



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**ANÁLISIS DE LOS TUIITS SOBRE TECNOLOGÍA PUBLICADOS POR LAS  
EMPRESAS PERIODÍSTICAS EN TWITTER:  
CASO “LA REPÚBLICA”**

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

**AUTORA**

**MURILLO CANALES, SANDY GABRIELA**

**ASESOR METODOLÓGICO**

**Lic. RODRÍGUEZ ARANDA, JORGE HERNAN**

**ASESOR TEMÁTICO**

**Lic. PACHECO GUTIÉRREZ, JORGE GIUSEPPE**

**LÍNEA**

**“ANÁLISIS, PRODUCCIÓN Y EVALUACIÓN DE DISCURSOS GENERADOS  
PARA EMPRESAS DE COMUNICACIÓN, INSTITUCIONES PÚBLICAS O  
PRIVADAS Y ORGANISMOS NO GUBERNAMENTALES”**

**LIMA – PERÚ**

**2013**

El presente trabajo está dedicado, en primer lugar, a mi madre, Sabina Canales, por el apoyo incondicional que me brindó.

A mi padre, por el apoyo brindado.

A las empresas periodísticas, que siempre buscan innovar y crecer profesionalmente, adecuándose a los cambios que se puedan suscitar con la llegada de las nuevas tecnologías de la comunicación (TIC), a las que se atreven, a las que no temen al futuro de las comunicaciones.

A ellos

Agradezco a mi tío Jorge Canales, quien me apoyó en los momentos más difícil por los cuales estaba pasando, sus palabras fueron mi soporte. A Luis Quijada, Enrique Pérez y Jonathan Capcha, por el tiempo brindado cuando acudía por alguna inquietud, gracias chicos por la paciencia y por atender mi llamado hasta en la madrugada. Saben que cuentan conmigo y espero no perder contacto con ustedes.

Un agradecimiento especial a mi segunda familia: Christian Guevara, Fátima Mamani, Yasmin Gamarra y Estefanía Ayala, por sus palabras alentadoras y por tolerar mis constantes cambios de humor.

## PRESENTACIÓN

El creciente avance a pasos agigantados que llega gracias a las nuevas tecnologías de la información (TIC), ha establecido cambios en la sociedad. Internet, conocido medio de interacción y acceso a la información ha hecho posible realizar lo que en décadas pasadas no era viable, desde enviar un mail vía servidor "Gmail", realizar transacciones bancarias e informarse de los últimos acontecimientos que se suscitan en el mundo. Los medios de comunicación, cuya función es informar con la verdad, se adecuaron al paso que avanzaba la tecnología. En este sentido, la prensa se ajustó al uso de las nuevas tecnologías, pasando de lo tradicional a lo digital.

Las empresas se vieron en la necesidad de acoplarse para ser consideradas como aquellas que están en la vanguardia. Es así que cada medio periodístico optó por adquirir un espacio en el mundo cibernético, iniciando con la creación de su página web en donde aparte de publicar la edición impresa del periódico del día, "Postean" notas periodísticas sobre lo que acontece durante la jornada laboral. Este paso, de lo tradicional a lo digital, abrió las puertas a nuevos lectores. En este medio surge "Twitter", microblogging que sirve como medio netamente informativo, en donde el límite para publicar un mensaje (Conocido como "Tweet") es de 140 caracteres.

Si bien muchos confunden a "Twitter" como una red social, éste no lo es, debido a que su uso es similar a una mensajería instantánea. El mismo fundador del reconocido *microblogging* señaló en una entrevista concedida al diario español, "El País", que "Twitter es una herramienta de comunicación, más no una red social". Asimismo señaló que "dentro de Twitter se puede llegar a generar una red social, pero que ésta no lo es. Twitter no es una red social, es un microblogging", sentenció. En la presente investigación se realizará un análisis de las características de los mensajes publicados en "Twitter" del reconocido diario "La República", el cual cuenta con una cantidad de 203.005 mil seguidores, el estudio se realizará durante la última semana de octubre de 2012.

## **Índice**

### **Carátula**

### **Páginas preliminares**

Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Presentación	IV
Índice	V
Resumen	VIII
Abstract	IX
Introducción	X

### **Capítulo I: objeto de estudio**

1.1. Aproximación temática: observaciones, estudios relacionados, preguntas orientadoras	1
1.2. Formulación del objeto de estudio	8
1.3. Justificación	9
1.4. Relevancia	10
1.5. Contribución	12
1.6. Objetivos	13
1.6.1. Objetivo general	13
1.6.2. Objetivos específicos	13

### **Capítulo II: marco referencial**

2.1. Bases teóricas	14
2.2. Marco conceptual	17
2.2.1. Medios de comunicación	17
2.2.1.1. Medios de comunicación tradicionales	18
2.2.2. Tecnologías de la información y comunicación (TIC's)	19
2.2.3. Evolución de los medios de comunicación tradicional hacia lo digital	21

2.2.4. Periodismo digital	25
2.2.4.1. Características del periodismo digital	28
2.2.4.2. El periodista digital	28
2.2.4.3 Noticias online son clave en la vida digital	
diaria de los latinoamericanos	29
2.2.5. Nuevas tendencias en el periodismo 2.0	30
2.2.6. Social media: redes sociales	31
2.2.6.1. Social media	31
2.2.6.1.1. Redessociales	32
2.2.6.1.2. Microblogging	34
2.2.6.1.2. El roldel Community Manager	34
2.2.7. Twitter	
2.2.7.1. Twitter -página de Twitter	34
2.2.7.2. Informarse en Twitter	36
2.2.7.3. Twitter y la búsqueda de fuentes	38
2.2.8. “La República” en Twitter	39
2.2.9. Glosario de Twitter	41
2.3. Contextualización: histórica, política, social	42
2.4. Supuesto teórico	44

### **Capítulo III: marco metodológico**

3.1. Unidades temáticas	45
3.1.1. Definición conceptual	46
3.1.2. Categorización	47
3.2. Metodología	47
3.2.1. Tipo de estudio	47
3.2.2. Diseño	48
3.3. Escenario de estudio	48
3.4. Caracterización de sujetos	49
3.5. Procedimientos metodológicos de investigación.	49
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	50
3.7. Mapeamiento	57
3.8. Análisis de datos	81

## **Capítulo IV. Consideraciones finales**

<b>4.1. Resultados</b>	<b>84</b>
4.1.1. Descripción de resultados	84
<b>4.2. Discusión</b>	<b>111</b>
<b>4.3. Conclusiones</b>	<b>118</b>
<b>4.4. Recomendaciones</b>	<b>121</b>
<b>Referencias bibliográficas</b>	<b>122</b>
<b>Anexos</b>	<b>127</b>

## RESUMEN

En pleno siglo XXI diversos medios de comunicación se han adecuados a los cambios que han traído consigo las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's), en este contexto surge Twitter, microblogging por excelencia, que se ha posicionado como una plataforma de comunicación, en donde lo que prima es la interactividad, la inmediatez y la instantaneidad.

El presente trabajo sobre el análisis de los tuits sobre tecnología publicados por empresas periodísticas en Twitter, caso: "La República", el cual tuvo como objetivo analizar y describir la estructura de cómo es que se están presentando los tuits de tecnología en esta nueva plataforma de comunicación, trabajando con una muestra de todos los tuits sobre tecnología, publicados en el mes de mayo del año de 2013, del reconocido diario "La República" (Perú).

Con el presente trabajo de investigación se concluyó que para que los tuits tengan aceptación, éstos tienen que estar redactados con un lenguaje coloquial y evitar usar términos técnicos en sus publicaciones, así mismo, se llegó a la conclusión que lo que más llama al lector es lo visual, por lo que se recomienda publicar tuits sobre tecnología que estén acompañados de enlaces de vídeos, así tendrán una mayor aceptación y el nivel de interacción entre usuario y medio será con grandes resultados. Todo community manager publica Tweets con el fin de interactuar con su seguidor.

Palabras claves: Twitter, Tweets, community manager, periodismo online

## **ABSTRACT**

In the XXI century various media have adapted to the changes that have brought the New Technologies of Information and Communication Technologies (ICTs) in this context that Twitter, microblogging par excellence, has positioned itself as a platform for communication, where what prevails is the interactivity, immediacy and instantaneity.

The present work on the analysis of the tweets on technology published by news organizations on Twitter, here: "The Republic", which aimed to analyze and describe the structure of how it is being presented technology tweets on this new platform communication, working with a sample of all tweets about technology, published in the month of May in the year of 2013, the renowned newspaper "La República" (Peru).

In this research it was concluded that for the tweets have been accepted, they must be written with a colloquial language and avoid using technical terms in its publications, also, is concluded that what strikes the reader is visual, so it is recommended to publish tweets about technology that are accompanied by links to videos and have a greater acceptance and the level of interaction between the user and a half will be with great results. All Tweets publishes community manager in order to interact with your fan.

**Keywords:** Twitter, Tweets, community manager, online journalism