.....	36
IV.	DISCUSIÓN.....	41
V.	CONCLUSIONES	45
VI.	RECOMENDACIONES	46
	REFERENCIAS	47
	ANEXOS	49

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad analizar el uso del Twitter como fuente de información para la pauta informativa del equipo periodístico del canal Willax Televisión en Independencia durante el 2017. Por otro lado el objetivo es explicar el uso del Twitter como fuente de información en el proceso de producción de la pauta informativa, además, definir el uso del Twitter en como fuente de información en la construcción de la pauta informativa. El marco teórico se basa en la “Teoría de la Agenda Setting” de Mc Combs (1996) que sostiene que las personas asumen algunos temas más importantes o destacados que otros en base a la relevancia que le otorguen los medios de comunicación y que determinan en base a ello su agenda periodística. El enfoque de este estudio es cualitativo de tipo fenomenológico y el esenario de estudio es el canal Willax televisión que tiene una población de veinte periodistas de los cuales se eligió una muestra de cinco especialistas en producción periodística utilizando un cuestionario de doce preguntas para realizar las entrevistas como técnica de recolección de datos. En esta tesis se concluye que el Twitter es la red social más usada por los directores y productores en el canal de televisión, además, la construcción de la pauta informativa se da por la adecuación de la fuente de información a tratar en un día, así mismo, las redes sociales tampoco definen por completo qué informe se hará en la pauta, porque hay temas que son propios del programa.

Palabras claves: *Twitter, fuente, periodístico, pauta informativa.*

ABSTRACT

The present research work has the scope of the use of Twitter as a source of information for the information of the journalism channel Willax Televisión in Independencia during 2017. On the other hand, the objective is to explain the use of Twitter as a source of information in the process of production of information on the page, in addition, define the use of Twitter as a source of information in the construction of the information on the page. The theoretical framework is based on the "Configuration of the agenda" of Mc Combs (1996) that argues that the most important people are the most important or prominent issues than others in the base to the height given by the media and that determine their journalistic agenda based on it. The focus of this study is qualitative phenomenological type and study study in the channel. Willax has a population of twenty television that allows a sample of five specialists in journalistic production using a story of twelve questions to conduct interviews. as a data collection technique. This thesis concludes that Twitter is the social network most used by directors and producers in the television channel, in addition, the construction of the information page is given by the adequacy of the source of information to be treated in a day, as well as the same, the social networks not completely defined that report is hurt in the guideline, because there are issues that are specific to the program.

Keywords: *Twitter, source, journalistic, informative guideline.*

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Aproximación temática

A nivel mundial, el fenómeno de la globalización ha generado muchos cambios en el sistema de información y comunicaciones; esto se ha visto materializado ante la aparición de las redes sociales, instrumentos que tienen reestructurado el paso eficaz a la información, las relaciones con diversos públicos, el trámite de la imagen profesional, personal, entre otros.

Es sin dudas, Internet, los blogs (como primera forma de interacción social) y las redes sociales las que brindan nuevas y eficaces canales de comunicación, intercambio y contacto social; aspectos que los periodistas no contaban en su quehacer cotidiano en el tratamiento de la información. Con el transcurrir del tiempo, estos profesionales de la comunicación cuentan con nuevas fuentes de noticias gracias a estas herramientas. Su importancia ha incrementado y ha generado en las personas de todo el mundo un promedio de 2,000 millones en usos.

En el caso de Latinoamérica, la comunicación de gran envergadura y rápida ha movido a muchas agencias noticiosas a utilizar el Facebook y el Twitter como fuentes informativas en el proceso de selección informativa; ya que un estudio publicado en el 2012 determinó que el 55 % de los periodistas a nivel de América utilizan la red social Facebook y la red social Twitter con el motivo de encontrar nuevos hechos e historias originarios de fuentes recurrentes y que ya conocen y por otro lado el 43% revela que usa estas dos redes sociales para corroborar información, datos o hechos.

En el Perú, la mayoría de las empresas periodísticas utilizan también al Twitter como plataformas que inciden, muchas veces, en la elaboración de la pauta informativa; además de permitir acceso a otras comunidades virtuales para realizar el seguimiento de la noticia en referencia desde los primeros segundos de su publicación a través del Twitter.

Medios de comunicación tanto televisivos, prensa escrita y radiales han ampliado su plataforma informativa y han incorporado a las redes como cuentas oficiales y fuentes de información para su quehacer profesional. Los personajes mediáticos han marcado la

pauta, en muchas ocasiones, sobre la jerarquización de las noticias para ser contadas y analizadas hacia el público.

El caso del canal Willax Televisión no ha sido la excepción en el uso del Twitter en la elaboración de la pauta informativa por parte del equipo de prensa. Willax Televisión (más conocido como Willax) ofrece una programación de entretenimiento, misceláneo y programas políticos que se transmite en señal abierta a nivel nacional desde el 2016, también por cable y vía internet a nivel mundial desde el 2010, ya que empezó siendo un canal del internet. Usualmente, el equipo periodístico de este medio de comunicación guía su pauta en la inmediatez y la repercusión de los sucesos noticiosos, por tanto, requiere de la utilidad de esta red social para enriquecer o determinar el orden de las informaciones siguiendo las publicaciones de diversos personajes relacionados a temas de interés.

Hasta la actualidad, se han realizado varias investigaciones sobre el uso de la red social Twitter como fuente periodística en la construcción de la pauta informativa, estos contribuyen con el tema de investigación en la medida que proporcionan información importante sobre las variables en estudio, tomando en cuenta distintos contextos en las que esta red social se usa como recurso informativo.

A partir de lo expuesto, en la presente investigación se busca analizar el uso del Twitter como fuente informativa para la pauta informativa del equipo periodístico del canal Willax Televisión en Independencia durante el 2017. Esto con la finalidad de analizar las causas en la forma de procesar y jerarquizar la información en el ámbito periodístico tomando en cuenta las características de intercambio, velocidad e inmediatez de las noticias.

1.1.1. Antecedentes

Existen varias investigaciones internacionales sobre el tema; entre ellas la de Cobos titulado “Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos” (2010) y que plantea “determinar el grado de confianza y credibilidad que otorgan los periodistas latinos hispanoparlantes a Twitter como fuente (pág. 3)”

Este estudio es exploratorio y se implementa la técnica de la etnografía virtual por medio de un cuestionario dirigido a 54 periodistas situados en diversas naciones de la América Latina.

Respecto a la conclusión más relevante indica que, Twitter no ha culminado en posicionarse definitivamente en una herramienta que usen todos los periodistas latinos, pero existe una tendencia muy fuerte en conocer y aplicar este nuevo canal de comunicación, pues los que conocen los beneficios de esta red social saben la ventaja potencial como fuente periodística.

Dicha investigación es interesante e importante para el estudio en curso, puesto que muestra aspectos significativos sobre el uso de esta red social y su repercusión en las labores periodísticas en América Latina y cómo ha ido creciendo su frecuencia en este ámbito.

Así mismo, la tesis realizada por Martínez titulada “Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales” (2013) tiene como finalidad profundizar una definición en aquellas redes sociales en las que intervienen en los nuevos procesos de comunicación digital de las redacciones periodísticas en España.

El enfoque de investigación es mixto; es decir cuantitativo y cualitativo, así también la muestra es de 50 personas quienes fueron encuestadas y el nivel es exploratoria no experimental puesto que no se hicieron manipulaciones de variables. Respecto a la conclusión más relevante es los periodistas dentro de las redes sociales no solo conocen que estas sirven como formas de entretenimiento, sino van más allá pues constituyen fuentes de información y que, muchas veces, potencian la marca personal.

Dicha conclusión es importante para el tema de investigación actual porque se cuenta con información relevante para el marco teórico relacionado a la utilidad de las redes sociales como parte del seguimiento y estructuración de noticias.

En relación a las investigaciones nacionales relacionadas el tema encontramos diversas; la autora Pérez realiza la tesis denominada “Uso de las redes sociales en campañas electorales” (2012) y como objetivo “determinar si el empleo de Twitter y Facebook por las candidatas a la alcaldía de Lima, así como la participación espontánea de

su audiencia, a través de estas redes, inciden o no en el triunfo de una de ellas el 2010” (pág. 47)

Dicho estudio, en relación a los aspectos metodológicos, es de tipo descriptivo y nivel mixto. Para desarrollo de este trabajo se utiliza las técnicas de fichaje bibliográfico y digital. La conclusión más importante es la Web2.0 que constituye un sitio virtual social de preferencia, pues está abierta a todos los usuarios gozando de tecnología en vanguardia y contribuyendo al desarrollo y formación de la sociedad en su conjunto.

El trabajo es relevante para la investigación en curso puesto que profundiza aspectos del objeto de estudio como la red social Twitter siendo este proceso una ventana y herramienta que permite la participación ciudadana y el uso de informaciones y noticias dirigidas a la opinión pública, facilitando la interacción en tiempo y espacio.

Otra de las investigaciones de la autora Sánchez titulada “Evolución del periodismo digital peruano: Análisis de los casos Rpp.com. elcomercioperu.com, panamrericana.com y terra.com” (2007) que tiene como finalidad estar al tanto de cómo se encuentra en el Perú el periodismo digital, así como planear soluciones, para llegar a un nivel superior como el periodismo 3.0.

Respecto a la metodología de investigación es estudio cualitativo, no experimental, diseño descriptivo y la técnica aplicada fue el focus group a través de una guía de indagación. La población está conformada por sujetos de entre 25 y 50 años que suelen navegar en la web y empaparse con lecturas de noticias. Siendo el resultado más importante que los sitios web noticiosos peruanos no utilizan todo su máximo potencial, siendo vistas por la mayoría como apenas agregados de los medios; sin embargo, su lectoría va en aumento por la sencillez y lenguaje más familiar entre estas personas.

Esta investigación es relevante con el tema, puesto que indica la relevancia y características de las noticias a través de la prensa digital y cómo su uso se va considerando con el tiempo, esto se relacionada con la primera variable referida a noticias en las redes sociales.

Por último, la investigación que denomina Amaro (2014) “Los medios sociales en el ejercicio del periodismo” tiene como objetivo explicar el uso las plataformas de

comunicación online como fuentes de información y el efecto generado en el desarrollo de la información y la labor en que se produce la noticia.

La metodología es de nivel descriptivo, enfoque cualitativo y diseño no experimental por lo que se analiza a diversos medios sociales en el quehacer del periodismo peruano a través de publicaciones y manejo de la agenda setting en la cobertura de sus noticias. En relación a la conclusión más importante se indica las plataformas de comunicación online inciden de forma ascendente en el quehacer periodístico que hace efecto en el mundo moderno.

Finalmente, la relevancia sobre la investigación en curso es que proporciona información importante sobre el desarrollo de estas redes sociales en cuanto al campo del periodismo a través del tratamiento de la noticia y qué características presenta esta sobre el impacto en la sociedad.

1.2. Marco teórico

Esta investigación refiere el análisis respecto al uso del Twitter como fuente informativa en la construcción de la pauta informativa. Se presentarán diferentes investigaciones respecto al estudio de esta variable.

1.2.1. Redes Sociales

Norman (2005) señala que la definición “**red social** se origina como parte del entendimiento general sobre Red, ya que incluye un conjunto de elementos que se vinculan con una finalidad específica, establecido por la existencia de flujos de información. A esto se incluye, que se pueden presentar uno o varios actores y una a más clases de relaciones entre estos” (pág. 78).

Si nos referimos a las redes sociales, estas son “formas de interacción social comprendidas como intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en situaciones diferentes y en tiempo real” (Aguilar, 2005)

Es aquí en donde ciertos autores exponen la creación de cierto vínculo luego de que las personas se relacionen con otras. Se crea una red debido a la interacción nosotros mismo, de nuestros amigos y sus contactos de ellos, formando una red social propia.

Las redes sociales permiten a los usuarios crear perfiles desde un espacio del ciberespacio que les permite conectarse con amigos o personas en general que también cuenten con una cuenta pudiendo tener una comunicación bidireccional. (Kawalec, 2013). Así también podemos apreciar que lo que señala la autora Kawalec es que se crea una constante interacción por lo que se puede intercambiar todo tipo de información y se categorizan dependiendo la preferencia del que tenga la cuenta.

Respecto al **comportamiento de los internautas en redes sociales**, el autor Pérez-Soler (2015) señala que la casi todas las personas cuentan con la posibilidad de tener internet y más aún acceso a las redes sociales como un parte de su socialización, además como el intercambio de información, negocios y hasta periodístico. Tomando en cuenta estos alcances sociales, las redes sociales han tenido un crecimiento considerable (pág. 82).

De acuerdo con esto, las investigaciones del autor muestran que, en el 2014, entre marzo y junio, el 87% personas estadounidenses tienen llegada a sitios web y redes por internet y su principal utilidad es generar relación con amistades o personas allegadas de la familia, pero también por indagación de noticias e información. Así, en cifras, un 71% de americanos mayores de tienen disponibilidad de acceder a internet y, en este caso particular, prefieren Facebook como su principal red social. (Pérez-Soler, 2015, pág. 83).

La investigación de Pew Research Center (2014) citada por Pérez-Soler (2015) señala que las personas tienen predilección por estar en varias redes sociales. En el 2013 esta práctica tenía solo un 42% de usuarios a comparación del 2014 que creio 52%, lo que demuestra un aumento destacable. Con acceso a internet Twitter tuvo un 23% y paso a ser la quinta red social con mayor interacción en Estados Unidos. (pág. 84)

La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2017) realiza un estudio que definió que un 82% de los usuarios de entre 18 años y 55 años de edad utiliza redes sociales, según los datos de octubre y noviembre del 2014. Así también, la red social

Facebook es la red más solicitada, sucediéndole el Twitter y YouTube. Así también de esa misma investigación se demuestra que el 2014 en España usaron en aproximado, redes sociales y que sus motivaciones más comunes son socializar, vídeos y escuchar música, enviar mensajes, publicar contenidos y comentar las mismas. (pág. 85)

Digital News Report de la Universidad de Oxford y el Center for Internet Studies and Digital Life de la Universidad de Navarra en el 2014 indican que las páginas web y aplicaciones de periódicos para teléfonos móviles cuentan con un 49% de aceptación, al igual que redes sociales que tienen un 46%, lo que muestran el mismo índice de aceptación como herramienta de información con los diarios físicos en 47%. De esta forma, es grande el incremento de Apps para teléfonos celulares como instrumento para entrar a información noticiosa.

Ante dichas investigaciones podemos deducir que el uso común de las redes sociales ha tenido un incremento significativo año tras año y cuyas necesidades de socialización, información y comunicación han sido determinantes en su consolidación como herramientas en la vida de las personas, así también en el ámbito laboral en el caso del periodismo.

Por ello, el presente tema de investigación tiene como base el uso de las redes sociales, como el Twitter, como factor influyente al momento de jerarquizar noticias para ser difundidas a través de un medio de comunicación, tomando en cuenta que la mayoría de las personas se sienten familiarizadas con estas.

Respecto a las **redes sociales y los medios de comunicación**, se observa a los primeros como medios interactivos, es por eso que el periodismo los denomina como medios de diálogo. Flores (2009) comenta que es posible dicha calificación, puesto que utilizan herramientas de comunicación, interacción y transmisión a través del Internet para motivar la interrelación entre usuarios creando contenidos en la red (p.75).

Así también, se indica que dichas comunidades virtuales sustituyen a las audiencias. Shirky (citado en Flores, 2009) manifiesta que la comunicación por medio de medios

tradicionales es unidireccional, ya que los usuarios solo reciben información y sus miembros, normalmente, no establecen retroalimentación directa. En tanto, las redes sociales no solo constituyen una forma de entretenimiento, sino espacios extraordinarios y a la vez organizados (p.78). Otra de las ventajas de las redes sociales es que estas sirven para emprender proyectos de negocio, comunidades por aficiones, tomar decisiones e ingresar al mercado global. Por otro lado, Pisani (citado en Flores, 2009) señala que el cambio se origina en la periferia, pues su cultura ocasiona variantes en las percepciones sobre los medios (p.81).

A partir de lo mencionado, podemos deducir que las redes sociales han tenido un protagonismo destacable sobre todo en los jóvenes, pues estas nuevas generaciones utilizan la web para enterarse de los acontecimientos que son noticia; no obstante, los profesionales de la información no se han puesto a la par de estos cambios en las preferencias de lectura periodística.

El estudio realizado en una cadena pública radial estadounidense NPR, indica que su audiencia en Twitter se inclina solo por noticias de última hora y seguimiento de actualidad; más no de profundidad; otro caso, es en Facebook donde se prefieren noticias de impacto, última hora, información de fuentes no oficiales y sobre gente interesante. (García de Torres, 2010).

Asimismo, el estudio confirma que el 15% de los perfiles de los medios analizados no interactúa, a través de un informe del 2009 de la consultora Bivings Group sobre los diarios norteamericanos mostraron resultados similares en los perfiles de Twitter de diarios y cadenas de televisión de alcance en Estados Unidos.

Respecto a la investigación mencionada, Cardoso (citado en García de Torre al 2010) afirma que el periodismo abierto debe adecuarse a estos servicios que muestran el actual mundo digital, actualmente los medios tradicionales asumen un desafío estratégico interesante. Para Campos (2008), la competencia y la incidencia de los medios digitales crean nuevas formas de comunicación e interacción entre los usuarios. Los mismos que se convierten en generadores de nuevos mensajes con la finalidad de establecer una retroalimentación (p.68).

Finalmente, las redes sociales nacen como, primero, como un medio de entretenimiento, similar a la televisión, pues recoge elementos, recursos de los *más media* incorporando interesantes formas de respuesta en todos los ámbitos.

Esto muestra un incremento en su utilización ya sea por sus contenidos audiovisuales, interactivos, de videojuegos y de realidad virtual. Además, no necesita ser profesional ni estandarizada; constituyéndose una fuerte competencia para los medios tradicionales; en especial a la prensa. (p.69).

1.2.2. La red social Twitter

En el caso del **Twitter se define** en base a Pérez-Soler (2015) como una “herramienta fácil y gratuita para compartir los contenidos que producen” (pág. 122); así como para recopilar y encontrar información. Fundada por Jack Dorsey en 2006 constituye una plataforma de microblogging que facilita compartir mensajes concisos de forma rápida y eficaz ya que puede llegar a cualquier usuario de internet. En base a la clasificación de Kaplan y Haenlein (2010) citado en Pérez-Soler (2015), los microblogs son una fusión que se determinan por su gran nivel de muestra propia y un grado aceptable de interacción. Ante esto, Twitter usa unas técnicas eficaces para empalmar tweets propios en colectivos estableciendo diálogos entre los participantes. (pág. 88)

Por su parte, Ayres (2010), Brambilla (2011) y Recuero (2009) consideran que Twitter es una red social eminentemente porque posee características básicas, pues cuenta con actores como las personas, instituciones o grupos que realizan asociaciones a través de la interacción y la construcción de nexos sociales (p.33).

Respecto a estas definiciones podemos entender que Twitter es una herramienta que busca una interacción más fluida y rápida entre sus participantes a través de mensajes escuetos y concisos, con la finalidad que tengan un efecto de retroalimentación representado por los populares tuits.

Sobre las **características del Twitter**, Pérez-Soler (2015) destaca el uso de etiquetas o los denominados hashtags, representados con el símbolo #. Explica que cualquier distinta

palabra anticipada por el símbolo numeral # se incluye por la página de Twitter como un asunto, lo que permite a los usuarios unirse para comentar o discutir sobre lo que este hashtag ha originado. (pág. 89)

Si bien los medios de comunicación determinaban los temas de agenda en discusión, ahora son las redes quienes marcan los asuntos más controversiales. Cabe recalcar que tuitear con el mismo hashtag no quiere decir que se realice un diálogo solo por dos o más sujetos de manera habitual. Ante eso, Twitter recomienda las alusiones, lo que significa ir otra persona con un @ antes del nombre de la persona que tiene la cuenta de Twitter. Es así como la conversación puede ser pública. Esta visualización o popularidad de este representan una importante diferencia entre Twitter y Facebook, llegando a ser más atractiva incluso para los periodistas. Otra de las características de Twitter son los mensajes directos, estos dan opción de remitir manera privada un mensaje a otra persona, esto tomando en cuenta que ambos deben ser usuarios de la misma plataforma. Cada persona que usa Twitter puede originar listas con el fin de que se pueda gestionar o manejar mejor la cantidad de información que circula en la plataforma. (Pérez-Soler, 2015, pág. 90)

Así también esta red social facilita que cualquier mensaje pueda ser retuiteado o compartido con otros; sin embargo, esto no significa estar en acuerdo con dichas publicaciones, puede también refutarse los mismos o comentar de acuerdo al punto de vista de cada usuario. (Pérez-Soler, 2015, pág. 91)

Resumiendo sobre las particularidades de esta red social, es el sistema de comunicación que tiene su mayor característica, pues numerosos autores mencionan al cambio bidireccional de mensajes públicos a través del microblogging, al contrario del Facebook, asimismo la opción de que el que reaccionó el mensaje lo halle muy motivador para reenviarlo buscando su expansión y popularidad, así como su viralización y que los usuarios compartan aspectos que deseen al momento de generarse un perfil en esta plataforma. (Pérez-Soler, 2015, pág. 93)

En relación al uso del **Twitter en el entorno periodístico**, haciendo historia fue un tweet sobre una foto del avión pilotado por Sally Sullenberger, personaje importante de

Estados Unidos, en el río. A partir de este hecho los periodistas hallaron las ventajas de Twitter como red social para emitir informaciones importantes de forma viral. Por tanto, Twitter dejó de ser una red social hecha para mostrar escenarios diarios pasando a constituir un instrumento de comunicación.

“Los principales beneficios del microblogging son su alta viralidad y su capacidad de generar una gran cantidad de contenidos de un rápido vistazo y su inmediatez a la hora de transmitir información y esos se adecúan a las necesidades de los productores de información, lo que ha fomentado su aceptación en las redacciones periodísticas.” (Pérez-Soler, 2015, pág. 92)

Podemos agregar a la cita anterior que los periodistas lo usan principalmente para estar atentos a los temas más comentados por las personas en esta red social, en este caso estar pendientes de las tendencias, luego ampliar la información y compartir un contenido más amplio.

1.2.3. Proceso de producción de las noticias

En relación al Twitter como fuente de información en la labor periodística, Pérez-Soler (2015) indica que los usos en el **proceso de producción de las noticias** implican la búsqueda de información y conseguir las fuentes idóneas a la labor que permitan filtrar la información con el fin de generar la verificación de hechos. Este primer paso, incluye la **búsqueda de hechos susceptibles de ser noticia y documentación**; Twitter en este caso es más un instrumento que permite la información necesaria, la red de microblogging es una manera de conocer lo que está sucediendo por medio de los perfiles de medios de comunicación, escrita, radial y televisiva, también instituciones del estado y publicas y cualquier persona. (pág. 123)

Diversos autores proponen cuatro formas de poner los tuits en los diarios: que poner la imagen del tweet sirva como una noticia real, como algo relevante y tener en cuenta que desde el 2010 se ha incrementado los tweets en los periódicos. (Pérez-Soler, 2015, pág. 124)

El contacto con fuentes, constituye una gran fuente de información, pues gracias a Twitter la información es más inmediata y a tiempo real, ya que por medio del microblogging se tiene acceso a fuentes oficiales, pero también no oficiales. Jarvis (2014) citado en Pérez-Soler (2015) señala que es importante que las empresas periodísticas realicen contacto con las personas que están en el hecho noticioso, con esto se puede distinguir los testigos y fuentes y en este proceso las redes sociales cumplen un rol importante (p.126).

Por ello, el periodismo en el entorno digital vuelve a constituir una conversación con el fin de generar una comunidad que comparta información e interprete la realidad, ya que de esta manera se evita que el periodismo disminuya su razón de ser: generar opinión pública. (p.138).

De lo anteriormente expuesto, el Twitter se ha convertido en una de las redes sociales que satisface la necesidad de rapidez e inmediatez en las personas y más aún en profesionales de la información quienes están en la búsqueda de la primicia y jerarquización constante de las noticias.

El Twitter constituye una herramienta en el análisis periodístico y marca la discusión de las noticias, en el caso del canal Willax TV los periodistas revisan constantemente esta red social, puesto que es más rápida y precisa en los tuis lo que personajes públicos difunden. Muchas veces, tomando en cuenta la relevancia de los mismos, los periodistas amplían las informaciones por medio de entrevistas e informes especiales con el fin de verificar los datos brindados o trasfondos de estas publicaciones.

1.2.4. Pauta Informativa

Respecto a la **definición de pauta informativa** se puede citar a Acebes (2000) quien lo califica como guión informativo y que consiste en una “formalización escrita del contenido de una información o programa informativo” (pág. 68)

Así también, Poveda (2014) recuerda que guión es el texto escrito conformado por una estructura que muestra todos los contenidos de una obra audiovisual. En otras palabras,

es el documento operativo que contiene todas las indicaciones para ejecutar la toma correspondiente a un programa. (pág. 358)

En caso de Willax TV cuenta una diversa programación, tiene desde noticieros hasta novelas y en cada programa, dependiendo del género, existe una pauta distinta. En particular, los cuatro programas periodísticos (Primer Plano, Combusters y Rey con Barba) cuentan con una pauta informativa establecida por la producción general la cual puede variar en su contenido dependiendo la actualización de las noticias.

Sobre el mismo, De Fontcuberta (1999) plantea una definición más periodística, señalando que la pauta informativa es el proceso de elaboración donde el medio de comunicación ofrece determinadas noticias de manera jerárquica y elimina otras con el fin de que sean transmitidas al público, las cuales serán aceptadas o rechazadas y evaluadas por un conjunto de personas. (pág. 64)

Por tanto, en televisión es importante saber que la pauta es la herramienta donde se plasma la personalidad del medio, se guía de la línea editorial y también según al público a quien se dirige. Esta puede cambiar continuamente dependiendo la actualización de las noticias o los índices de audiencia.

En lo que concierne a la **construcción de la pauta informativa** en la labor periodística es necesario tomar en cuenta el factor de selección, ya que aquí se establecerá cuáles serán las noticias del día como mensaje. Otro factor es la estructuración de la información periodística, ya que aquí se jerarquiza el mensaje empezando por lo principal, seguido de otros como subordinados. En cuanto al orden de los diversos contenidos pertenece al factor de estructuración de la programación. Estos factores son importantes para el equilibrio de una información periodística.

De acuerdo a Poveda (2014) “no se puede plantear un formato estándar en el caso de los programas informativos, porque bajo esta denominación se acogen varios tipos de programas de factura completamente distinta y, además, porque diversas formas de trabajo, en función de las tecnologías empleadas, hacen que la estructura formal de los guiones varíe sustancialmente” (pág. 190)

A partir de esto se puede deducir que es usual que la pauta en programas informativos cambie constantemente, incluso durante la emisión del programa, esto provoca un desequilibrio en la estructura del guion debido a que cada vez hay nuevas herramientas que dan mayor inmediatez a las noticias como las redes sociales que muchas veces sirven como fuente de información. Muchas veces hay que priorizar la rapidez por la calidad para llegar a tener la noticia.

Ahora, las dimensiones de la construcción de la pauta informativa plantean la **adecuación temática de las informaciones**, pues esta comprende la coherencia en la elaboración de la pauta. Se debe presentar distintos bloques los cuales estén ordenados desde lo más relevante hasta lo menos importante. Se puede empezar por las noticias más actuales, seguido de los reportajes, temas internacionales y al final deportivos.

“No es coherente que un noticiero televisivo dedique los primeros veinte minutos de su espacio a informaciones rutinarias sobre el entrenamiento del deportista de turno y deje para el final noticias relevantes del ámbito nacional o internacional” (De Founcuberta, 1999, pág. 64)

Otra de las características analizadas es el **tratamiento específico de la información** ya que, la pauta ante todo es una estructura narrativa por lo tanto el texto y la imagen tienen que complementarse.

Según Poveda (2014) se atiende a tres premisas para la correcta construcción de textos narrativos periodísticos coherentes: contenido, significado y forma. El contenido son los hechos, lo que se quiere contar, el tema en sí. El significado, es el mensaje donde desarrolla en el tema, lo que se quiere transmitir. Y la forma es el cómo se narrará.

Así también plantea que el título de una noticia no puede contradecir ni dar una orientación distinta a lo que se desprende del cuerpo de la misma. También, recomienda, que hay que emplear un lenguaje ajustado al contenido de la información. Por último, la utilización coherente de las imágenes. Ello implica la adopción de una política de la imagen. (pág. 142)

Sobre los planteamientos, se entiende que en el canal Willax Televisión, los programas periodísticos presentan distintos estilos desde informativos, interpretativo,

opinión y hasta la mixtura de los mismos. Pero es necesario tener en cuenta que sea cual sea el estilo que utilicen los programas, estos deben mostrar cierta coherencia en la construcción de los textos y claridad en la utilización de las imágenes.

1.2.5. Teoría de la Agenda Setting

La presente investigación está relacionada con el modelo de la **Teoría de la agenda setting**, una de las teorías más representativas de los medios de comunicación. Dicho modelo establece la influencia de los medios de comunicación en las audiencias a través de temas con mayor relevancia, decidiendo las cuestiones que serán tratadas por la opinión pública.

El padre y fundador de esta teoría, Maxwell McCombs en 1972 explica que las personas asumen algunos temas más importantes o destacados que otros en base a la relevancia que le otorguen los medios de comunicación y que determinan en base a ello su agenda periodística.

Mc Combs (2005) indica que la agenda setting es un modelo de investigación para comprender los asuntos de discusión en la opinión pública; sin embargo, actualmente se necesitan dos condiciones para analizarla: “el primero, un sistema político abierto, elecciones democráticas, y el otro, un sistema de medios abierto, como el que tiene Chile o Estados Unidos donde los medios no son gubernamentales o de partidos políticos” (pág. 17)

Por tanto, se puede entender que es una teoría que explica la incidencia significativa de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública. Así también forma parte de la teoría de los efectos de los mass media sobre la audiencia, entendiéndose como los resultados o consecuencias a corto y largo plazo.

De acuerdo a Dafer (1993), en el caso de los efectos a corto plazo están los valores, el comportamiento y las actitudes del público y los de largo plazo están son los efectos a nivel de conocimiento que el sujeto asume y canaliza ante su consumo de medios de comunicación. (p.7).

Por ello, la teoría establece que los medios de comunicación al determinar aspectos de la realidad, transmiten a la audiencia todo sobre lo que se desee opinar; en base a ello todo lo que la sociedad comprende y percibe es establecido en gran medida por los medios de comunicación de masas.

El término agenda se expresa para temas considerados relevantes por los medios y que pasan a ser subrayados también en las agendas de la audiencia. De acuerdo a McCombs (2005) cuanto mayor es la cobertura mediática de un asunto, más importante resulta éste para el público general y que, a través de ello, forman una opinión y la extienden a las demás personas. Caso contrario ocurre con los hechos que no son tratados y, en consecuencia, no existirán para la opinión pública. (pág. 543)

Sin embargo, este fenómeno se ha visto modificado con la aparición y propagación del internet; y posteriormente, la utilización masiva de los medios digitales, blogs, páginas web y redes sociales inciden en el establecimiento de la agenda actualmente. Sobre el mismo, el autor menciona que esto ha traído consigo que muchas agendas sean fácilmente disponibles y al alcance de todos los públicos. Así también, manifiesta que Internet es un canal de información que utiliza a los medios de comunicación para conseguir contenidos.

A partir de la presente investigación, se propone una actualización de la teoría del agenda-setting, tomando en cuenta las nuevas posibilidades de comunicación creadas a través de Internet, por ello, es importante analizar dicha teoría a partir de un contexto distinto. La llegada de las redes sociales, como el Twitter, representan y suman un concepto al clásico esquema, tomando en cuenta que no sólo los medios influyen sobre lo que deben discutir y opinar las audiencias, sino que las mismas son un especie de canal que se utilizan, a través de las redes sociales, en determinar los temas de discusión en los medios de comunicación.

Sobre lo mencionado, en el caso de la televisión hay diferencia en concebir un noticiero de acuerdo a un determinado hilo conductor o modificar continuamente su contenido de acuerdo a los índices de audiencia o la comparación con el canal de la competencia. Cada una de estas decisiones es fundamental para la personalidad del medio, que condicionará la elaboración de su pauta y será la clave del tercer parámetro de calidad informativa: la coherencia de los contenidos.

1.3. Formulación del problema de investigación

1.3.1. General

- ¿Cómo es el uso de Twitter como fuente de información para la pauta informativa del equipo periodístico del Canal Willax Televisión en independencia desde la perspectiva de expertos, 2017?

1.3.2. Específicos:

- ¿Cómo es el uso de Twitter como fuente de información para la pauta informativa en el proceso de producción del equipo periodístico del Canal Willax Televisión en independencia desde la perspectiva de expertos durante el 2017?
- ¿Cómo es el uso de Twitter como fuente de información en la construcción de la pauta informativa esta del equipo periodístico del Canal Willax Televisión en independencia desde la perspectiva de expertos durante el 2017?

1.4. Justificación

El trabajo se justifica en razón de analizar el uso del Twitter como fuente de información para la pauta informativa del equipo periodístico del canal Willax Televisión en Independencia durante el 2017, esto asumiendo que los mensajes noticiosos son muy consultados, a través de esta herramienta de comunicación, por periodistas profesionales para la determinación y jerarquización de informaciones.

Por tanto, se busca contribuir en aspectos teóricos hacia las Ciencias de la Comunicación en el estudio de la utilización de esta red social en la pauta informativa de este medio de comunicación, tomando en cuenta a diversos autores quienes, a través de sus aportes, brindan nuevos conocimientos sobre mi tema de investigación.

Particularmente, este tema es importante ya que, desde la experiencia profesional, se ha observado cómo las noticias más vistas y mediáticas en Twitter han sido tomadas en

cuenta para la jerarquización y tratamiento en la agenda y la pauta de informaciones en los programas periodísticos del canal; por lo que dicha investigación orientará a periodistas, editores y estudiantes de comunicación social en validar y canalizar las noticias tendencias en la conformación de la pauta. También brindará un aporte importante para los ciudadanos en la forma cómo se deben informar los hechos a través de Twitter.

Además, a partir de la presente investigación, se plantea una actualización de la teoría de la agenda-setting, asumiendo las nuevas probabilidades de comunicación originadas a través de Internet, ante eso, es relevante analizar dicha teoría tomando en cuenta una realidad distinta ante la llegada e impacto de las redes sociales, como el Twitter, que representan y suman un concepto al clásico esquema.

Por tanto, se reitera que el presente estudio busca analizar el uso del Twitter como fuente de información para la pauta informativa del equipo periodístico del canal Willax TV en Independencia durante el 2017. Finalmente, el presente estudio servirá para establecer técnicas e instrumentos metodológicos en la investigación a través de resultados y la discusión de los mismos; además de referencia a otros investigadores interesados en contrastar y profundizar conocimientos sobre el tema en mención.

1.4.1. Relevancia

La importancia del presente estudio radica en que la finalidad busca explicar cómo Twitter ha logrado convertirse en una fuente periodística relevante e incide también en la elaboración de la agenda y la pauta de noticias para ser difundidas a las personas tomando en cuenta, que podrían influenciar también en la opinión pública.

Así también, el tema es actual, interesante y novedoso en el campo profesional y social, pues responde a una masificación y popularidad que ha teniendo adeptos con el transcurrir de los años entre diversas personas que buscan información rápida, inmediata y concisa en sus contenidos.

1.4.2. Contribución

La contribución del presente tema de investigación se direcciona en aportar a la carrera profesional aspectos y conocimientos actuales sobre el uso de las redes sociales (en este caso el Twitter) y cómo estas herramientas favorecen en el quehacer periodístico, forman parte de la agenda; y sirven de orientación para los periodistas, editores y alumnos de Ciencias de la Comunicación en validar y canalizar las noticias tendencias en la conformación de la pauta. También brindará un aporte importante para los ciudadanos en la forma cómo se deben informar los hechos a través de Twitter.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

- Analizar el uso del Twitter como fuente de información para la pauta informativa del equipo periodístico del canal Willax Televisión en Independencia durante el 2017.

1.5.2. Objetivos específicos

- Explicar el uso de Twitter como fuente de información para la pauta informativa en el proceso de producción del equipo periodístico del Canal Willax Televisión en independencia desde la perspectiva de expertos durante el 2017.
- Describir el uso de Twitter como fuente de información en la construcción de la pauta informativa del equipo periodístico del Canal Willax Televisión en independencia desde la perspectiva de expertos durante el 2017.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

El diseño de esta investigación corresponde al estudio de caso, se cita como un “método de aprendizaje acerca de una situación compleja, se basa en el entendimiento comprensivo de dicha situación, el cual se obtiene a través de la descripción y análisis de la situación, situación tomada como un conjunto y dentro de su contexto”. (Barnes, 2001, p89).

Son diversos los estudios que han señalado la gran importancia que tiene la investigación basada en estudio de casos, ya que esta herramienta es una de las más utilizadas en la metodología de investigación cualitativa.

Por tanto, la presente investigación se centra en analizar un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto periodístico que plantean supuestos sobre el uso del Twitter como fuente periodística en la pauta informativa, pues esto guía la recolección y el análisis de datos posteriormente.

2.1.1. Enfoque

El enfoque cualitativo analiza los datos recolectados sin medirlo de manera numérica con el objetivo de establecer o reafirmar interrogantes de investigación pudiendo o no corroborar hipótesis en la tarea investigativa. (Hernandez, 2006, pág. 88)

Por tanto, la investigación presenta el enfoque cualitativo, pues se centra en aspectos objetivos de observación, por lo que se utiliza la recolección de datos con el fin de comprobar una hipótesis sobre comportamientos. En esta investigación se medirá las variables por medio entrevistas de profundidad a 7 colaboradores (2 directores, 2 productores periodísticos y 3 periodistas principales) pertenecientes al área de prensa del canal Willax Televisión en Independencia.

2.1.2. Tipo de estudio

La presente investigación es de tipo fenomenológico, pues lejos de ser un método de estudio constituye una filosofía para entender el verdadero sentido de los fenómenos, ya que es una secuencia de pasos e ideas que dan un resultado científico. (López, 2013, p56).

Así también, “la investigación fenomenológica es la descripción de los significados vividos, existenciales, busca explicar los significados en los que estamos inmersos en nuestra vida cotidiana, y no las relaciones estadísticas a partir de una serie de variables, el predominio de tales o cuales opiniones sociales, o la frecuencia de algunos comportamientos.” (Rodríguez, 2000, p.40).

Por tanto, este tipo de investigación se centra en cómo las personas comprenden el uso del Twitter como fuente informativa en base a su experiencia profesional en la elaboración de la pauta informativa.

2.2. Métodos de muestreo

2.2.1. Escenario de Estudio

Área de prensa del canal Willax TV ubicado en el distrito de Independencia en Lima Norte. Sobre la población de investigación, Valderrama (2013), indica que la población es un conjunto finito o infinito de elementos, seres o cosas que tienen atributos o características comunes, susceptibles de ser observados. En la medida que en ocasiones no es posible hacer una evaluación de toda la población, es aconsejable seleccionar una muestra que sea fiel reflejo de ella; así mismo Hernández, Fernández y Baptista (2010) señalan que población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.

Teniendo en consideración el párrafo anterior, se manifiesta que la población de esta investigación comprenderá 20 personas que pertenecen al equipo de prensa del canal Willax Televisión en Independencia. Estas personas son profesionales en el campo periodístico y utilizan herramientas y fuentes informativas al momento de elaborar y

jerarquizar sus noticias. Dicha población se determinó mediante previa consulta al área de prensa del canal. A partir de la misma, el desarrollo de la entrevista será realizada a 5 profesionales de la información, quienes son dos directores y tres de los principales productores ya que ellos son las personas con mayor experiencia en el tema y llevan años laborando en este rubro.

2.2.2. Caracterización de la variable

<i>Categoría</i>	<i>Unidad Temática</i>	<i>Unidades Sub-temáticas</i>	<i>Ítems del Cuestionario</i>
Fuente de información para la pauta informativa	Uso de la Fuente en el proceso de producción de las noticias (Pérez-Soler 2015)	<ul style="list-style-type: none"> - Contacto con otras Fuentes - Búsqueda de noticias y documentos - Seguimiento de expertos 	<p>1, 2</p> <p>3, 4, 6</p> <p>5, 7</p>
	Construcción de pauta (De Founcuberta, 1999)	<ul style="list-style-type: none"> - Adecuación temática de las informaciones - Tratamiento específico de la información 	<p>8 y 10</p> <p>9, 11, 12</p>

2.2.3. Plan de análisis o trayectoria metodológica

Respecto al análisis de investigación se busca comprender el mundo tal y como el propio sujeto de estudio lo percibe (Ruiz y Olabuénga, 1996, citado en Bonilla y García, 2002). Tomado en cuenta dicha teoría, el trabajo de investigación inicia con la lectura repetitiva de la información conseguida en las entrevistas en profundidad con el fin de reconocer códigos verbales y no verbales de puntos claves para descubrir aspectos importantes e interesantes sobre la probable influencia del Twitter en la realización de la pauta informativa de programas periodísticos.

Para esta labor, la técnica de la entrevista se relaciona directamente con el problema de investigación, pues busca explicar dicha incidencia de esta red social en la función que realiza el periodista al momento de jerarquizar y seleccionar las noticias que se difundirán al público. Posteriormente, el acceso al lugar de investigación se dará con facilidad, tomando en cuenta el permiso obtenido por el director periodístico del canal Willax TV en Independencia.

2.2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

De acuerdo a Mann y Stewart (2000) las técnicas de investigación cualitativa constituyen la base metodológica y del trabajo de campo en el recojo de información; entre ellas, tenemos a la entrevista. (p.65). En este caso, tienen como finalidad brindar un escenario amplio de situaciones o personas. Ante lo explicado, el presente trabajo aplicará la técnica de la entrevista en profundidad con el fin de observar y conseguir información de un número determinado.

De acuerdo a Snape y Spencer (2005), los instrumentos pueden ser: cuestionarios, fichas de recolección de datos, guía de entrevista, lista de cotejo, instrumentos médicos y de laboratorio, etc. Tomando en cuenta dicha clasificación, el instrumento a utilizar será el cuestionario. Los instrumentos utilizados deben ser confiables y válidos para asegurar la validez interna de los resultados (validez y confiabilidad). La confiabilidad se refiere al nivel de exactitud y consistencia de los resultados obtenidos al aplicar el instrumento en condiciones tan parecidas como sea posible. (p.45).

Si un instrumento no opera bien (confiabilidad) entonces no será útil (validez). Así también el rigor y la calidad para evaluar el instrumento dependen de cómo se aborde la confiabilidad y la validez. Estas cualidades son relevantes para garantizar una mayor confianza sobre los resultados emitidos por el investigador.

ENTREVISTA

Cuestionario sobre el análisis del uso del Twitter como fuente de información para la pauta informativa del equipo periodístico del canal Willax Televisión en Independencia durante el 2017

A través del presente cuestionario se tiene como objetivo explicar el análisis del uso del Twitter como fuente de información para la construcción de la pauta informativa del equipo periodístico del canal Willax TV en Independencia durante el 2017. En este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es justamente su opinión sincera.

Datos personales:**Cargo:****Experiencia:****Lugar:****Fecha:****Hora:**

- 1.- ¿Qué beneficios cree que aportan las redes sociales en su quehacer periodístico? ¿Presentan algún obstáculo?
- 2.- ¿Qué redes sociales utiliza como fuente informativa de primera mano? ¿Por qué?
- 3.- ¿Considera que los tuits conocidos como tendencia son verdaderamente noticias? ¿Qué tendencias considera como noticias?
- 4.- ¿Qué utilidades periodísticas le da a los tuits?
- 5.- ¿De qué manera contrasta la información que brinda un tuit?
- 6.- ¿Considera que un tuit viral sirve en la selección de noticias?
- 7.- A través del Twitter ¿puede tener acceso a fuentes oficiales?
- 8.- ¿Cuáles son las principales fuentes que se toman en cuenta para la construcción de la pauta informativa? ¿Por qué?
- 9.- ¿Considera que los temas tratados en los programas periodísticos son, en su mayoría, de las redes sociales? ¿Cuáles? ¿Por qué?
- 10.- ¿Considera que la jerarquía de las noticias se establece por las nuevas publicaciones en las redes sociales como el Twitter? ¿Cuáles? ¿Por qué?
- 11.- ¿Considera que el tratamiento de las noticias se establece por las nuevas publicaciones en las redes sociales como el Twitter? ¿Cuáles? ¿Por qué?
- 12.- ¿Usa contenidos audiovisuales que brindan las redes sociales como el Twitter para la construcción de la pauta informativa? ¿Por qué?

2.3. Rigor científico.

Para lograr una mayor calidad en la presente investigación se utilizaron cuatro criterios:

- a. **Consistencia o dependencia lógica:** En la presente investigación se logró una mayor dependencia lógica debido al uso de entrevistas con preguntas razonables donde se utilizaron distintas técnicas de recolección de datos, fuentes y participantes clave.

- b. **Credibilidad:** Se cumple el criterio de credibilidad puesto que se hizo trabajos prolongados de campo (entrevistas) y se apoyó en la triangulación de recolección de datos.
- c. **Transferibilidad o aplicabilidad:** La presente investigación cumplió con el criterio de transferibilidad ya que se describió con amplitud el ambiente donde se llevó a cabo la investigación, su contexto, los participantes o entrevistados.
- d. **Confirmabilidad:** Se cumple el criterio de confirmabilidad ya que se describió ampliamente el lugar de estudio, las características de los informantes y su criterio de selección, la transcripción fiel de la entrevista de los informantes y se usaron mecanismos de grabación de audio e imagen.

2.4. Análisis cualitativos de los datos

La profundidad del análisis depende si se trata de estudios exploratorios, descriptivos o interpretativos. El Proceso básico comprende múltiples lecturas, transcripción, codificación, categorización, comparación constante de los datos emergentes para detectar similitudes o divergencias, empleo de diagramas pueden ayudar al investigador a un análisis reflexivo de los testimonios, discursos, etc.

Este análisis puede trabajarse de forma inductiva iniciando de manera individual con cada discurso, testimonio o memorando; seguidamente se continúa con el análisis grupal, lo cual nos lleva a la comprensión total del fenómeno de estudio.

2.5. Aspectos éticos

Se realizó la presente investigación con aspectos éticos como la honestidad, rectitud, integridad, respetando los derechos de autor y el anonimato de los entrevistados si es que lo desean.

III. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados que se obtuvieron en las entrevistas a gerentes y productores que tienen experiencia en el manejo de pautas informativas. Tales preguntas de la entrevista se presentan en el Anexo N° 1. Este cuestionario está agrupado en dos unidades temáticas que se deducen de la siguiente manera: 1) Usos en el proceso de producción de las noticias y 2) Construcción de la Pauta; estos a la vez están divididos en dos unidades Sub-temáticas. Tal como muestra el cuadro siguiente:

Unidad Temática	Unidades Sub-temáticas
Usos en el proceso de producción de las noticias.	- Contacto con otras Fuentes - Búsqueda de noticias y documentos - Seguimiento de expertos.
Construcción de pauta Informativa	- Adecuación temática de las informaciones - Tratamiento específico de la información

A. Uso de la fuente en el proceso de Producción de Noticias.

A.1. Contacto con otras Fuentes:

Preguntas	Respuestas agrupadas
1.- ¿Qué beneficios cree que aportan las redes sociales en su quehacer periodístico? ¿Presentan algún obstáculo?	Los beneficios de las redes sociales es que brindan información fácil e inmediata. Los obstáculos es que son fuentes de información no confiables. Se convierte fácilmente como rumores y al ser rápida los medios repiten los mismos temas, lo que te obliga justamente es a eso, a verificar y filtrar la información.
2.- ¿Qué redes sociales utiliza como fuente informativa de primera mano? ¿Por qué?	El Twitter te permite ver todo como unos titulares, su diseño le da esa experiencia. Las otras redes sociales van a complementar o agregar algo más a la información.

A.2. Búsqueda de noticias y documentos.

Preguntas	Respuestas agrupadas
<p>3.- ¿Considera que los tuits conocidos como tendencia son verdaderamente noticias? ¿Qué tendencias considera como noticias?</p>	<p>Depende de lo que le interese a cada persona, pues hay tendencias que no parecen relevantes. La tendencia puede venir de los hechos mismos o provocados del mismo Twitter. No toda tendencia es noticia, pues puede ser una publicidad, evento o campaña.</p>
<p>4.- ¿Qué utilidades periodísticas les da a los tuits?</p>	<p>Recibir información. Comunicarme con mis seguidores. Los Tuits no son tan exactos y hay que tomarlos como opinión de la gente y no considerarlos como verdadera. Más se utilizan las citas de personajes públicos como políticos. Por otro lado, sirve para posicionarte y difundir tu contenido.</p>
<p>6.- ¿Considera que un tuit viral sirve en la selección de noticias?</p>	<p>Depende del tema, si es de interés del programa sí se considera, no cualquier viral es noticioso. Viral siempre y cuando sea atractivo e interesante y se utiliza con el fin de que se dé a conocer el programa. No siempre es real o es de interés para un público objetivo. Depende de quién lo diga, “Tan difícil es caminar derecho” se hizo viral y hasta ahora se recuerda.</p>

A.3. Seguimiento de expertos.

Preguntas	Respuestas agrupadas
5.- ¿De qué manera contrasta la información que brinda un tuit?	Generalmente se toma los tuits de las fuentes serias como PNP, Bomberos, Ministerios, políticos, etc., pues son fuentes que tienen algo que ofrecer a la noticia. Los periodistas usamos siempre el criterio de verificar la fuente. Hay una minoría que aún usa Google y Facebook, los demás llaman a la persona y/o institución afectada en la red.
7.- A través del Twitter ¿puede tener acceso a fuentes oficiales?	Sí, por lo menos hasta hoy, las fuentes oficiales no han tenido una gran patinada en Twitter, salvo errores ortográficos y formulación de ideas. Se reconoce que es la cuenta oficial por sus publicaciones, por su foto de perfil, y por el check azul que está al lado del nombre. Por el contrario, en las cuentas no oficiales mayormente no tienen muchos seguidores, no publican con frecuencia y cuando lo hacen, ponen cosas no relevantes. Un dato importante que resaltar es que muchas veces los tuits son acompañados por un enlace a página web, para verificar que es fuente oficial.

B. Construcción de Pauta Informativa.

B.1. Adecuación temática de las informaciones:

Preguntas	Respuestas agrupadas
8.- ¿Cuáles son las principales fuentes que se toman en cuenta para la construcción de la pauta informativa? ¿Por qué?	Para algunos periodistas la fuente principal es la directa por mail o llamada telefónica, dicen lo que va a acontecer, otra fuente es la consulta con otros medios y para otros, su equipo periodístico, de sus propios reporteros que cubren la noticia. un tercer grupo menciona que la fuente principal es lo que manda la coyuntura, donde todos empiezan a coincidir en un tema. La pauta se hace un día antes. Se tiene que dejar para el día siguiente con más o menos la mitad del programa y la otra mitad lo vez en el día. En estos días, un aproximado de 40% de información es online.
10.- ¿Considera que la jerarquía de las noticias se establece por las nuevas publicaciones en las redes sociales como el Twitter? ¿Cuáles? ¿Por qué?	No siempre, depende de la noticia. Todos los días estamos conectados, el programa se mueve en redes sociales. El establecimiento de prioridades las da el medio, este caso la Gerencia el canal. Se ordena según el interés de la gente y eso se nota gran parte de ellos por redes sociales como Twitter. Una herramienta de jerarquización es el rating, que ayuda a determinar qué noticia va antes y el tiempo que le des a esa noticia. Las redes sociales pueden convertir una noticia que no tiene ninguna importancia en algo muy importante o viceversa

B.2. Tratamiento Específico de la Información.

Preguntas	Respuestas agrupadas
9.- ¿Considera que los temas tratados en los programas periodísticos son, en su mayoría, de las redes sociales? ¿Cuáles? ¿Por qué?	La mayoría están presentes en las redes sociales, pero no necesariamente han salido de esa fuente. Muchas denuncias se han dado por redes sociales, pero debe haber un filtro para lo que se pone en TV. La red social tampoco te define el programa, hay temas propios y más importantes que no pasan en redes, pero siempre algo va a servir de redes. El periodista que abusa de Twitter ha dejado que otros hagan su trabajo.
11.- ¿Considera que el tratamiento de las noticias se establece por las nuevas publicaciones en las redes sociales como el Twitter? ¿Cuáles? ¿Por qué?	En algunos casos, sí, pues las redes han influido en el lenguaje y la estructura de las notas periodísticas, es decir cómo se trasmite la noticia; también en el ángulo del encabezado, el titular, foto que está en Twitter y eso te genera también influencia. En otros casos, como Willax, no cambia porque hay un manual de estilo posición con respecto a la problemática del país; igualmente, depende del editor y productor. En general, depende más del medio de comunicación
12.- ¿Usa contenidos audiovisuales que brindan las redes sociales como el Twitter para la construcción de la pauta informativa? ¿Por qué?	Sí, se utiliza para informes o para solo ponerlo y comentar; siempre hay material de algún incendio, atentados, cosas que mayormente graba la gente por medio de sus celulares y que los medios no han llegado al lugar; si es de otro medio se le pone su “crédito”. Además, siempre se dice que ese contenido llego de redes.

IV. DISCUSIÓN

Como se ha podido determinar la mayoría de las empresas peruanas en el ámbito periodístico utilizan la red social Twitter como plataformas que inciden, muchas veces, en la elaboración de la pauta informativa y permitir acceso a otras comunidades virtuales para realizar el seguimiento de la noticia en referencia desde los primeros segundos de su publicación. Por otro lado, los personajes mediáticos, como políticos y gente del espectáculo, han marcado la pauta, en muchas ocasiones, sobre la jerarquización de las noticias para ser contadas y analizadas hacia el público, es decir determina qué noticia va antes que otra. Sánchez (2007) indica que las páginas web de noticias peruanas no explotan todo su potencial, siendo vistas por la mayoría como simples complementos de los medios de comunicación.

A todo esto, Norman (2000) define a la red social como una relación a la palabra “Red”, donde se pueden presentar uno o varios actores y una a más clases de relaciones entre estos, estas son maneras de interacción social entre personas, grupos e instituciones en situaciones diferentes y en tiempo real. Agregan Boyd y Arroyo (2002) que los servicios de redes sociales consiguen una interacción más permanente, ya que se puede compartir de todo, y se clasifican asumiendo ciertos aspectos de preferencia, virtualmente llamada tendencia. Es por eso, que los periodistas siempre están a la expectativa de qué noticia es tendencia o principal referencia para la gente y lo toma como primer insumo (información o noticia) para la pauta informativa. Estas redes dan diferentes usos en el proceso de producción de las noticias.

Los internautas se agrupan en comunidades virtuales que poco a poco van sustituyendo a las audiencias. Shirky (citado en Flores, 2009) manifiesta que la comunicación por medio de medios tradicionales es unidireccional, ya que los usuarios solo reciben información y sus miembros, normalmente, no establecen retroalimentación directa. Lo que las redes sociales generan son espacios organizados para un diálogo más amical entre las personas. Martínez (2013) señala que las redes sociales no solo conocen que estas sirven como formas de entretenimiento, sino van más allá pues constituyen fuentes de información.

Hay que precisar también que una investigación de Pew Research Center (2014) señala que las personas tienen preferencia por dos o más redes sociales a la vez, es por ello por lo que las noticias deben transmitir lo que dicen las redes sociales para así llegar a tener más sintonía con la pauta informativa que se brinda.

En el caso del canal Willax Televisión no ha sido la excepción y los entrevistados los confirman. El uso del Twitter para la elaboración de la pauta informativa, por parte del equipo de prensa, ha ido en aumento. Usualmente, manifiestan los entrevistados el equipo periodístico de este medio de comunicación guía su pauta en la inmediatez y la repercusión de los sucesos noticiosos, por tanto, requiere de la utilidad de Twitter (y también otras redes sociales) para enriquecer o determinar el orden de las informaciones, tal como dieron a entender en la entrevista que proporcionaron los gerentes y productores para esta investigación. Una idea que se les olvidó mencionar es lo que dice Pérez-Soler (2015) quien destaca el uso de etiquetas o los denominados hashtags, por eso llega a ser más atractiva para los periodistas. Lo que corrobora lo que dice Cobosi (2010) cuando indica que Twitter no ha culminado en posicionarse definitivamente en una herramienta que usen todos los periodistas latinos, pero existe una tendencia muy fuerte en conocer y aplicar este nuevo canal de comunicación.

Se pudo observar que se cumple con la Teoría de la Agenda Setting, pero de una manera inversa, en este caso ya no es el medio de comunicación quien define la agenda, sino Twitter, por medio de las tendencias, los personajes políticos que se pronuncian en esta red social, al igual que instituciones del estado desde sus cuentas oficiales, hechos noticiosos que son publicados antes en Twitter que en los canales de televisión y que estos por la magnitud de su importancia los rebotan en sus medios o desarrollados con más minuciosidad. Esto no es su totalidad, pero el canal Willax Televisión no ha sido ajeno a esto porque son hechos de interés del pueblo.

Los entrevistados contestaron preguntas sobre los usos del Twitter en el proceso de producción de las noticias, los cuales están divididos en tres subtemas:

- ✓ El contacto con otras Fuentes: Los beneficios de las redes sociales es que brindan información fácil e inmediata, pero tienen un pequeño y gran problema: sus fuentes son, en muchos casos, poco confiables. Por eso siempre es bueno corroborar la información. Y la red social que más usan los directores de Willax TV es Twitter, pues como dice Jaime Chincha te permite ver todo como unos titulares, su diseño le da esa experiencia. Las otras redes sociales van a complementar o agregar algo más a la información.

- ✓ Búsqueda de noticias y documentos: Esta búsqueda, dicen los entrevistados depende de lo que le interese a cada persona, pues hay tendencias que no parecen relevantes. No toda tendencia es noticia. A veces, los Tuits no son tan exactos y hay que tomarlos como opinión de la gente tampoco se les puede considerar como verdadera, es decir. no cualquier viral es noticioso y lo es siempre que sea atractivo e interesante y se utiliza con el fin de que se dé a conocer el programa.

- ✓ Seguimiento de expertos: Generalmente se toma los tuits de las fuentes serias como PNP, Bomberos, Ministerios, políticos, etc. La mayoría de los entrevistados indican que los periodistas usamos siempre el criterio de verificar la fuente. las fuentes oficiales no han tenido una gran patinada en Twitter, Un dato importante que resaltar es que muchas veces los tuits son acompañados por un enlace a página web, para verificar que es fuente oficial.

Por otro lado, también se les preguntó sobre la Construcción de pauta Informativa en base a dos criterios:

- ✓ Adecuación temática de las informaciones: En esta pregunta cada uno aportó según su posición, por ejemplo, Hume, menciona que la fuente principal es la directa por mail o llamada telefónica, Chincha menciona que otra fuente es la consulta con otros medios de sus propios reporteros que cubren la noticia. Un tercer entrevistado, Eliana Huaco, señala lo que manda la coyuntura, donde todos empiezan a coincidir en un tema. Quispe, menciona que la pauta se hace un día antes, por lo que se debe separar un 50% a realizar antes del día de transmisión, y otro 50% dentro de ese día.

- ✓ Tratamiento específico de la información: La red social Twitter tampoco te define el programa, hay temas propios, pero siempre algo va a servir de redes. El periodista que abusa de Twitter ha dejado que otros hagan su trabajo. Por otro lado, las redes han influido en el lenguaje y la estructura de las notas periodísticas. En otros casos, como Willax, no cambia porque hay un manual de estilo y posición con respecto a la problemática del país, eso depende del medio de comunicación. Los contenidos audiovisuales se utilizan para informes o para solo ponerlo y comentar; siempre hay material de algún incendio, atentados, cosas que mayormente graba la gente por medio de sus celulares y que los medios no han llegado al lugar.

V. CONCLUSIONES

1. Las redes sociales son un importante medio para recopilar información para la pauta informativa; el Twitter es la red social más usada por los directores y productores en Willax TV. Pero toda fuente debe verificarse, para no caer en ambigüedades y falsos datos, generalmente se toma los tuits de las fuentes serias como PNP, Bomberos, Ministerios, políticos, etc. Además, se mantiene la predilección de que toda información debe ser tendencia y/o viral para captar la audiencia para el canal.
2. En la construcción de la pauta informativa tiene que haber una correcta adecuación temática de información a tratar en un día, para los expertos la principal fuente de información, donde se extrae la noticia para la pauta es la directa, la cual se llaga mapeando el hecho noticioso en Twitter o en medios, además la coyuntura también ayuda a armar la pauta.
3. Twitter no define por completo todos los contenidos de la pauta para el programa televisivo, porque hay temas que son propios del programa, por otro lado, los entrevistados advierten que Twitter ha influido en el lenguaje y la estructura de las notas, en el canal Willax TV también, pero no varía mucho pues tienen su propio formato que se encuentra en el Manual de Estilo.

VI. RECOMENDACIONES

1. Twitter es una gran herramienta de información siempre y cuando se le dé un buen uso. Existen herramientas dentro de Twitter que el personal del canal desconoce, lo que hace dudar de esta red social. Las listas dentro de Twitter hacen filtrar la información para que solo se obtenga lo que uno quiere ver, dejando de lado cuentas falsas o cuentas que uno no quiere ver.
2. Willax Televisión no tiene que ser ajeno a Twitter ya que muchos medios de comunicación también cuentan con esta red social y es un medio para contrastar información por medio de los DM (mensajes directos).
3. Willax Televisión debe crear más contenido propio noticioso y difundirlo en redes sociales para que ellos puedan ser tendencia y ellos mismos marquen la agenda.

REFERENCIAS

- Acebes, J. (2000). *Diccionario audiovisual*. Madrid: Antena 3.
- Aguilar, N. (2005). Manual Introductorio al Análisis de Redes Sociales. (*Manual introductorio*). Universidad Autónoma Chapingo, Texcoco.
- AIMC, A. P. (22 de Septiembre de 2017). *Navegantes en la red: 16a Encuesta AIMC a usuarios de internet*. Obtenido de [En línea]Madrid: AIMC, 2014a: <<http://www.webcitation.org/6WvGz6Ow4>>
- Amaro, L. R. (2014). Los medios sociales en el ejercicio del periodismo. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Femenina del Sagrado Corazón UNIFÉ, Lima.
- Cobos, T. L. (2010). Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos. *Razón y palabra*, 3.
- De Founcuberta, M. (1999). *Pauta y calidad informativa*. Barcelona: Alfa.
- García de Torres, E. (25 de Agosto de 2010). *Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos*. Obtenido de El profesional de la información: <http://es.scribd.com/doc/39766477/Contenido-Generado-por-el-Usuario-estado-de-la-cuestion>
- Hernandez, S. R. (2006). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Kawalec, A. (2013). Redes Sociales para Bibliotecas Universitarias. (*Artículo*). Universidad Jagiellonski, Cracovia.
- Martínez, F. (2013). Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales. (*Tesis de maestría*). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- McCombs, M. (2005). *Establecimiento de la agenda: El impacto de los medios en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- Pérez, M. (2012). Usos de las redes sociales en la campañas electorales. (*Tesis de Licenciatura*). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Pérez-Soler, S. (2015). Usos periodísticos de Twitter. (*Tesis doctoral*). Universidad Ramon Lull, Barcelona.

Poveda, M. Á. (2014). *Comunicación televisiva* . Madrid: Centro de estudios financieros.

Sánchez, L. (2007). Evolución del Periodismo digital peruano análisis de los casos: rrp.com, el comercioperu.com, panamericana.com y terra.com. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.

Anexos

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO DE LA TESIS:	Analizar el uso de Twitter como fuente de información para la pauta informativa del equipo periodístico del canal Willax Televisión en Independencia, 2017.
LINEA DE INVESTIGACION	Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea
AUTOR(ES):	Angélica Melissa Aznarán Ríos

PROBLEMAS	OBJETIVOS	Supuesto	Categoría	Unidad temática	METODOLOGIA
Problema general	Objetivo general	Supuesto general			
¿Cuál es el uso de <u>Twitter</u> como fuente de información para la pauta informativa del equipo periodístico del Canal Willax Televisión en Independencia desde la perspectiva de expertos, 2017?	Analizar el uso del Twitter como fuente de información para la pauta informativa del equipo periodístico del canal Willax Televisión en Independencia desde la perspectiva de expertos durante el 2017.	El Twitter como fuente de información en la elaboración de la pauta informativa es usado como un componente básico del proceso de producción y selección periodística; además condiciona el contenido de las noticias y el enfoque de la cobertura informativa por parte del equipo periodístico del canal Willax Televisión en Independencia durante el 2017.	<p>Fuente de información para la pauta informativa</p> <p>Los medios de comunicación y los periodistas determinan que Twitter es una herramienta fácil y gratuita para compartir los contenidos que producen; así como para recopilar y encontrar información.</p> <p>(Pérez-Soler, 2015).</p>	<p>Usos en el proceso de producción de las noticias (Pérez-Soler, 2015, p.123).</p> <p>Construcción de pauta (De Founcuberta, 1999, p.64)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cualitativo • Tipo: Fenomenológico • Diseño: Análisis de caso • Escenario de estudio: cinco productores periodísticos del canal Willax Televisión en Independencia.
Problemas específicos	Objetivos específicos			Unidades subtemáticas	Medios de Certificación (Fuente / Técnica)
¿Cuál es el uso de Twitter como fuente de información para la pauta informativa en el proceso de producción del equipo periodístico del Canal Willax Televisión en independencia desde la perspectiva de expertos durante el 2017?	Explicar el uso de Twitter como fuente de información para la pauta informativa en el proceso de producción del equipo periodístico del Canal Willax Televisión en independencia desde la perspectiva de expertos durante el 2017			<ul style="list-style-type: none"> - Búsqueda de noticias y documentos - Contacto con otras Fuentes - Seguimientos de expertos 	Entrevista a profundidad/ Cuestionario
			<ul style="list-style-type: none"> - Adecuación temática de las informaciones - Tratamiento específico de la información 		

<p>¿Cuál es el uso de Twitter como fuente de información en la construcción de la pauta informativa esta del equipo periodístico del Canal Willax Televisión en independencia desde la perspectiva de expertos durante el 2017?</p>	<p>Definir el uso de Twitter como fuente de información en la construcción de la pauta informativa del equipo periodístico del Canal Willax Televisión en independencia desde la perspectiva de expertos durante el 2017.</p>				
---	---	--	--	--	--

Anexo 2: Cuestionario

ENTREVISTA

Cuestionario sobre el análisis del uso del Twitter como fuente de información para la pauta informativa del equipo periodístico del canal Willax Televisión en Independencia durante el 2017

A través del presente cuestionario se tiene como objetivo explicar el análisis del uso del Twitter como fuente de información para la construcción de la pauta informativa del equipo periodístico del canal Willax TV en Independencia durante el 2017. En este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es justamente su opinión sincera.

Datos personales:

Cargo:

Experiencia:

Lugar:

Fecha:

Hora:

- 1.- ¿Qué beneficios cree que aportan las redes sociales en su quehacer periodístico?
¿Presentan algún obstáculo?
- 2.- ¿Qué redes sociales utiliza como fuente informativa de primera mano? ¿Por qué?
- 3.- ¿Considera que los tuits conocidos como tendencia son verdaderamente noticias? ¿Qué tendencias considera como noticias?
- 4.- ¿Qué utilidades periodísticas le da a los tuits?
- 5.- ¿De qué manera contrasta la información que brinda un tuit?
- 6.- ¿Considera que un tuit viral sirve en la selección de noticias?
- 7.- A través del Twitter ¿puede tener acceso a fuentes oficiales?

- 8.- ¿Cuáles son las principales fuentes que se toman en cuenta para la construcción de la pauta informativa? ¿Por qué?
- 9.- ¿Considera que los temas tratados en los programas periodísticos son, en su mayoría, de las redes sociales? ¿Cuáles? ¿Por qué?
- 10.- ¿Considera que la jerarquía de las noticias se establece por las nuevas publicaciones en las redes sociales como el Twitter? ¿Cuáles? ¿Por qué?
- 11.- ¿Considera que el tratamiento de las noticias se establece por las nuevas publicaciones en las redes sociales como el Twitter? ¿Cuáles? ¿Por qué?
- 12.- ¿Usa contenidos audiovisuales que brindan las redes sociales como el Twitter para la construcción de la pauta informativa? ¿Por qué?

ENTREVISTA

Cuestionario sobre el análisis del uso del Twitter como fuente de información para la construcción de la pauta informativa del equipo periodístico del canal Willax TV en Independencia durante el 2017

A través del presente cuestionario se tiene como objetivo explicar el análisis del uso del Twitter como fuente de información para la construcción de la pauta informativa del equipo periodístico del canal Willax TV en Independencia durante el 2017. En este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es justamente su opinión sincera.

Datos personales: Gilberto Hume

Cargo: Director general de Willax Televisión

Experiencia: 20 años como director periodístico.

Lugar: Willax Televisión estudios Monitor.

Fecha: 23-04-18

Hora: 12:00am

1.- ¿Qué beneficios cree que aportan las redes sociales en su quehacer periodístico?
¿Presentan algún obstáculo?

Aportan pero siempre hay que verlas como fuentes de información no confiables. Para mí las redes sociales, es como hablar con cualquier persona que te cruzas en la calle y te da algún dato, tienes que verificarlo.

¿Qué obstáculos crees que presentan...

Que antes tú te encontrabas con alguien o te llamaba por teléfono para darte algún dato, eran dos o tres personas al día, hoy en las redes sociales encuentras a cientos de personas al día transmitiendo cientos de mensajes a la vez, y algunos cuando se convierten en tendencia,

se convierte como algún rumor fuerte, que antes cuando no existían las redes te llegaban con alguna llamada telefónica, un amigo que te decía “oye he escuchado tal cosa”, hoy no, hoy es un bombardeo de temas que hacen, que no solo lo recibes tú, el problema está que lo reciben varios periodistas al mismo tiempo y eso ha originado, por ejemplo, en que si no las manejas bien se convierte en lo que hoy está pasando en prácticamente en la única fuente en todos los medios y es por eso que los medios repiten los mismos temas.

2.- ¿Qué redes sociales utiliza como fuente informativa de primera mano? ¿Por qué?

Uso el Twiter, pero yo no tengo Twitter. No me meto en las conversaciones, no quiero caer en la tentación. Tengo Facebook, pero con un seudónimo. En Twitter ni siquiera tengo cuenta, simplemente, me meto al navegador y pongo Twittery ahí busco.

Tú crees que Twitter es una fuente periodística...

Sí. Yo lo utilizo así. Cuando consulto a Twitter, temprano en la mañana o tarde en la noche, me meto en el Twitter de todos los periodistas que conozco y quiero saber en qué andan, pero los que usan el Twitter como herramienta de conversación todo el tiempo, o sea, los periodistas, se terminan enredando en conversaciones que no me gusta meterme te das cuenta, pero es como que yo estuviera en una reunión y yo no hablo, simplemente paro mis orejas y los escucho.

3.- ¿Considera que los tuits conocidos como tendencia son verdaderamente noticias? ¿Qué tendencias considera como noticias?

No. Muchas veces son simplemente rumores. Por ejemplo, ayer me llegó una cosa que era absolutamente verdadera, recibí tanto de esa información que simplemente fui a Sedapal y vi que estaba desmintiendo esos rumores des corte de agua. Yo no sigo las tendencias, simplemente reviso a los periodistas que considero y punto. No me dejo llevar por las tendencias.

4.- ¿Qué utilidades periodísticas le da a los tuits?

Yo creo que es importante, pero dependiendo la persona como te digo. Porque incluso hay periodistas que en Twitter no son tan exactos como son a la hora de escribir en un medio público, entonces también hay que tomarlo con pinzas.

Pero en los programas sí utilizan...

Eso sí me parece lógico y normal. Es como si tú en un programa de radio recibes llamadas telefónicas de la gente y les contestas, igual en la medida que tú lo pongas o simplemente la opinión común y corriente de la gente y no como una opinión que tiene que tomarse en cuenta como verdadera, yo creo que sí es válido.

5.- ¿De qué manera contrasta la información que brinda un tuit?

Generalmente googleo en cuatro medios más o menos serios, si la información es seria o no.

Hay veces que he tenido que llamar, mandar un whatsapp a la persona que lo ha mandado, preguntando si es cierto, tu fuente.

6.- ¿Considera que un tuit viral sirve en la selección de noticias?

No o depende del tema, si es de interés del programa sí, o sea político, policías, algún accidente, declaraciones de algún personaje público, pero no memes o esas cosas.

7.- A través del Twitter ¿puede tener acceso a fuentes oficiales?

Generalmente cuando me dicen que por ejemplo Palacio de Gobierno ha dicho algo, no lo leo directo del Twitter, lo veo de la página web de algún medio. Sí existen fuentes oficiales, pero me da miedo que sea una información falsa, que no se de Palacio o la Fiscalía, entonces cuando me llega ese tipo de información me meto a la página web de palacio, muchas veces desde el mismo tuit porque ahí está el link, o sea podría decir que sí se puede acceder a fuentes oficiales desde ahí también.

8.- ¿Cuáles son las principales fuentes que se toman en cuenta para la construcción de la pauta informativa? ¿Por qué?

Las principales fuentes para mí son las directas, o sea la gente que te manda un mail o un oficio diciendo que mañana va a pasar tal cosa. Otra fuente con los otros medios, porque generalmente lo que pasa es que tú no cubriste un tema y te enteras por lo que hizo el otro medio, “mañana va a pasar tal cosa”, entonces empiezas ya a seguir ese tema. Y luego la

información que los propios reporteros consiguen. Aquí sí considero las redes sociales, pero al final, muy poco.

9.- ¿Considera que los temas tratados en los programas periodísticos son, en su mayoría, de las redes sociales? ¿Cuáles? ¿Por qué?

En la actualidad sí. Yo creo que muchos periódicos, sobre todo la prensa escrita se están moviendo fundamentalmente en función de las redes, porque para ellos es muy fácil escribir una nota periodística sin haber agarrado ni siquiera el teléfono para llamar y cruzar una información. Antes, por ejemplo, en los diarios, existía algo elemental. La leyenda de la fotografía. Tú mandabas a cubrir una noticia a un reportero y a un fotógrafo y ponías en la leyenda el lugar la hora y todo, ahora, aparece la foto que podría ser de archivo, del día siguiente, de cualquier momento, simplemente para rellenar una página. No informa nada. Y el contenido, fácilmente ni te has movido de tu oficina, sacas todo de las redes y ya. O sea, si yo fuera un periodista tramposo yo podría crear mi periódico sin gastar un centavo.

10.- ¿Considera que la jerarquía de las noticias se establece por las nuevas publicaciones en las redes sociales como el Twitter? ¿Cuáles? ¿Por qué?

Las redes sociales sí pueden hacer eso, pero arbitrariamente. Pueden convertir una noticia que no tiene ninguna importancia en algo muy importante. Como también, una noticia muy importante despreciarla y basurearla. Pero también creo que si ha habido noticias en las que hemos coincidido con su importancia y la hemos tomado y usado Twitter.

11.- ¿Considera que el tratamiento de las noticias se establece por las nuevas publicaciones en las redes sociales como el Twitter? ¿Cuáles? ¿Por qué?

Sí. Las redes han influido en el lenguaje, en la estructura de las notas periodísticas. Ahora se escribe, como yo digo... Había la norma de un periodista viejo que decía: “uno tiene que escribir como si el que te fuera a leer fuera un marciano que acaba de llegar a la tierra” tiene que explicarle todo para que tu nota entienda todo. Ahora no, ahora se ha sobreentendido un montón de cosas, tú puedes leer hasta la nota de un crimen y ni siquiera te dicen en que calle fue. Lo que yo más critico a mis reporteros es eso, que sean exactos a la hora de escribir y a la hora de hacer un texto.

12.- ¿Usa contenidos audiovisuales que brindan las redes sociales como el Twitter para la construcción de la pauta informativa? ¿Por qué?

Sí utilizamos material audiovisual, pero siempre decimos que eso llego de redes, a menos que algún reportero lo haya hecho y yo no me haya dado cuenta pero, trato de que no pase eso. Si algún material no es de nosotros siempre lo decimos o ponemos lo créditos correspondientes.

ENTREVISTA

Cuestionario sobre el análisis del uso del Twitter como fuente de información para la construcción de la pauta informativa del equipo periodístico del canal Willax TV en Independencia durante el 2017

A través del presente cuestionario se tiene como objetivo explicar el análisis del uso del Twitter como fuente de información para la construcción de la pauta informativa del equipo periodístico del canal Willax TV en Independencia durante el 2017. En este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es justamente su opinión sincera.

Datos personales: Jaime Chincha

Cargo: Director periodístico

Experiencia: 3 años como director y 19 años de periodista

Lugar: Willax Televisión

Fecha: 20/04/18

Hora: 5:00pm

1.- ¿Qué beneficios cree que aportan las redes sociales en su quehacer periodístico?
¿Presentan algún obstáculo?

Es toda una fuente de información, pero al mismo tiempo obliga a ser al periodista mucho más riguroso. Es muy contradictorio porque la primera imagen es, wow tengo un montón de noticias, llueven noticias, trabajo desde mí celular, no tengo mucho que verificar, y es todo lo contrario, porque ante la ola de usuarios, medios, falsos medios interesados no interesados, políticos, apolíticos, todo confluye en redes sociales, básicamente Twitter, y ahí uno tiene que ser más riguroso, como hay tanta información, uno tiene que ser más riguroso, verificar lo que se publica. Lo que ha estado pasando un poco, hablando de un año, dos años atrás, ahora el rigor a prendido en algunos periodistas. Obliga a verificar mucho más, pero de hecho te ofrece un mundo de noticias.

Yo mismo he caído a veces en trampas. Tú has visto además. Pero el caudal de información que hay en Twitter, lo que te obliga justamente es a eso, a filtrar. Si no filtras estás fregado porque, obviamente, puede sonar al revés ¿no? ya la tengo fácil, ya la tengo servida. No.

No creer de buenas a primeras lo que dice Twitter. De todas maneras tienes que verificar lo que dice Twitter. El peligro mayor de Twitter es la información falsa que se hace pasar por verdadera y que uno puede caer en eso.

2.- ¿Qué redes sociales utiliza como fuente informativa de primera mano? ¿Por qué?

Twitter. Uso Facebook cuando hay algún video por ahí que ha publicado alguien. El Twitter te permite, además de que tiene pocos caracteres, 280, te permite ver todo como unos titulares, son cortos, eso te permite ver más información. Eso es lo bueno de Twitter, su diseño. El buscador de Twitter en el programa lo uso permanentemente en el programa.

3.- ¿Considera que los tuits conocidos como tendencia son verdaderamente noticias? ¿Qué tendencias considera como noticias?

Los grandes eventos. Ya sea una catástrofe, ya sea una matanza, ya sea una cumbre, ya sea una toma de mando, los grandes eventos, acapara un terremoto, una elección. Esos eventos que todo el mundo está viendo. Las tendencias por naturaleza. Algún personaje denunciado. Alguna buena entrevista. Pero también hay de los otros, de los que ya sean contratados, tu puedes pagar para que un tuit sea una tendencia y una cuenta de usuario se te aparezca sin que tú la sigas, que es publicidad. Y también hay campañas, campañas pro, campañas en contra. Siempre hay algo que puede causar tendencia. La tendencia puede venir de los hechos mismos o provocados del mismo Twitter, con estos activistas y trols que se mueven en función de intereses o hay algo a veces genuino. La mayoría de veces, las tendencias son noticias en lo que yo he visto. Por ejemplo un programa que tiene mucho rating, esto es guerra, combate.

Los grandes eventos, las grandes noticias, alguna buena entrevista de la mañana o noche, algún reportaje de destape, algún reportaje de domingo..., todo eso puede ser noticia, pero también hay la publicidad que también se pone en tendencia o algunos influencers que deciden organizar algún tipo de campaña como la del cristo que ni siquiera llegó a ser tendencia, pero de ese tipo.

4.- ¿Qué utilidades periodísticas le da a los tuits?

Recibir información. Comunicarme con mis seguidores. Buscar noticias desde las cuentas oficiales de manera inmediata. Usarlo de manera visual para el programa.

5.- ¿De qué manera contrasta la información que brinda un tuit?

Consultando con mi equipo periodístico, lo verifico, hay un reportero de investigación hay reporteros en la calle, llamar a la fuente, cruzar, llamar a otro, siempre verificar. No se puede creer así porque sí. Puede ser que varios medios lo saquen, pero igual hay que hacer la verificación, llamar al aludido, consultar con otras fuentes. Ahora hay fuentes y fuentes. En el medio te conoces entre periodistas y sabes quién es serio y hace buen trabajo y le puedes consultar.

6.- ¿Considera que un tuit viral sirve en la selección de noticias?

Sí, pero depende de que ese viral sea de interés periodístico, no cualquier viral es noticioso. Me ha pasado que contenido del programa se ha vuelto viral como la investigación a Joaquim Ramirez, de José Ponce. Mi pelea con Acuña ha sido tendencia.

7.- A través del Twitter ¿puede tener acceso a fuentes oficiales?

Sí. En el buscador de Twitter y pongo Presidencia, ya sea Congreso, ya sea ONPE, Jurado de Elecciones, Ministerios, gobiernos regionales, locales y las sigues. Pero normalmente los congresistas ponen en sus descripciones, congresista de la república, incluso ponen el periodo, 2016 al 2021.

La foto también te ayuda, foto tiene que ser moderna, actual, si es una foto antigua dúdalo, lo otro que puedes hacer es mandar un mensaje directo, a veces no está configurado, a veces sí. Le escribo preguntando si es su cuenta de Twitter, o la tagueas y preguntas.

Muchas veces los no oficiales son las cuentas fakes, o cuentas falsas que te pueden hacer dudar, pero las puedes reconocer porque no cuentan con el check azul al costado el nombre.

8.- ¿Cuáles son las principales fuentes que se toman en cuenta para la construcción de la pauta informativa? ¿Por qué?

Primero, los hechos contados por tus propios periodistas, entonces tus fuentes son tus periodistas, tu reportero, tu camarógrafo, tus productores. Lo primero es tu equipo. Con eso

te sostienes. En segundo lugar, los canales oficiales que también están en Twitter, Facebook, Presidencia, Congreso, Poder Judicial, Ministerio Público, que son fuentes que usamos normalmente, Presidencia usamos a cada rato, Andina es la agencia oficial de noticias.

Primero es tu equipo periodístico. Luego tus fuentes, ahora el Whatsapp también es objeto de estudio, ahora te acercas a ellos por este medio. Luego están las fuentes oficiales que son las organizaciones del estado o personas en particular que también se encuentran en las redes sociales.

9.- ¿Considera que los temas tratados en los programas periodísticos son, en su mayoría, de las redes sociales? ¿Cuáles? ¿Por qué?

Yo te diría que bastante, porque las noticias que salen en redes sociales luego se desarrollan en los dominicales, declaración que hizo uno, se retransmitió por otro, se publicó en otro, estaba en las redes sociales y lo vez el domingo. Hay reportajes que son exclusivos que tratan con otras clases de fuentes, fuentes más presenciales quizás, pero siempre algo va a servir de redes. Las redes sociales hoy en día son un soporte de un sinfín de fuentes noticiosas que te permiten hacer mejor tu trabajo, filtrado como te dije.

10.- ¿Considera que la jerarquía de las noticias se establece por las nuevas publicaciones en las redes sociales como el Twitter? ¿Cuáles? ¿Por qué?

Sí y no. Porque la jerarquización significa el orden que le damos, primer bloque, segundo bloque..., eso es jerarquizar. ¿Con qué abrimos? Con esto. ¿Qué preguntamos? Esto. Después de la pregunta, una que te siga sosteniendo el rating. Eso hacemos siempre. Esa jerarquización tiene que ver con una noticia que impacte a mucha gente que trascienda a mucha gente y muchas veces esto aparece en Twitter por la inmediatez de la herramienta. Si tú estás desarrollando el noticiero y resulta que a las 12 del día te enteras que hay una matanza en California, evidentemente la jerarquización va a ir en función a eso y vas a cambiar tu pauta. Pero si a las 12 de día aparece un accidente con un muerto, no va a cambiar porque eso ocurre ya varias veces, no es que uno se vuelva frío sino que, probablemente, lo que está pasando en el congreso que involucra a millones de peruanos sobre el cambio de un ley vaya primero y después el accidente.

11.- ¿Considera que el tratamiento de las noticias se establece por las nuevas publicaciones en las redes sociales como el Twitter? ¿Cuáles? ¿Por qué?

Sí, porque el tratamiento pasa por el estilo, la redacción, el ángulo del encabezado, el titular, foto que está en Twitter y eso te genera también o influencia en algunos periodistas el desarrollo de la noticia. Tratamos de que nos sea así, pero no somos inmunes, puede haber pasado.

12.- ¿Usa contenidos audiovisuales que brindan las redes sociales como el Twitter para la construcción de la pauta informativa? ¿Por qué?

Sí porque mucho contenido audiovisual que está en Twitter es de interés público. Se utiliza para informes o para solo ponerlo y comentar. Siempre es importante poner créditos si es de otro medio.

ENTREVISTA

Cuestionario sobre el análisis del uso del Twitter como fuente de información para la construcción de la pauta informativa del equipo periodístico del canal Willax TV en Independencia durante el 2017

A través del presente cuestionario se tiene como objetivo explicar el análisis del uso del Twitter como fuente de información para la construcción de la pauta informativa del equipo periodístico del canal Willax TV en Independencia durante el 2017. En este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es justamente su opinión sincera.

Datos personales: Eduardo Quispe

Cargo: Productor General

Experiencia: 10 años en producción

Lugar: Willax Televisión estudios Monitor

Fecha: 23/04/18

Hora: 10:00am

1.- ¿Qué beneficios cree que aportan las redes sociales en su quehacer periodístico?
¿Presentan algún obstáculo?

Beneficios varios. Lo uso por la inmediatez. Uno puntual es, para definir la pauta del programa es... El Twitter te va contando básicamente lo que va pasando en el día y en base a lo que va pasando en el día tú vas desglosando qué es lo importante y qué es lo que no. El Twitter por ejemplo te puede cambiar toda la pauta del día anterior. Aporta el 60 o 70 % de lo que define para la pauta para el final del programa. Información como alerta. Creo que el twitter también es como el primer paso de una información que se va a desarrollar después y puede ser realmente más importante.

Puede presentar obstáculos. Como puede ser un buen punto de partida, puede ser una pérdida de tiempo por alguna información falsa que tienes que verificar bien porque el margen entre algo verdadero y falso es muy pequeño.

2.- ¿Qué redes sociales utiliza como fuente informativa de primera mano? ¿Por qué?

Twitter porque puedes encontrar información de medios como el comercio, La República, pero también encuentras cuentas principales de congresistas o de instituciones del estado o privadas que sirven mucho. Instagram también puede ser una gran fuente, pero no reemplaza a Twitter.

3.- ¿Considera que los tuits conocidos como tendencia son verdaderamente noticias? ¿Qué tendencias considera como noticias?

A veces sí, a veces no. Porque Twitter es un mundillo de opinólogos, pero el pueblo, la masa, está lejos de Twitter. Pero creo que no hay una reglase exacta, si el tema es demasiado popular evidentemente va a ser tendencia en Twitter. Pero no todo es tendencia, para mí rubro son las noticias, el rubro farandulero no me interesa. Dependiendo el tema para mí lo tendencia es noticia, tú vas informando dato en dato

4.- ¿Qué utilidades periodísticas le da a los tuits?

Los tuits que son muy importantes los pongo en la pauta del programa para que el conductor lo comente. Se utilizan las citas de personajes públicos como políticos. O sea en el programa es un día de crónica de la noticia, depende de lo que salga en un tuit nosotros podemos ir a contrastar, o sea lo desarrollamos y contrastamos (la noticia del tuit). Informa básicamente. Yo utilizo un tuit, pero también genero contenido para informar a la gente.

5.- ¿De qué manera contrasta la información que brinda un tuit?

Voy directo a la fuente que menciona. Por ejemplo, si mencionan a un juez, llamo al poder judicial y luego llamo al juez. Trato de no patinar, de poner un tuit porque existe y ya. Si veo un tuit es porque es importante para mí, porque sigo a alguien o porque me siguen, algo de relevante tiene que haber porque yo escojo que quiero que aparezca y para contrastar simplemente llamo. Si es de una fuente oficial del Ministerio Público no hay necesidad de contrastar nada.

6.- ¿Considera que un tuit viral sirve en la selección de noticias?

Viral siempre u cuando se atractivo e interesante y se utiliza con el fin de que se dé a conocer el programa. Todos le interesa hacer algo viral, pero yo lo hago porque ese es un beneficio para el programa.

7.- A través del Twitter ¿puede tener acceso a fuentes oficiales?

Sí y eso lo podemos ver prácticamente desde hace un año con mayor intensidad, que los poderes del estado. Hasta ahora por lo menos las fuentes oficiales no han tenido una gran patinada en Twitter o en medios digitales. Ha habido errores de ortografía o poco criterio en poner la foto. Yo pienso que va a ser bueno mientras no cometan ese tipo de errores.

8.- ¿Cuáles son las principales fuentes que se toman en cuenta para la construcción de la pauta informativa? ¿Por qué?

Lo que manda la coyuntura, lo que pasa en el día. Yo me he puesto una opción en Twitter para que me lleguen los tuits de periodistas buenos, me llegan de todos los medios periodísticos, me llegan de los conductores que trabajo, de mis reporteros, entonces, cuando veo que todos empiezan a coincidir en un tema. Contrasto información con el director del programa, con el selecciono. Y las llamadas que hago a la gente que está en la calle.

La pauta se hace un día antes. Tienes que irte a dormir con más o menos la mitad del programa y la otra mitad lo vez en el día. Pero también hay días en los que amaneces con una noticia que te cambia todo y todo el mundo esta tuitenado.

9.- ¿Considera que los temas tratados en los programas periodísticos son, en su mayoría, de las redes sociales? ¿Cuáles? ¿Por qué?

Creo que los periodistas han abuzado mucho del Twitter, creo que han dejado que otros hagan su trabajo, también pienso que eso está cambiando pero... no se su te acuerdas que antes ponían memes en los programas periodísticos, secciones por ejemplo “lo que pasa en Twitter” y el video de un niño llorando, todos los virales, yo creo que ahí si se les pasó la mano. Pero todo lo que está en los programas está en Twitter. Pero la red social tampoco te define el programa, hay temas propios y más importantes que no pasan en redes y también hay cosas igual de importantes que no pasan en redes. Lo bacán de un programa de noticias es mostrar algo nuevo que no salga en otros medios. Pero ahora muchas de las noticias se

repiten en todos los medios porque los periodistas se dejan llevar solo por la info de Twitter. Son pocos los que hacen su propio contenido.

10.- ¿Considera que la jerarquía de las noticias se establece por las nuevas publicaciones en las redes sociales como el Twitter? ¿Cuáles? ¿Por qué?

Depende el tema. Yo pongo el orden según el interés de la calle, de la gente, si a ellos les importa estará en Twitter y en cualquier parte. Utilizo el Twitter como un termómetro, si en ambos hay interés lo uso.

11.- ¿Considera que el tratamiento de las noticias se establece por las nuevas publicaciones en las redes sociales como el Twitter? ¿Cuáles? ¿Por qué?

Sí, lamentablemente en algunos casos. Pero yo trato de que no, porque hay una posición del programa, como te dije al inicio, Twitter puede ser un gran primer paso. En el caso del canal no porque hay un manual de estilo posición con respecto a la problemática del país.

12.- ¿Usa contenidos audiovisuales que brindan las redes sociales como el Twitter para la construcción de la pauta informativa? ¿Por qué?

Sí claro, pero depende de qué material sea. Si es de un usuario contraste, si es de otro medio voy y lo pido al medio y pongo su crédito.

ENTREVISTA

Cuestionario sobre el análisis del uso del Twitter como fuente de información para la construcción de la pauta informativa del equipo periodístico del canal Willax TV en Independencia durante el 2017

A través del presente cuestionario se tiene como objetivo explicar el análisis del uso del Twitter como fuente de información para la construcción de la pauta informativa del equipo periodístico del canal Willax TV en Independencia durante el 2017. En este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es justamente su opinión sincera.

Datos personales: Karen Benito

Cargo: Productora periodística

Experiencia: 5 años en producción

Lugar: Willax Televisión

Fecha: 27/04/18

Hora: 5:00pm

1.- ¿Qué beneficios cree que aportan las redes sociales en su quehacer periodístico?
¿Presentan algún obstáculo?

Las redes sociales son importantes, pero no necesarias a veces. Por ejemplo, para un programa periodístico son importantes conocer y manejar las redes sociales porque te puede ayudar a dar información más rápida, más fácil de conseguir en el momento de lo que está pasando de cualquier tema, sea nacional o del extranjero, entonces eso te facilita a tu estructurar constantemente o a cambiar o generar más beneficios para crear una pauta, por la información inmediata, porque sabemos que ahora las redes sociales son un gran impacto para los medios que te ayudan con la facilidad que tiene. A diferencia de los medios de comunicación convencional como la televisión la radio, los diarios, no son tan inmediatas porque tienen que cruzar mucha información.

Pero también hay que tener en cuenta que uno puede tener una información inmediata pero puede ser que no sea correcta, ese es el problema, cómo verificas esa información, entonces ahí es donde entra a tallar el rol del periodista.

2.- ¿Qué redes sociales utiliza como fuente informativa de primera mano? ¿Por qué?

Uso el Twitter. A mí me ayuda mucho para actualizarme constantemente ya que puedo hacer búsqueda. Puedes hacer búsqueda rápida de lo que está pasando al interior del país, al exterior también. Incluso tienes datos con las personas que están en el momento, periodistas que son de tu canal o no que están ahí constantemente publicando en red social. Otro es el Facebook, pero habría que hacerle un buscados todavía, no es tan rápido como e Twitter.

3.- ¿Considera que los tuits conocidos como tendencia son verdaderamente noticias? ¿Qué tendencias considera como noticias?

No necesariamente. En una red social lo que veo más en la inmediatez. Una tendencia es lo que muchas personas están comentando o diciendo un término en especial. Consideraría como noticia las campañas sociales, para ver el trabajo del gobierno o un privado.

4.- ¿Qué utilidades periodísticas le da a los tuits?

Así como yo espero que otras personas tuiteen y me informen yo creo que mis seguidores también esperan lo mismo, yo también informo a través de la red social de la red social del canal.

5.- ¿De qué manera contrasta la información que brinda un tuit?

Lo corroboro con otros colegas periodistas que están en el lugar de los hechos, llamándolos o escribiéndoles. Otro el llamar a las fuentes oficiales, en este caso dependiendo de donde venga la noticia, sea un hospital o un colegio o un ministerio, consigo el numero o si la lo tengo los llamo o e escribo. Por ejemplo la policía y los bomberos que utilizan muy bien sus redes sociales, con ellos puedes contrastar la información.

6.- ¿Considera que un tuit viral sirve en la selección de noticias?

No necesariamente, a veces lo viral no es siempre es real o no es de interés para mi público. Dependiendo de qué viral sea.

7.- A través del Twitter ¿puede tener acceso a fuentes oficiales?

Hay muchos organismos del estado y también públicos que saben usar muy bien las redes sociales se les cree porque sus cuentas son oficiales. Por ejemplo el gobierno ya se ha adaptado para que a través de las redes sociales se brinde información oficial que para nosotros es una fuente. Bomberos policías, ministerios, tienen sus fuentes oficiales. Muchas veces también los congresistas también tienen sus fuentes oficiales, pero hay algunos que tampoco tienen y crean cuentas falsas, pero en el caso de personas siempre es bueno corroborar.

Para contrastar si es verdadera la cuenta hay que verificar si cuenta con el check azul, los datos, las fotos actuales, los seguidores.

8.- ¿Cuáles son las principales fuentes que se toman en cuenta para la construcción de la pauta informativa? ¿Por qué?

Las páginas web de medios o el gobierno. Los correos electrónicos que te mandan con convocatorias. La mayoría de información que se consigue es online. Uso las redes sociales, pero un 40%.

9.- ¿Considera que los temas tratados en los programas periodísticos son, en su mayoría, de las redes sociales? ¿Cuáles? ¿Por qué?

Actualmente sí. Creo que muchas denuncias se han dado por redes sociales también, por Twitter. Ahora hasta cuelgan videos o documentos importantes y eso es usado. Pero pienso que siempre debe haber un filtro para lo que se pone en TV, no todo lo de las redes sociales deben de usarlo. Hay que saber cómo informar a la gente con esa información de redes.

10.- ¿Considera que la jerarquía de las noticias se establece por las nuevas publicaciones en las redes sociales como el Twitter? ¿Cuáles? ¿Por qué?

Sí y no. Dependiendo a la información que se dé, no todos los directores periodísticos usan como fuente de información Twitter para generar la pauta. Si a la gente le interesa y algo que está establecido en redes es de importancia o varios temas, si puede ayudar a jerarquizar.

11.- ¿Considera que el tratamiento de las noticias se establece por las nuevas publicaciones en las redes sociales como el Twitter? ¿Cuáles? ¿Por qué?

Yo creo que no, porque el canal tiene su propia línea editorial, depende del director, del productor como va a tratar la noticia. EL Twitter es importante para sacar la información pero eso no significa que la vas a sacar la información al 100%.

12.- ¿Usa contenidos audiovisuales que brindan las redes sociales como el Twitter para la construcción de la pauta informativa? ¿Por qué?

Sí mucha. Los videos que cuelgan las personas de un accidente de un incendio te sirven o de cualquier incidente que ha ocurrido y los medios de comunicación no lo han cubierto, pero las personas del lugar sí.

ENTREVISTA

Cuestionario sobre el análisis del uso del Twitter como fuente de información para la construcción de la pauta informativa del equipo periodístico del canal Willax TV en Independencia durante el 2017

A través del presente cuestionario se tiene como objetivo explicar el análisis del uso del Twitter como fuente de información para la construcción de la pauta informativa del equipo periodístico del canal Willax TV en Independencia durante el 2017. En este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es justamente su opinión sincera.

Datos personales: Eliana Huaco

Cargo: Productora de cierre

Experiencia: 11 años en producción periodística

Lugar: Willax Televisión

Fecha: 21/04/18

Hora: 6:00pm

1.- ¿Qué beneficios cree que aportan las redes sociales en su quehacer periodístico?
¿Presentan algún obstáculo?

Aportan información, pero información que de todas formas tienes que contrastar. Si tu vez algo en las redes, no te quedas con eso, si no lo confirmas contrastas, llamas, a veces en redes, a veces con una llamada. Me aportan por la inmediatez, porque es rápido, no 100% confiable, pero sí rápido. No todas las fuentes en las redes sociales son fidedignas, hay cuentas truchas y hay cuentas oficiales. Entonces si vez algo en la cuenta de la Fiscalía de la Nación sabes que es cierto, pero si vez que hay unas declaraciones en una cuenta que dice Ollanta Humala, puede que no sea cierto, tienes que estar segura de que de la cuenta oficial de Ollanta. Es parte del quehacer periodístico, contrastar la información, sea el medio que sea.

2.- ¿Qué redes sociales utiliza como fuente informativa de primera mano? ¿Por qué?

Twitter y Facebook. Twitter por la rapidez, las cosas van sucediendo y ya las están tuiteando. En Facebook es cuando ya buscas un poco más de desarrollo. Un periodista necesariamente tiene que tener Twitter, ahí hacen las convocatorias de prensa. Los políticos ahora necesariamente tienen Twitter y hasta se pronuncian por ese medio y no por otro. Después de ver algo en Twitter nosotros desarrollamos más la noticia luego.

3.- ¿Considera que los tuits conocidos como tendencia son verdaderamente noticias? ¿Qué tendencias considera como noticias?

Pienso que ahí ya entra la subjetividad de cada uno. Puede ser una tendencia Messi para alguien que le interesa el fútbol, ahorita para mí mi tendencia es Ollanta Humala, que le están incautando las casas, pero no a todas las personas le interesa. Es depende de lo que le interese a cada persona, pero para mí no todo lo tendencia lo uso como noticia porque hay temas que no me parecen relevantes.

4.- ¿Qué utilidades periodísticas le da a los tuits?

Depende de quién tuitee y qué tuitee. Los utilizo para informarme y revotar cosas que parecen ser de interés público, pero también de otro lado sirve para posicionarte, difundir tu contenido, para venderte.

5.- ¿De qué manera contrasta la información que brinda un tuit?

Primer la contrastas con medios, quién más está hablando de un tema, qué versiones hay. Llamar a las personas implicadas. Verificas.

6.- ¿Considera que un tuit viral sirve en la selección de noticias?

Depende de nuevo de donde venga el tuit. Por ejemplo del tuit de Nadine de “Tan difícil el caminar derecho” se hizo viral y hasta ahora se recuerda. Creo que es depende de quién lo diga, en este caso a mí me interesa la política por eso sí lo uso. Sí sirve dependiendo el tema.

7.- A través del Twitter ¿puede tener acceso a fuentes oficiales?

Sí. En el buscador ponemos el nombre de la página, por ejemplo Presidencia y me sale como primera opción la cuenta oficial. Sabes que es la cuenta oficial por sus publicaciones, por su foto de perfil, y por el check azul que está al lado del nombre. En las cuentas no oficiales mayormente no tienen muchos seguidores, no publican con frecuencia y cosas no relevantes en lo personal me doy cuenta cuando no es oficial.

8.- ¿Cuáles son las principales fuentes que se toman en cuenta para la construcción de la pauta informativa? ¿Por qué?

Los medios en general. O sea tú puedes hacer una pauta con tu cobertura del día anterior, porque sabes qué temas van a seguir pero además las vas nutriendo con otras fuentes, las convocatorias que se lanzan en redes sociales, por los periódicos, por los medios en general.

9.- ¿Considera que los temas tratados en los programas periodísticos son, en su mayoría, de las redes sociales? ¿Cuáles? ¿Por qué?

Siento que la mayoría están presentes en las redes sociales, pero no necesariamente han salido de ahí. Por ejemplo si vio incendio en mesa redonda, voy a la cuenta de RPP, me voy a la cuenta del El Comercio y verifico.

10.- ¿Considera que la jerarquía de las noticias se establece por las nuevas publicaciones en las redes sociales como el Twitter? ¿Cuáles? ¿Por qué?

No siempre, depende de la noticia. Todos los días estamos conectados, el programa se mueve en redes sociales. O sea, tenemos información, pero también lanzamos información. El establecimiento de prioridades las da el medio, este caso el canal.

11.- ¿Considera que el tratamiento de las noticias se establece por las nuevas publicaciones en las redes sociales como el Twitter? ¿Cuáles? ¿Por qué?

No creo que se determinante. Yo creo que el tratamiento que tú le das a una información depende más del medio de comunicación, o sea en cuanto a los temas los define más la guía que tienes, vamos a decirle un manual de estilo, la orden del director.

12.- ¿Usa contenidos audiovisuales que brindan las redes sociales como el Twitter para la construcción de la pauta informativa? ¿Por qué?

Sí, siempre hay material que se usa para el programa y para la construcción de notas informativas. Por ejemplo algún incendio, atentados, cosas que mayormente graba la gente por medio de sus celulares.



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
 Versión : 07
 Fecha : 31-03-2017
 Página : 1 de 1

Yo **Angélica Melissa Aznarán Ríos** , identificado con DNI N° **48467191**, egresado de la Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, autorizo (), No autorizo (x) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "**Análisis sobre el uso de Twitter como fuente de información para la pauta informativa del equipo periodístico del canal Willax TV desde la perspectiva de expertos en Independencia, 2017**"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

Deseo continuar las investigaciones

.....

FIRMA

DNI: 48467191

FECHA: 05 de Febrero del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

Análisis sobre el uso de Twitter como fuente de información para la pauta informativa del equipo periodístico del canal Wilhax TV desde la

18%

Resumen del partido

Actualmente viendo: tuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Partidos

- 1 Envío a Universidad... 4% >
- 2 Enlace a la Universidad... 3% >
- 3 tesamenzara.net 2% >
- 4 doerplayer.es 1% >
- 5 repositorio.uco.edu.pe 1% >
- 6 www.academia.edu/16977 1% >

AHORA VIENDO: INICIO > DESARROLLO DE PROYECTO 2018-I ROCIO

Enviar: Carga de un solo archivo

PASO ○○○

Felicitaciones: ¡tu envío está completo! Este es su recibo digital. Puede imprimir una copia de este recibo desde el Visor de documentos.

« Página1 »

Autor:
Aznarán Ríos Angélica

Título de la tarea:
DESARROLLO DE PROYECTO 2018-I ROCIO

Presentación del título:
Análisis sobre el uso de Twitter como fuente de información para la información del equipo periodístico del canal Willax Televisión en Independencia durante el 2017

Nombre del archivo:
Desarrollo de Tesis X ciclo Aznaran.docx

Tamaño del archivo:
484.88K

Número de páginas:
74

El recuento de palabras:
18377

Número de letras:
98527

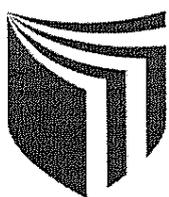
Día de entrega:
26-jul-2018 02:40 p.m. (UTC-0500)

ID de presentación:
985452714



Nos tomamos su privacidad muy en serio. No compartimos sus datos con fines de marketing con ninguna empresa externa. Su información puede ser compartida SOLAMENTE con nuestros socios terceros para que podamos ofrecer nuestro servicio.

[Volver a la lista de asignaciones](#)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

AZNARÁN RÍOS, ANGÉLICA MELISSA

INFORME TÍTULADO:

**ANÁLISIS SOBRE EL USO DE TWITTER COMO FUENTE DE
INFORMACIÓN PARA LA PAUTA INFORMATIVA DEL EQUIPO
PERIODÍSTICO DEL CANAL WILLAX TELEVISIÓN EN INDEPENDENCIA
DURANTE EL 2017.**

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 03 de julio de 2018

NOTA O MENCIÓN: 12



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

V° B° DEL COORDINADOR

Yo, Mario Buenaventura Castillo Hilario, docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Escuela Profesional de Comunicación de la Universidad César Vallejo Lima Norte (precisar filial o sede), revisor(a) de la tesis titulada

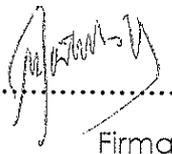
ANÁLISIS SOBRE EL USO DE TWITTER COMO FUENTE DE INFORMACIÓN PARA LA PAUTA INFORMATIVA DEL EQUIPO PERIODÍSTICO DEL CANAL WILLAX TELEVISIÓN EN INDEPENDENCIA DURANTE EL 2017.

de la estudiante AZNARÁN RÍOS, ANGÉLICA MELISSA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 29 de enero de 2019.




Firma

Mg. Mario Buenaventura Castillo Hilario
Coordinador del Área de Investigación
EP Ciencias de la Comunicación