



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

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

**Uso de Twitter como recurso periodístico y su relación con el tratamiento
informativo de los periodistas asignados al Congreso de la República, Lima,
2017.**

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

AUTORA

COLLANTES HUACACOLQUI, YURIKO MICHELLE

ASESOR

MGTR. SMITH CORRALES, CÉSAR

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

LIMA - PERÚ

2017

PÁGINA DEL JURADO

Presidente

Secretario

Vocal

Dedicado mi madre, la persona más fuerte que conozco,
capaz de comprender y apoyar cada una de mis locuras
(luego de un par de cucharonazos en la cabeza).

Hay muchas personas a las que debo agradecer. En primer lugar, a mi mamá y hermanos, por ayudarme a llegar al punto en el que me encuentro. De la misma forma, agradezco a Bruce Bazán y su familia, por los cuidados, apoyo y cariño que me brindaron en este proceso. También expreso un agradecimiento especial a las personas que han leído y hecho comentarios y correcciones a mi proyecto de investigación. Y por supuesto, agradezco a Dios por darme una vida llena de amor y desafíos.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Yuriko Michelle Collantes Huacacolqui, con DNI 70463726, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento y omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 04 de diciembre del 2017

Yuriko Michelle Collantes Huacacolqui

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Uso de Twitter como recurso periodístico y su relación con el tratamiento informativo de los periodistas asignados al Congreso de la República, Lima, 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

La autora.

ÍNDICE

PAGINAS PRELIMINARES

PAGINA DE JURADO	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DECLARATORIA DE AUTENCIDAD	V
PRESENTACION	VI
ÍNDICE	VII
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X

INTRODUCCIÓN	1
1.2. Formulación del Problema	15
1.2.1. Problema General.....	15
1.2.2. Problemas Específicos	15
1.3. Hipótesis	16
1.3.1. Hipótesis General	16
1.3.2. Hipótesis Específicas.....	16
1.4. Objetivo	17
1.4.1. Objetivo General	17
1.4.2. Objetivos Específicos.....	17
II. MÉTODO.....	18
2.1. Diseño de Investigación	18
2.1.1. Enfoque	18
2.1.2. Tipo de diseño	18
2.1.3. Nivel.....	19
2.2 Variables, operalización	20
Variable.....	20
Definición conceptual	20

Definición operacional.....	20
Indicadores	20
Ítems	20
Escala de medición	20
USO DEL TWITTER COMO RECURSO PERIODÍSTICO.....	20
Interacción	20
Nominal.....	20
Hipertextualidad	21
Multimedialidad	21
Agenda Mediática	22
Variable.....	23
Definición conceptual	23
Definición operacional.....	23
Indicadores	23
Ítems	23
Escala de medición	23
TRATAMIENTO INFORMATIVO.....	23
Lenguaje	23
Nominal.....	23
Proximidad	24
Veracidad.....	24
¿Tiene en cuenta los errores ortográficos del usuario?	24
Inmediatez	26
2.3. Población y muestra.....	27
2.3.1. Población	27
2.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	27
2.4. Métodos de análisis de datos.....	28
2.5. Aspectos éticos	28
III. RESULTADOS.....	29
3.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS	66
IV. DISCUSIÓN	79
V. CONCLUSIÓN	81
VI. RECOMENDACIONES.....	83

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:.....	84
VIII. ANEXOS.....	87
IX. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	96

RESUMEN

¿Puede un periodista ignorar la ola digital y los cambios en la profesión que trae consigo? ¿Qué ocurre cuando todos los medios de comunicación buscan adaptarse a las nuevas tecnologías? Este es el reto al que se enfrentan los periodistas. Esta investigación busca analizar la relación entre el uso de Twitter como recurso periodístico y su relación con el tratamiento informativo de los periodistas asignados al Congreso de la República. Proponemos repensar la forma de hacer periodismo a partir de nuevas herramientas comunicativas digitales como Twitter, analizando los cambios que se desarrollan, desde el lenguaje hasta la clásica teoría de la agenda setting. Para ello, desarrollamos una investigación con base en los ejes principales del periodismo digital como la hipertextualidad, multimedialidad e interacción y los fundamentos básicos de la noticia como la veracidad, proximidad e inmediatez, y encuestamos a cronistas parlamentarios sobre cómo utilizan Twitter en su profesión. Los resultados presentan una visión detallada del uso de Twitter como herramienta informativa. Al realizar la tabulación de datos y los procesos estadísticos pertinentes se tuvo por conclusión, mediante la prueba de chi cuadrado, que las variables se encuentran relacionadas, es decir: que el uso de Twitter como recurso periodístico guarda estrecha relación con el tratamiento informativo de las noticias en nuestra población estudiada.

Palabras clave: periodismo digital, Twitter, redes sociales, agenda setting, noticia.

ABSTRACT

Can a journalist ignore the digital wave and the changes in the profession it brings? What happens when all the media seek to adapt to new technologies? This is the challenge that journalists face. This research seeks to analyze the relationship between the use of Twitter as a journalistic resource and its relationship with the information treatment of journalists assigned to the Congress of the Republic. We propose to rethink the way of doing journalism from new digital communication tools such as Twitter, analyzing the changes that are developed from the language to the classical theory of the agenda setting. To do this, we develop an investigation based on the main axes of digital journalism such as hypertextuality, multimedia and interaction and the basic fundamentals of news such as truthfulness, proximity and immediacy, and we surveyed parliamentary chroniclers about how they use Twitter in their profession. The results present a detailed view of the use of Twitter as an informative tool. When tabulating data and the relevant statistical processes, it was concluded, by means of the chi-squared test, that the variables are related, that is to say: that the use of Twitter as a journalistic resource is closely related to the information treatment of the news in our study population.

Keywords: digital journalism, Twitter, social networks, agenda setting, news.

INTRODUCCIÓN

Internet no solo crea nuevas formas de periodismo, sino también de periodistas. Los medios sociales pasaron a formar parte del día a día de la rutina de los periodistas. Una de ellas es Twitter, considerada como una herramienta digital para obtener y difundir información.

En el Congreso de la República el escenario no es diferente, los periodistas de diferentes medios de comunicación asignados a cubrir las actividades del Parlamento Nacional, también llamados cronistas parlamentarios, se apoyan de Twitter para desarrollar su labor. Algunos incluso consideran indispensable el uso de esta red social en su profesión.

El periodismo consiste en proveer a los ciudadanos de información veraz, novedosa e interesante, con el objetivo de formar, informar y entretener; estos fundamentos no han cambiado, el periodismo continúa siendo una columna esencial para el ejercicio de la democracia en las sociedades. Se trata entonces de un cambio superficial: cambia la forma de informar, más no el fondo, el objetivo del periodismo continúa siendo el mismo.

Cerviño (2013) en su tesis de postgrado “El uso de las redes sociales como fuentes de información para periodistas, Universidad Autónoma de Barcelona, España, 2013”, establece el objetivo general de analizar de qué manera los medios sociales influyen en la pauta periodística, estudiando las situaciones en las cuales los contenidos de estos medios sociales son utilizados como fuentes de información.

La autora empleó una investigación cuantitativa y un diseño de investigación no experimental, que se ubicó en el nivel de investigación explicativo.

El estudio concluyó que existe una gran relación entre los medios sociales y la pauta periodística. Su tesis permite comprender la relación entre el uso de Twitter como herramienta informativa y la agenda mediática. Cerviño señala que la nomenclatura adecuada para Twitter podría ser News Media, un medio de noticias o medio informativo, en lugar de red social.

López, Toural y Silva (2014) en su tesis “El periodismo en tiempos de las redes sociales: retos y desafíos para viejos y nuevos profesionales de la información que subieron a Twitter, Universidad Santiago de Compostela, España, 2014” establece el objetivo general de determinar los cambios en el ámbito periodístico que se hacen necesarios debido a los cambios tecnológicos.

Los autores emplearon la investigación cualitativa y un diseño de investigación no experimental, que se ubicó en el nivel de investigación descriptivo. La tesis concluyó que el periodismo afronta nuevos desafíos por el proceso de reconfiguración que vive el ecosistema mediático y el impacto de las redes sociales.

La investigación permite entender el proceso de adaptación de los periodistas quienes, según el estudio, en un primer momento se mostraron reacios a tener presencia en Twitter y hoy están acostumbrados al uso de los 140 caracteres (límite de espacio que hace pocas semanas fue duplicado). Además reconocen los mecanismos de interacción, los fomentan y cuidan a sus seguidores.

Samaniego (2014) en su tesis de postgrado “Información, periodismo y tecnología: uso de Twitter en el periodismo ecuatoriano, Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador, 2014” establece el objetivo general de analizar el tipo de información que los periodistas publican en Twitter y si dicha práctica puede devenir en un nuevo género periodístico.

La autora empleó una investigación cualitativa y un diseño de investigación no experimental, que se ubicó en el nivel de investigación explicativo.

El proyecto de investigación concluyó que no es correcto incluir a Twitter como un nuevo género periodístico, pero sí puede calificarse como un espacio informativo y herramienta periodística.

La tesis permite entender la relación entre el periodismo digital y las herramientas que usan los periodistas para informar. Debido a su riqueza informativa, inmediatez y brevedad, Twitter parece haber sido creado para los profesionales de la información. Sin embargo, Samaniego advierte la importancia de corroborar los datos que aparecen en la red social y sostiene que el rol del periodista es direccionar la participación ciudadana hacia debates críticos y constructivos.

El uso de las nuevas tecnologías representa un tema amplio para investigaciones en el campo de las comunicaciones. Los periodistas han incluido los medios sociales como herramientas en su rutina de trabajo, por ello este proyecto de investigación propone un análisis que permita entender de qué manera se presenta su uso, y busca servir como punto de partida para futuros estudios que potencien el uso de las redes sociales como herramienta periodística. Además, esta tesis sirve para conocer algunas actualizaciones de conceptos teóricos como la teoría de la agenda setting.

Las nuevas tecnologías son una herramienta valiosa para cumplir mejor la función social que le corresponde al periodismo. Para Salaverría, los medios digitales aumentan las posibilidades de hacer periodismo de calidad con mayor alcance. Él sostiene al respecto:

[...] Veinte años después de que las tecnologías impactaran de lleno en la profesión periodística, los ciudadanos, lejos de perder el interés por la información de los medios, le prestan más atención que nunca. Consumen noticias por tierra, mar y aire. (Salaverría, 2012, p. 15)

Una de estas herramientas digitales es Twitter, un servicio de microblogging que nace en la denominada web 2.0, la red social permite enviar y leer mensajes cortos de 280 caracteres llamados tuits. Para ver esos tuits, el usuario solo debe seguir a otro, no hay necesidad de que ese usuario lo acepte. Así, se crea una red de contactos cuyas informaciones aparecerán en su time line.

Twitter adquiere un valor informativo poderoso debido a sus características. Los usuarios activos pueden enterarse antes que nadie de lo que sucede en el mundo, porque a diferencia de los medios de comunicación tradicionales, Twitter no necesita largas rutinas de producción para publicar información. Por ello, la comunicación en Twitter es en tiempo real.

El medio social en referencia lanza una sencilla pregunta: ¿Qué está pasando? Las respuestas se muestran en la página principal del usuario y son enviadas a todos los seguidores que se apuntaron para recibirlas. De este modo, los cronistas parlamentarios comparten información sobre lo que ocurre en el Parlamento Nacional y mantienen informados a sus seguidores.

Los tuits se convierten en noticia. Cuando el presidente de la República, Pedro Pablo Kuczynski, fue vinculado en el caso Odebrecht, su primer descargo fue vía Twitter. El mandatario ratificó no haber recibido financiamiento de la empresa coimera para sus campañas electorales del 20011 y 2016, y negó haber tenido algún vínculo laboral directo o indirecto con la constructora brasileña.

Cada vez que aparece un medio masivo transforma la comunicación y trae consigo cambios en el lenguaje. Aunque todos los medios buscan informar, cada uno de ellos trabaja con sus propios códigos. La consigna de la prensa escrita es el espacio, en la radio y la televisión lo más importante es el tiempo y en Twitter es la brevedad de los mensajes, que cuentan con un límite de 280 caracteres.

En la historia, el símil más cercano a Twitter es el Telégrafo Morse, que en el siglo XIX ya anunciaba la necesidad de precisión y economía del lenguaje. Dos siglos después, continuamos conviviendo con esa necesidad de concreción.

Contar la noticia con la menor cantidad de palabras posible es el costo del lenguaje en Twitter. En palabras de Orihuela (2011, p. 31) “En Twitter las palabras valen mil imágenes”.

Para Baella “aprender a decir lo mismo pero con menos recursos o dicho de otra forma con menos letras era la consecuencia obligatoria de ese adelanto que, como toda innovación, trajo de bueno y de malo” (p. 31)

El riesgo de la limitación de espacio es que los atajos gramaticales podrían contribuir al empobrecimiento del lenguaje. En Twitter es común obviar artículos, preposiciones, adjetivos, así como usar abreviaturas, no por ignorancia (en la mayoría de los casos) sino por economía de espacio.

No es extraño leer de la cuenta de una congresista de la República como Gloria Montenegro, de la bancada de Alianza Para el Progreso (APP): “Fiscalía db firmar el acuerdo p que Barata confiese todo lo q sabe y el dinero que dio AG y KF,lo que dijo M Odebrecht db ser corroborado”, en lugar de: “Fiscalía de la Nación debe firmar el acuerdo para que Jorge Barata confiese todo lo que sabe y el dinero que dio Alan García y Keiko Fujimori, lo que dijo Marcelo Odebrecht debe ser corroborado”

Aunque no existe una fórmula única o reglas para la redacción en Twitter, algunos cronistas parlamentarios coinciden en su estilo de redacción, la mayoría procura ser creativo, evitar abreviaturas y no convertir su perfil en un depósito de enlaces.

Cuadra (2008) señala que los modelos de comunicación actuales ya no son “funcionalmente correctos ni isomorfos al fenómeno comunicacional tal como se verifica hoy”, y asegura que es necesario revisar las teorías de recepción y mediación del proceso comunicacional. (p.24)

En la misma línea, Alonso y Arébalos (2011, p.66) indican que en medios como Twitter “el mensaje adquiere dinámicas propias y se construye de manera diferente”. Explican además que las posibilidades del lenguaje, que estaban condicionadas por la inteligencia del equipo, ahora dependen de la calidad de conexión a internet.

A la gente parece gustarle conocer la vida de otros, quizás por ello Twitter tiene gran aceptación. Mediante este medio social, las historias de una persona común y corriente pueden ser leídas por millones de usuarios de todas partes del mundo mediante.

El mundo está conectado, a tal punto que una persona puede estar relacionada con cualquier otra del planeta mediante una cadena de conocidos con no más de cinco intermediarios, según la Teoría de los Seis Grados de Separación o Teoría del Mundo Pequeño, de autoría del escritor húngaro Frigyes Karinthy en 1930.

La gran paradoja de la Era digital es que ahora lo que no es virtual no existe. Trámites bancarios por internet, relaciones a distancia o carreras universitarias online son situaciones que unas décadas atrás sonaban a locura y hoy cada vez más personas lo hacen; en el periodismo pasa lo mismo.

Con el paso del tiempo, los cybermedios han logrado constituirse como un medio propio. Salaverría (2009, p. 40) sostiene que “el cybermedio se incorpora, finalmente, a la clasificación de medios de comunicación como el cuarto componente de esta tras la prensa escrita, la radio y la televisión”.

Luego explica el significado del término: “‘Ciber’ porque usa el lenguaje multimedia, recurre a la interactividad, la multimedialidad y la hipertextualidad, se actualiza y se publica en internet. “Medio” porque tiene voluntad de mediación entre hechos y público, emite contenidos, emplea criterios y técnicas periodísticas”

Díaz Noci y Salaverría definen el ciberperiodismo como “aquella especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para la investigación, elaboración y, muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos” (2003, p.17)

El ciberperiodismo en el Perú nace en 1995, solo un año después de España, en la etapa del boom de las cabinas públicas de internet. La revista Caretas fue el primer medio de comunicación tradicional en apostar por las nuevas tecnologías para ampliar su número de lectores a nivel nacional e internacional. Así se inauguró la historia de la prensa peruana en internet.

Twitter, como parte de este nuevo periodismo puede contar con elementos de los medios tradicionales como prensa escrita (textos, elementos gráficos, fotografía), radio (sonidos grabados, música) y televisión (gráficos, imágenes grabadas o en directo).

El lenguaje del cibermedio incorpora tres ingredientes o indicadores fundamentales: la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad.

Para Jaime Alonso y Lourdes Martínez (2003, p.276) estas tres características garantizan que la elaboración de información tenga un alto grado de contextualización.

En palabras de Noci Díaz (2001, p. 86) la multimedialidad es “la integración en una misma unidad discursiva, de información de varios tipos: texto, imágenes fijas o en movimiento, sonidos e, incluso, bases de datos o programas ejecutables”

Este indicador supone un reto comunicativo para los periodistas porque deben aprender a contar una historia en texto, imagen y sonido a la vez. Para Salaverría (2005, p. 32) se trata de “la capacidad, otorgada por el soporte digital, de

combinar en un solo mensaje al menos dos de los tres siguientes elementos: texto, imagen y sonido”

Los tuits de los cronistas parlamentarios también presentan la característica de multimedialidad, los periodistas frecuentemente comparten texto acompañado de fotos para complementar la información. Cuando informan sobre la aprobación de un proyecto de ley, agregan en el tuit una foto de la votación, así sus seguidores pueden ver el detalle de la votación de cada congresista; lo mismo pasa cuando informan sobre una denuncia, publican un texto breve para informar de qué trata el asunto y añaden la foto del documento para conocer los detalles.

El segundo reto que trae contigo el uso de Twitter como recurso periodístico es la interacción.

El monopolio de la palabra es un concepto extinto, los usuarios tienen la capacidad de respuesta y la usan. Ahora el rol de los medios es escuchar y facilitar la voz a su público.

A lo largo de la historia de la humanidad, la mayoría de formas de interacción social han sido cara a cara, participando en un espacio físico compartido. De aquí que las tradiciones quedaban restringidas a un determinado espacio geográfico, porque se difundían de forma oral a través de la narración de historias. Entonces la difusión de información dependía de la interacción cara a cara y el movimiento físico de los individuos.

Sin embargo, ahora las personas pueden relacionarse unos con otros sin necesidad de compartir un mismo lugar y tiempo.

Parafraseando a Thompson, la utilización de los medios de comunicación da lugar a nuevas formas de interacción que se extienden en el espacio y quizá también en el tiempo, y que muestran un amplio conjunto de características que los diferencian de la interacción cara a cara. (1998, p. 116)

Un valor característico de Twitter es el poder de influencia que tiene un usuario. Los cronistas parlamentarios no solo interactúan con sus seguidores, sino que

pueden generar conversaciones y discusiones a partir de lo que publican, así como participar de discusiones que generan otros usuarios con gran influencia.

Levy (2004) critica este cambio de condición, sostiene que “nos hemos vuelto nómadas de nuevo. Moverse ya no es desplazarse de un punto a otro de la superficie terrestre, sino atravesar universos de problemas, de los mundos vividos, de los paisajes de sentido. Somos inmigrantes del subjetivismo” (p.9)

Conocer el mundo está al alcance de un click porque “el mundo parece un lugar pequeño: ha dejado de ser una vasta extensión de territorios desconocidos, se ha convertido en un globo explorado, cuidadosamente cartografiado y vulnerable a las completamente intromisiones de los seres humanos” (Thompson, 1998, p. 58)

Internet no solo transforma los sistemas de acceso y almacenamiento de información, sino las prácticas de lectura y escritura. Precisamente, la tercera característica del ciberperiodismo que se desarrolla en Twitter es la hipertextualidad, la reinención de la escritura.

El hipertexto permite vincular una parte de cualquier texto con cualquier otro, formando una red de información. Se trata de la capacidad de la red para organizar estructuras de contenidos multimedia que los periodistas deben aprovechar para dar mayor profundidad y riqueza narrativa y de contenido a las noticias.

El término fue acuñado por el sociólogo estadounidense Theodor H. Nelson, en los años sesenta como una clase de texto electrónico formado por nexos que dan al usuario la oportunidad de diseñar una ruta de información.

Como él mismo lo explica en su libro *Literary Machines*:

“[...] con hipertexto me refiero a una escritura no secuencial, a un texto que bifurca, que permite que el lector elija y que se lea mejor en una pantalla interactiva. De acuerdo con la noción popular, se trata de una serie de bloques de texto conectados entre sí por nexos, que forman diferentes itinerarios para el usuario” (1981, p. 2)

Al respecto, Barthes sostiene que:

“[...] en este texto ideal, abundan las redes que actúan entre sí sin que ninguna pueda imponerse a las demás; este texto es una galaxia de significantes y no una estructura de significados; no tiene principio, pero sí diversas vías de acceso” (1990, p. 143)

El hipertexto puede estar compuesto no solo de texto, sino información visual, sonora o animada. Esta versatilidad atrae a un lector activo, dado que le brinda una experiencia nueva de lectura llevándolo de una fuente a otra en un mismo dispositivo. En este contexto, el usuario decide si volver al texto inicial, seguir en alguno de los nexos o buscar una ruta nueva.

Sobre el particular, Orihuela asegura:

“[...] hoy la información tiende a construirse como espacios navegables, como redes en las que los diversos formatos (texto, audio, video, gráficos, animaciones) están interconectados, abiertos a las decisiones del usuario y en muchas ocasiones a sus propios aportes. El conocimiento en la sociedad de la información aparece fragmentado, disperso, hiperespecializado, desjerarquizado” (2007, p.72).

El hipertexto es un gran libro que tiende puentes entre absolutamente todos los campos de estudio, en una lectura continua puedes pasar por temas de política, tecnología, ciencia, cultura, ficción, arte y otros.

Cuando algunos periodistas, especialmente de medios impresos, comparten sus notas informativas en Twitter, en el tuit está compuesto de un texto breve y el link de la nota. Ya en la página web del medio de comunicación, el usuario elegirá si volver a Twitter o leer otra noticia relacionada a la anterior.

Las plataformas virtuales son cada vez más amigables, no solo permiten mayor interacción, comunicación y cooperación, sino que ahora los usuarios tienen la posibilidad de producir nuevos contenidos. Los denominados prosumidores son usuarios que además de consumir la información que encuentran en la red, también se vuelven productores de la misma.

Orihuela sostiene que “el público sedentario de los medios tradicionales se ha convertido en usuario activo, que no se limita al consumo de los medios interactivos, sino que también participa en la producción de contenidos” (2007, p.78)

Salaverría (2012, p. 15) sostiene que “si en el siglo XX trabajar como periodista consistía básicamente en enfrentarse a la escasez informativa, en el XXI, por el contrario, el trabajo consiste muchas veces en responder al desafío opuesto: lidiar con la superabundancia de información”

Quiere decir que el periodismo sobrevive en un escenario donde todo el mundo es un reportero, el aumento exponencial de información en la red y la nula fiscalización de contenidos genera una sobrecarga informativa denominada infopolución, que pone en juego una de las características innatas de la noticia: la veracidad.

Esta sobrecarga informativa se vuelve intoxicante, puesto que mayor cantidad de información no garantiza mayor calidad de la misma.

Para Orihuela, la infopolución es una de las deficiencias de la web 2.0 y se genera por la ausencia de barreras de acceso. Él Indica que:

“[...] un medio con barreras de entrada muy bajas es una buena noticia pues acerca a cualquiera la posibilidad de publicar, y por la misma razón es una mala noticia, ya que se multiplica el ruido y se hace cada vez más difícil encontrar contenidos de calidad” (2007, pp. 83-84)

En ese sentido, se vuelve cada vez es más importante seleccionar, jerarquizar, contrastar e interpretar la información. Los medios sociales han puesto cualquier contenido, verdadero o falso, a la distancia de un click, y necesitamos profesionales que indiquen qué información es valiosa y verdadera.

Orihuela (2007) señala que “la red permite el acceso directo del público a las fuentes de información sin la intermediación profesional de los comunicadores (...) permitiendo que la información circule directamente entre las fuentes y los usuarios sin intervención de los medios” (p. 82)

Los canales de información se han multiplicado, las barreras tecnológicas se han reducido y no existen filtros. Solo las personas, usando las nuevas tecnologías con responsabilidad, pueden contrarrestar este fenómeno. Usuarios concientizados que ayuden a difundir información completa y de calidad. La información debe ser gestionada por agentes inteligentes, con educación y conciencia.

Las nuevas tecnologías pueden ser el medio para cambiar el mundo, pero también para acentuar sus problemas, parafraseando a Orihuela, la clave es que el desarrollo tecnológico avance de la mano con la educación, la alfabetización digital y la conciencia cívica. (2007, p. 84)

El desarrollo de las nuevas tecnologías de comunicación ha transformado el espacio y el tiempo. En Twitter las noticias son en tiempo real, se trata de la inmediatez con la que se informa en esta red social.

Los medios sociales permiten la separación del espacio y tiempo, quiere decir que es posible experimentar acontecimientos en tiempo real aunque este se desarrolle en un lugar espacialmente distinto.

Al respecto Thompson sostiene que:

“[...] en contraste con la exactitud del aquí y el ahora, surgió un sentido del ahora que nada tiene que ver con el hecho de estar ubicado en un lugar concreto. Simultáneamente se extendió en el espacio para finalmente convertirse en global” (1998, p. 53)

“Si quieres contar algo que ha pasado por la mañana, no hace falta publicar a las 20h, cuando llegues a casa al fin del día. Para los medios sociales, informaciones con demasiado retraso no sirven” (Cerviño, 2013, p.25)

Por ello, algunos periodistas parlamentarios están pendientes de las últimas noticias en Twitter. En ocasiones, incluso, minutos antes o durante la entrevista aparecen nuevos datos en la red social, dichos datos inmediatamente son materia de consulta durante la entrevista. Cabe resaltar que la información en referencia se da a conocer, en ocasiones, en Twitter antes que en medios de comunicación tradicionales.

Cuando le hablas a uno le hablas a miles. En Twitter noticia local puede volverse viral y llegar a cada rincón del mundo convirtiéndose en una noticia de interés global.

Los medios de comunicación tradicionales intentan adaptarse a este nuevo escenario, logrando que la información local sea de interés para un público universal. Lo “glocal” advierte que la noticia adquiere mayor alcance cuando pasa de lo local a lo global.

Las nuevas tecnologías permiten la revalorización y el redescubrimiento de los escenarios locales, Xosé López (1999) señala que lo “global y local constituyen las dos caras de una misma moneda, la que simboliza el hipersector de la comunicación”, y denomina esta mutación como lo “Glocal”, fenómeno que permite a los escenarios locales tener presencia en esa constelación global.

Las crecientes posibilidades de difundir contenidos en espacios globales, afecta los espacios de proximidad, que ahora deben adaptarse al nuevo escenario y buscar que la información local pueda ser consumida por usuarios a nivel mundial, lograr que lo local sea al mismo tiempo global.

Se debe combinar adecuadamente la información de los espacios local y global, el reto es diseñar una estrategia de comunicación que difunda la información de proximidad en un panorama universal.

La cultura digital ha introducido términos en nuestra vida diaria, por ello no sorprende hablar con total naturalidad de ventana, escritorio, tuit, post o meme. Pero no solo eso, sino que también ha modificado algunos procesos en los medios, como es la construcción de la agenda mediática.

Otro cambio –más bien evolución- es la teoría de la Agenda Setting desarrollada por sociólogo Maxwell McCombs y Donald Shaw en 1972, a partir de los trabajos previos del periodista Walter Lippmann en 1922, que explica cómo los medios de comunicación ejercen influencia en las audiencias mediante los temas considerados de mayor relevancia.

Cabe resaltar que los medios no deciden qué debe pensar u opinar el público sobre un determinado tema, pero sí deciden cuáles son las cuestiones que van a estar en la agenda temática de la opinión pública.

En referencia al nombre de la teoría, McCombs (1996) señala que “su nombre metafórico proviene de la noción de que los mass media son capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la de la sociedad” (p.17)

Al respecto, Rubio (2014) señala:

“ [...] los medios de comunicación, al seleccionar los temas que incluyen y omiten en su agenda, ejercen gran influencia sobre el público y sobre su capacidad de

opinar y debatir los asuntos públicos, ya que determinan los temas de interés informativo, su importancia y el espacio que se dedica a cada uno” (p. 64)

Si bien, hace 45 años el control de la información estaba en manos de los grandes medios, hoy los medios digitales como Twitter y otros medios digitales y los cambios de paradigmas en la comunicación permiten replantear la teoría de la Agenda Setting.

El propio creador de la teoría en referencia, McCombs resaltó en 2004 que “la teoría de la Agenda-Setting es un complejo mapa intelectual que aún se halla en proceso de evolución” (p.20). Un año después, resaltó que internet y los medios sociales corroboran los principios de la teoría, que postula que los medios son los que marcan la agenda de la opinión pública.

McCombs presentó una actualización de su teoría en el 2005 y la denominó “Intermedia agenda setting”. McCombs (2005) plantea que:

“[...] es posible el intercambio entre la agenda pública, expuesta en las redes sociales, y la agenda de los medios de comunicación. Sin embargo, la inmediatez de las actualizaciones y la propia dinámica de las redes sociales dificultan determinar quién establece la agenda de quién” (p. 545)

Cerviño sostiene que ambas agendas coexisten:

“[...] con el advenimiento de las redes sociales, se puede hablar de un movimiento de la agenda setting al revés. Mientras la agenda de los medios sigue orientando la agenda pública, la agenda pública constituida por el capital social de la web 2.0 también orienta la agenda de los medios. La transmisión de influencias deja de ocurrir de manera unilateral” (2013, p.40)

Muchas investigaciones se han desarrollado en torno a este tema, uno de ellos es del Pew Research Center (2010) “Cómo los principales medios de comunicación usan Twitter. El análisis de contenido muestra una relación evolutiva”, donde se comparó los contenidos de blogs, Youtube y Twitter, entre ellos y con los contenidos de los medios de comunicación. La conclusión fue que “las historias y cuestiones más importantes en los medios sociales difieren sustancialmente de aquellas que lideran la prensa” (p. 1).

Sin embargo, la tesis “La agenda de los medios filtrada socialmente: un estudio de la Agenda Setting entre los medios de comunicación en Twitter” de Meghan

Krane (2010), analizó los contenidos difundidos por The New York Times, CNN y NPR en Twitter. La conclusión fue que existe una relación directa entre los contenidos de los medios de comunicación y los temas abordados con mayor frecuencia en Twitter.

En 2011, Orihuela publicó en uno de los blog el post “Los trending topics como el nuevo Agenda Setting”, en el que considera que las plataformas web han revertido la direccionalidad de la influencia, llevándolo del público a los medios.

La evolución de la agenda setting, significa para autores como Santos (2012) “la victoria de la democracia”, dado que plantea que los ciudadanos a través de las redes sociales tienen atención directa de los medios de comunicación.

En la misma línea, Cerviño sostiene:

“Normalmente un mismo contenido proviene de diferentes fuentes, que se replican de manera exponencial por la web hasta que llegue a los grandes medios. Una vez que esta información se convierte en noticia en un medio de comunicación, la información viaja de nuevo por las redes, pero ahora legitimada por un periodista” (2013, p. 41)

Nunca como hoy habíamos podido llegar tan lejos con lo que escribimos, eso algo que los periodistas deben aprovechar. Es importante estudiar el proceso de reinención del periodismo porque es un terreno poco explorado, a pesar de ser un escenario en el que ya estamos sumergidos. Se debe potenciar los estudios del medio social Twitter como parte del ciberperiodismo para que los periodistas puedan cumplir, cada vez mejor, la labor social que les corresponde: fortalecer la democracia de las sociedades.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Qué relación existe entre el uso del Twitter como recurso periodístico y el tratamiento informativo de los periodistas asignados al Congreso de la República, Lima 2017?

1.2.2. Problemas Específicos

P1: ¿Qué relación existe entre la interacción en Twitter como recurso periodístico y la veracidad de la información publicada por los periodistas asignados al Congreso de la República, Lima 2017?

P2: ¿Qué relación existe entre la agenda mediática en Twitter como recurso periodístico y la proximidad de las noticias publicadas por los periodistas asignados al Congreso de la República, Lima 2017?

P3: ¿Qué relación existe entre la multimedialidad en Twitter como recurso periodístico y el lenguaje usado por los periodistas asignados al Congreso de la República, Lima 2017?

P4: ¿Qué relación existe entre la hipertextualidad en Twitter como recurso periodístico y el lenguaje usado por los periodistas asignados al Congreso de la República, Lima 2017?

P5: ¿Qué relación existe entre la agenda mediática en Twitter como recurso periodístico y la inmediatez de las noticias desarrolladas por los periodistas asignados al Congreso de la República, Lima 2017?

1.3. Hipótesis

1.3.1. Hipótesis General

Existe una relación significativa entre el uso del Twitter como recurso periodístico y el tratamiento informativo de los periodistas asignados al Congreso de la República, Lima 2017.

1.3.2. Hipótesis Específicas

H1: Existe una relación relevante entre la interacción en Twitter como recurso periodístico y la veracidad de la información publicada por los periodistas asignados al Congreso de la República, Lima 2017.

H2: Existe una relación considerable entre la agenda mediática en Twitter como recurso periodístico y la proximidad de las noticias publicadas por los periodistas asignados al Congreso de la República, Lima 2017.

H3: Existe una relación considerable entre la multimedialidad en Twitter como recurso periodístico y lenguaje de las noticias publicadas por los periodistas asignados al Congreso de la República, Lima 2017.

H4: Existe una relación significativa entre la hipertextualidad en Twitter como recurso periodístico y el lenguaje usado por los periodistas asignados al Congreso de la República, Lima 2017.

H5: Existe una relación relevante entre la agenda mediática en Twitter como recurso periodístico y la inmediatez de las noticias que desarrollan los periodistas asignados al Congreso de la República, Lima 2017.

1.4. Objetivo

1.4.1. Objetivo General

Analizar la relación que existe entre el uso del Twitter como recurso periodístico y el tratamiento informativo de los periodistas asignados al Congreso de la República, Lima 2017.

1.4.2. Objetivos Específicos

O1: Determinar la relación que existe entre la interacción en Twitter como recurso periodístico y la veracidad de la información publicada por los periodistas asignados al Congreso de la República, Lima 2017.

O2: Determinar la relación que existe entre la agenda mediática en Twitter como recurso periodístico y la proximidad de la información publicada por los periodistas asignados al Congreso de la República, Lima 2017.

O3: Determinar la relación que existe entre la multimedialidad en Twitter como recurso periodístico y el lenguaje usado por los periodistas asignados al Congreso de la República, Lima 2017.

O4: Determinar la relación que existe entre la hipertextualidad en Twitter como recurso periodístico y el lenguaje usado por los periodistas asignados al Congreso de la República, Lima 2017.

O5: Determinar la relación que existe entre la agenda mediática en Twitter como recurso periodístico y la inmediatez de las noticias que desarrollan los periodistas asignados al Congreso de la República, Lima 2017.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

El tipo de diseño que se utilizará para el estudio es **no experimental**.

Como expone Toro y Parra (2006)

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos (p.158).

Para concluir con datos reales es importante que esta investigación siga el esquema de un estudio no experimental, dado que permitirá conseguir resultados de un contexto real, donde la problemática no se oculta tras la manipulación y donde la población ha sido advertida de que se la está estudiando para analizar la relación entre el uso de Twitter como recurso periodístico y el tratamiento informativo de los periodistas.

2.1.1. Enfoque

La investigación presenta un enfoque cuantitativo. Según Galeano (2004) “En su forma ideal parte de los cuerpos teóricos aceptados por la comunidad científica que permite formar hipótesis sobre relaciones esperadas entre las variables que hacen parte de problema estudiado” (p. 14).

2.1.2. Tipo de diseño

La presente investigación reúne las características de una investigación aplicada, Según Rodríguez (2005) “Esta investigación se dirige a una utilización inmediata y no al desarrollo de teorías” (p.23). Busca generar conocimientos con

una aplicación directa a problemas de la sociedad. Se propone a transformar el conocimiento “Puro” en conocimiento útil, y tiene como finalidad el saber y la aplicación.

2.1.3. Nivel

De acuerdo con la naturaleza del estudio de la investigación, reúne por su nivel las características de una investigación Cuantitativa, descriptiva: correlacional. Según Como expone Sampieri el tipo de estudio descriptivo correlacional, busca “conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos variables en un contexto particular”. Este nivel nos permite tener resultados de forma también numérica como ejemplo el uso de las estadísticas y porcentajes.

2.2 Variables, operalización

VARIABLE: Uso de Twitter como recurso periodístico

Variable independiente

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Ítems	Escala de medición
USO DEL TWITTER COMO RECURSO PERIODÍSTICO	Twitter se ha convertido en el mejor aliado para el periodista debido a sus potencialidades informativas. Su gran versatilidad a la hora de compartir contenidos y de difundirlos con enorme viralidad a medios y periodistas de todo el	La variable se descompon e en sus elementos con el objetivo de ser medido a través de un instrumento	Interacción	<p>¿Con qué frecuencia usa Twitter para trabajar?</p> <p>¿Con qué frecuencia tuitea?</p> <p>¿Cuántos perfiles sigue?</p> <p>¿Cuántas personas siguen su perfil profesional?</p> <p>¿Responde comentarios de sus seguidores?</p> <p>¿Genera discusiones a partir de sus tuits?</p>	Nominal

	<p>mundo. El potencial periodístico de Twitter es mayor que el que se atribuye a cualquiera de las otras plataformas sociales. (Yustre y Cabrera, 2014, p.57)</p>	<p>válido y confiable.</p>		<p>¿Participa de discusiones a partir de otros tuits?</p> <p>¿Opiniones de otros usuarios en Twitter influyen sobre su labor periodística?</p> <p>¿Considera que twitter es una herramienta importante para difundir información?</p>	
			<p>Hipertextualidad</p>	<p>¿Utiliza hashtags en sus tuits?</p> <p>¿Crea hashtags?</p> <p>¿Utiliza links en sus tuits?</p> <p>¿Considera importante incluir links para complementar la información de sus tuits?</p>	
			<p>Multimedialidad</p>	<p>¿Considera importante agregar contenido audiovisual (fotos o videos) en sus tuits?</p>	

				¿Produce contenido audiovisual (fotos o videos) para elaborar sus tuits?	
			Agenda Mediática	¿Considera que la agenda mediática influye en los temas tendencias en Twitter? ¿Considera que los temas tendencia en Twitter orientan la agenda mediática?	

VARIABLE: TRATAMIENTO INFORMATIVO

Variable dependiente

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Ítems	Escala de medición
TRATAMIENTO INFORMATIVO	“La noticia en los medios digitales ha dejado de estar reducida a un texto más o menos corto, en el que se ofrece información sucinta y sin interpretación sobre un hecho noticioso, para convertirse en un género que permite al lector elegir la profundidad a la que	La variable se descompone en sus elementos con el objetivo de ser medido a través de un instrumento válido y confiable.	Lenguaje	<p>¿Se le dificulta limitar su mensaje a 140 caracteres?</p> <p>¿Está de acuerdo con ampliar el límite de caracteres?</p> <p>¿Obvia artículos, preposiciones, adjetivos o usa abreviaturas en sus tuits?</p> <p>¿Agrega elementos multimedia para complementar la información?</p>	Nominal

	<p>quiere llegar con el conocimiento del asunto (Sandoval, 2003, p.425)</p>		<p>Proximidad</p>	<p>¿Considera que Twitter permite que temas locales tengan alcance internacional, y viceversa?</p>	
			<p>Veracidad</p>	<p>-¿Qué criterios tiene en cuenta para confiar en un perfil?</p> <p>¿Tiene en cuenta la foto de perfil del usuario?</p> <p>¿Tiene en cuenta el nombre de usuario?</p> <p>¿Tiene en cuenta el número de seguidores del usuario?</p> <p>¿Tiene en cuenta los errores ortográficos del usuario?</p>	

				<p>-¿En qué situaciones ha utilizado Twitter para la producción periodística?</p> <p>¿Usa las declaraciones de personajes en Twitter?</p> <p>¿Usa Twitter para confirmar datos?</p> <p>¿Usa Twitter para complementar una información?</p> <p>¿Usa Twitter para contactar fuentes?</p> <p>¿Usa Twitter como fuente informativa para una nota partiendo de los temas tendencia?</p> <p>¿Considera que Twitter es una fuente confiable?</p>	
--	--	--	--	---	--

				¿Considera importante el uso de Twitter en su profesión?
			Inmediatez	<p>¿Considera importante la inmediatez de Twitter como herramienta informativa?</p> <p>¿Usa Twitter para adquirir nuevos datos sobre noticias destacadas o recientes?</p> <p>¿Con qué frecuencia se entera de las últimas noticias mediante Twitter?</p> <p>¿Acude a Twitter antes que a medios de comunicación tradicionales para enterarse de las últimas noticias?</p>

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

La población que conforma esta investigación está formada por 30 periodistas asignados al Congreso de la República. Al ser accesible, se encuestó a la población en su totalidad.

2.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

- La técnica utilizada en este proyecto son las encuestas.
- El instrumento utilizado en este proyecto es el cuestionario.

Validez y confiabilidad

La validez del instrumento en la recolección de los datos de esta investigación se realizó mediante la “V de Aiken”

En cuanto al instrumento de recolección de información fue evaluado por tres expertos en el área de periodismo, quienes evaluaron la coherencia temática, y la metodología aplicada en las encuestas.

El resultado obtenido mediante Excel en cuanto a validez fue de 93.8% de aprobación.

Del mismo modo se midió la confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach. La prueba piloto se realizó a 10 personas cuyos datos fueron ingresados a Excel y procesados dando como resultado un 0,78 de confiabilidad en el instrumento empleado en esta investigación. Esto indicó que el instrumento puede aplicar a la unidad de análisis de esta investigación.

2.4. Métodos de análisis de datos

En el presente proyecto de investigación se empleó el método de análisis cuantitativo, el cual utiliza datos numéricos para ser estudiado y aplicado.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indica que el enfoque cuantitativo “nos muestra la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, nos concede control sobre los fenómenos, así como un punto de vista de conteo y las magnitudes de éstos “(p.16).

Todas las figuras estadísticas se realizaron con el programa de estadística virtual: Excel.

Luego de trasladar los datos al software de medición estadística se logró identificar los resultados esperados. Se llevó a cabo una evaluación a tres expertos para conocer su opinión respecto a la encuesta realizada y traducirla a datos estadísticos con el coeficiente V de Aiken prueba que obtuvo un 98% de aprobación.

Para la realización del Alfa de Cronbach se llevó a cabo una evaluación realizada a 10 personas (Prueba piloto) en dicha prueba se encontraban 37 preguntas, 17 de una variable y 20 de otra, el resultado del Alfa de Cronbach fue de 0,785.

2.5. Aspectos éticos

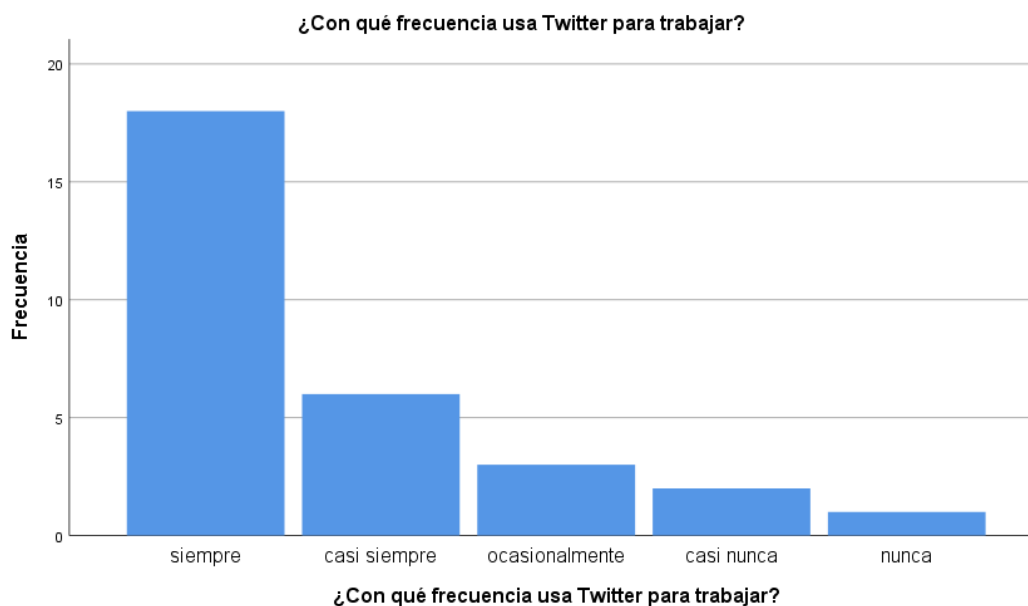
La investigadora se encuentra comprometida a ser sincera y entregar resultados con veracidad y confianza de los datos archivados mediante las encuestas trabajadas. Se presenta formalmente ante los periodistas asignados al Congreso de la República.

III. RESULTADOS

TABLA 1

¿Con qué frecuencia usa Twitter para trabajar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	18	56,3	60,0	60,0
	Casi siempre	6	18,8	20,0	80,0
	Ocasionalmente	3	9,4	10,0	90,0
	Casi nunca	2	6,3	6,7	96,7
	Nunca	1	3,1	3,3	100,0
	Total	30	93,8	100,0	
Perdidos	Sistema	2	6,3		
Total		32	100,0		

GRÁFICO 1

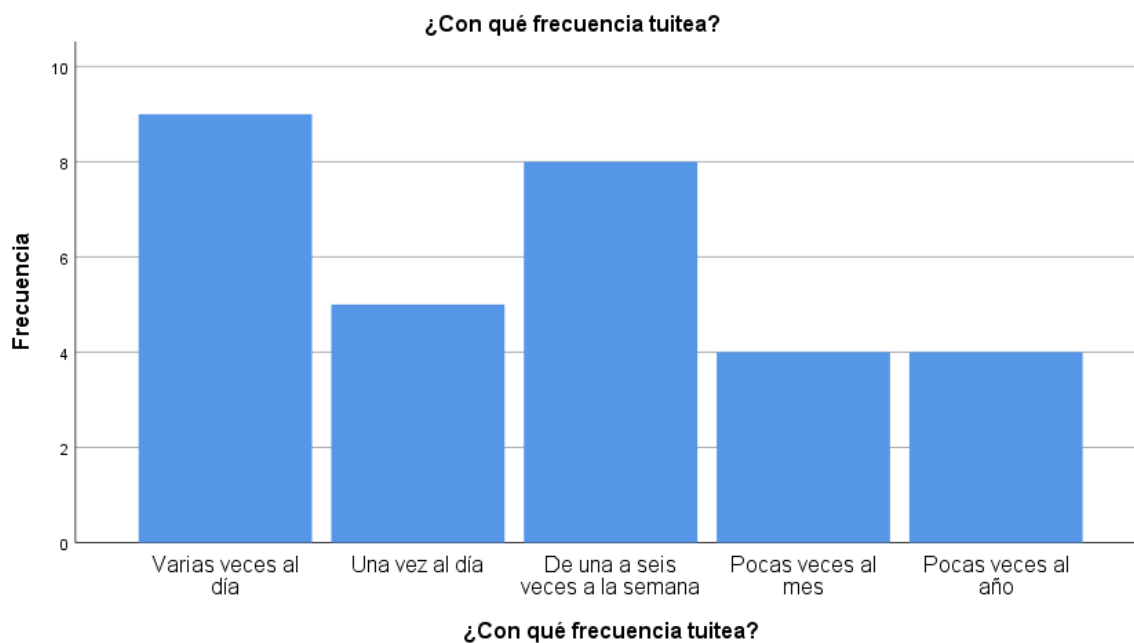


DESCRIPCIÓN:

En la encuesta realizada se obtuvo como resultado que el 60,0% de los periodistas encuestados señala “siempre” usa Twitter para trabajar. Esto quiere decir que los periodistas confían en la veracidad de la información que se encuentra en la red social.

TABLA 2

¿Con qué frecuencia tuitea?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Varias veces al día	9	28,1	30,0	30,0
	Una vez al día	5	15,6	16,7	46,7
	De una a seis veces a la semana	8	25,0	26,7	73,3
	Pocas veces al mes	4	12,5	13,3	86,7
	Pocas veces al año	4	12,5	13,3	100,0
	Total	30	93,8	100,0	
Perdidos	Sistema	2	6,3		
Total		32	100,0		

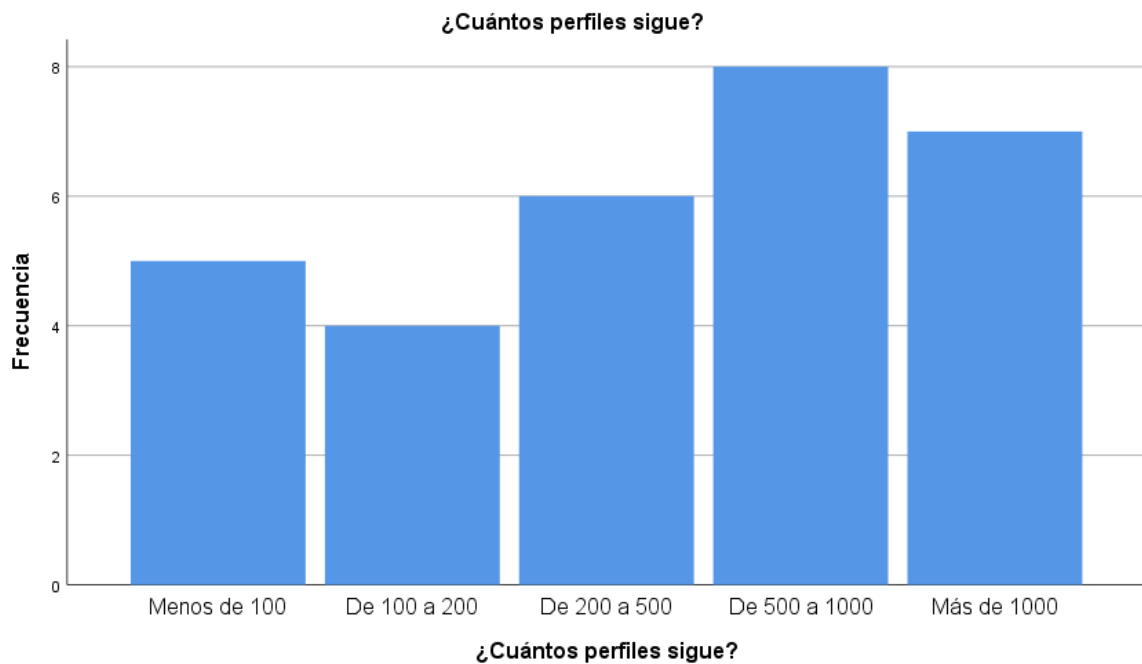
GRÁFICO 2**DESCRIPCIÓN:**

En la encuesta realizada se obtuvo como resultado que el 30,0% de los periodistas encuestados indica que tuitea “varias veces al día”. Lo que quiere decir que existe una interacción considerable en la red social.

TABLA 3

¿Cuántos perfiles sigue?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 100	5	15,6	16,7	16,7
	De 100 a 200	4	12,5	13,3	30,0
	De 200 a 500	6	18,8	20,0	50,0
	De 500 a 1000	8	25,0	26,7	76,7
	Más de 1000	7	21,9	23,3	100,0
	Total	30	93,8	100,0	
Perdidos	Sistema	2	6,3		
Total		32	100,0		

GRÁFICO 3



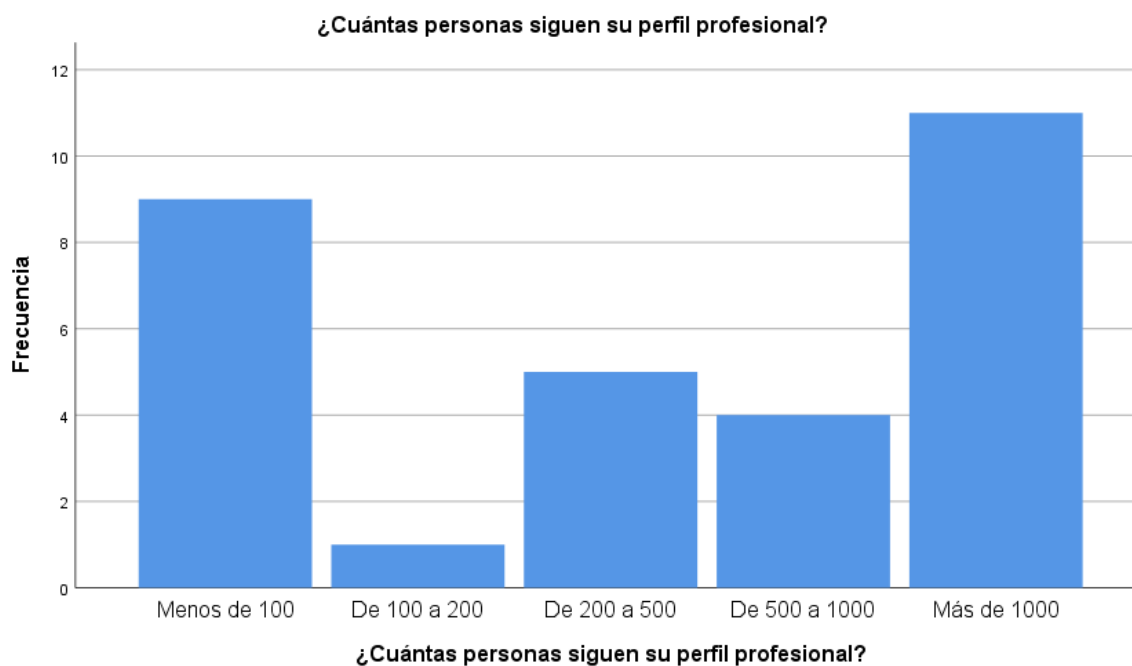
DESCRIPCIÓN:

En la encuesta realizada se obtuvo como resultado que el 26,7% de los periodistas encuestados asegura seguir “de 500 a 1000” perfiles. Esto significa que existe una interacción considerable en la red social.

TABLA 4

¿Cuántas personas siguen su perfil profesional?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 100	9	28,1	30,0	30,0
	De 100 a 200	1	3,1	3,3	33,3
	De 200 a 500	5	15,6	16,7	50,0
	De 500 a 1000	4	12,5	13,3	63,3
	Más de 1000	11	34,4	36,7	100,0
	Total	30	93,8	100,0	
Perdidos	Sistema	2	6,3		
Total		32	100,0		

GRÁFICO 4



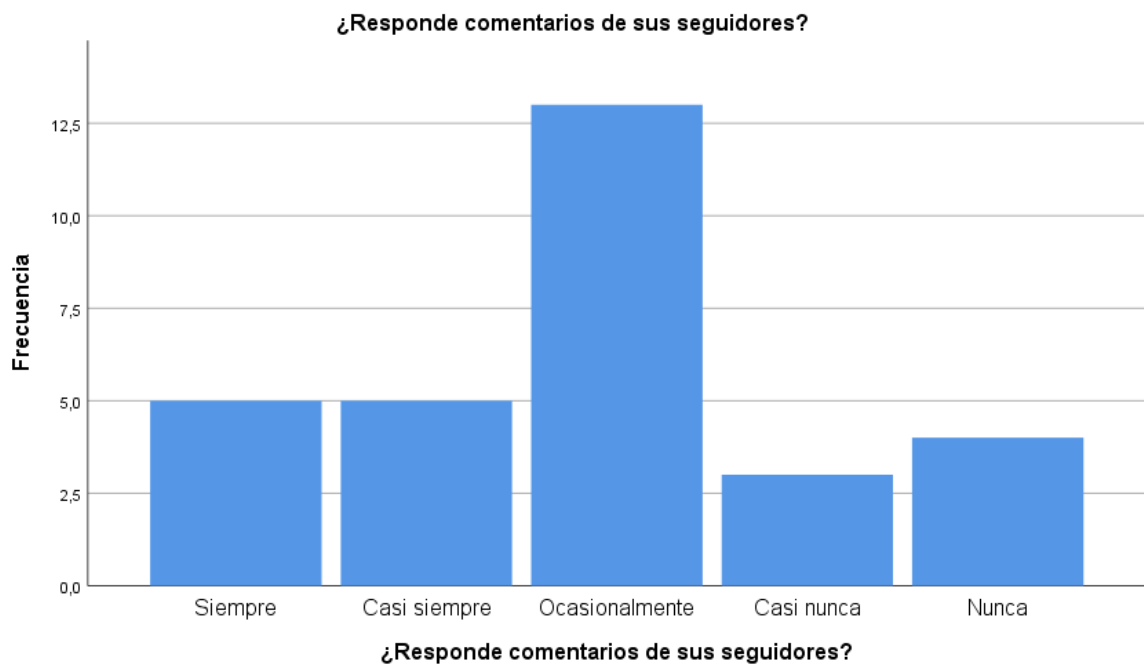
DESCRIPCIÓN:

En la encuesta realizada se obtuvo como resultado que el 36,7% de los periodistas encuestados señala que su perfil profesional cuenta con “más de 1000” seguidores. Esto quiere decir que existe una interacción considerable en la red social.

TABLA 5

¿Responde comentarios de sus seguidores?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	5	15,6	16,7	16,7
	Casi siempre	5	15,6	16,7	33,3
	Ocasionalmente	13	40,6	43,3	76,7
	Casi nunca	3	9,4	10,0	86,7
	Nunca	4	12,5	13,3	100,0
	Total	30	93,8	100,0	
Perdidos	Sistema	2	6,3		
Total		32	100,0		

GRÁFICO 5



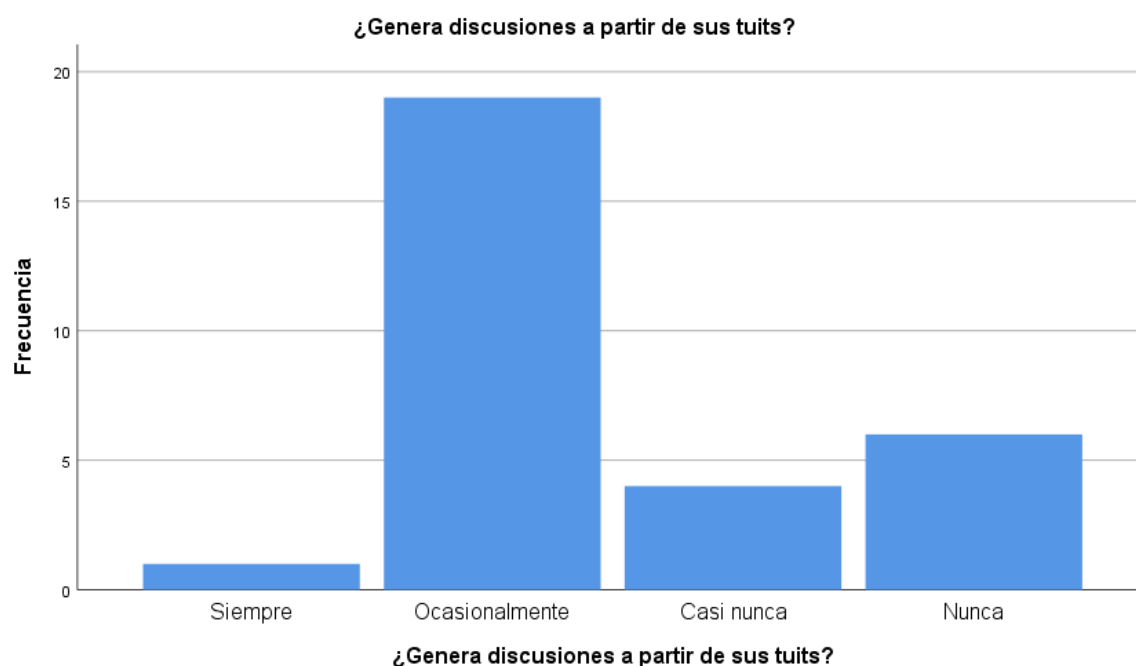
DESCRIPCIÓN:

En la encuesta realizada se obtuvo como resultado que el 43,3% de los periodistas encuestados señala que “ocasionalmente” responde comentarios de sus seguidores. Ello quiere decir que existe una interacción intermedia con otros usuarios en la red social.

TABLA 6

¿Genera discusiones a partir de sus tuits?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	1	3,1	3,3	3,3
	Ocasionalmente	19	59,4	63,3	66,7
	Casi nunca	4	12,5	13,3	80,0
	Nunca	6	18,8	20,0	100,0
	Total	30	93,8	100,0	
Perdidos	Sistema	2	6,3		
Total		32	100,0		

GRÁFICO 6



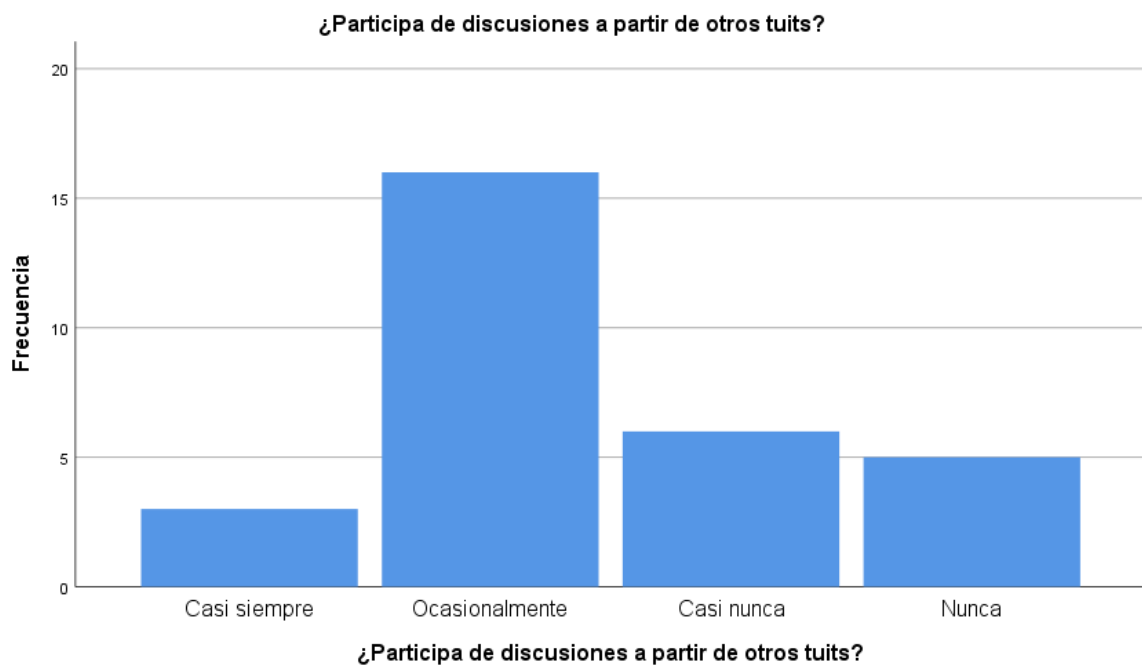
DESCRIPCIÓN:

En la encuesta realizada se obtuvo como resultado que el 63,3% de los periodistas encuestados indica que “ocasionalmente” genera discusiones a partir de sus tuits. Lo que quiere decir que existe una interacción intermedia con respecto a otros usuarios en la red social.

TABLA 7

¿Participa de discusiones a partir de otros tuits?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	3	9,4	10,0	10,0
	Ocasionalmente	16	50,0	53,3	63,3
	Casi nunca	6	18,8	20,0	83,3
	Nunca	5	15,6	16,7	100,0
	Total	30	93,8	100,0	
Perdidos	Sistema	2	6,3		
Total		32	100,0		

GRÁFICO 7



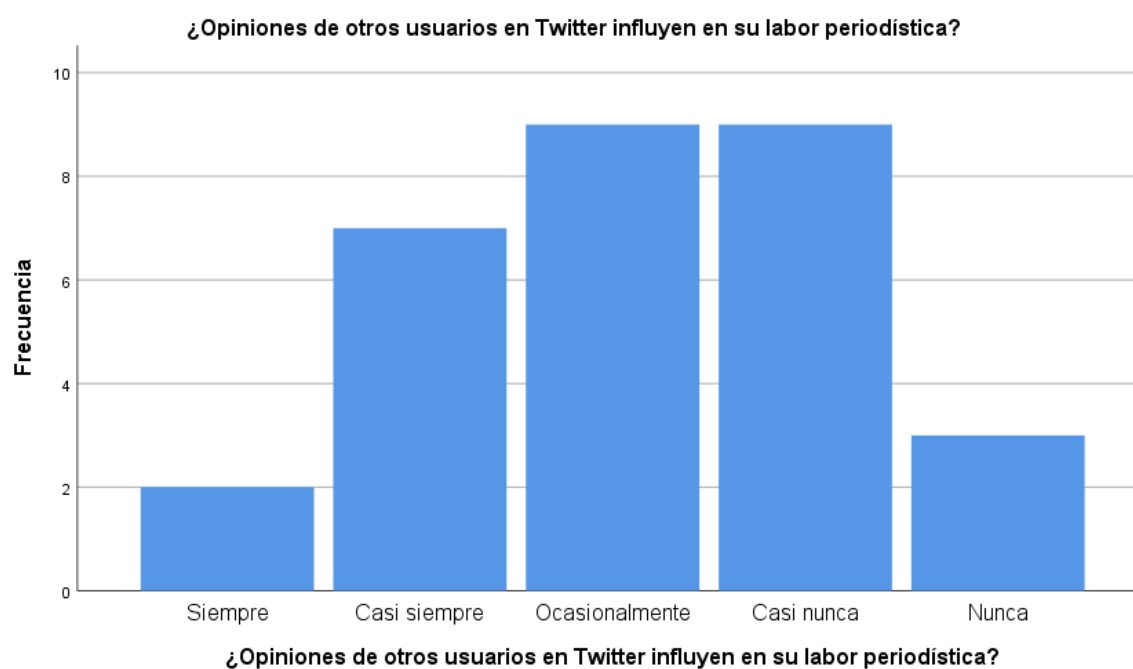
DESCRIPCIÓN:

En la encuesta realizada se obtuvo como resultado que el 53,3% de los periodistas encuestados asegura que “ocasionalmente” participa de discusiones a partir de otros tuits. Esto significa que existe una interacción intermedia con otros usuarios en la red social.

TABLA 8

¿Opiniones de otros usuarios en Twitter influyen en su labor periodística?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	2	6,3	6,7	6,7
	Casi siempre	7	21,9	23,3	30,0
	Ocasionalmente	9	28,1	30,0	60,0
	Casi nunca	9	28,1	30,0	90,0
	Nunca	3	9,4	10,0	100,0
	Total	30	93,8	100,0	
Perdidos	Sistema	2	6,3		
Total		32	100,0		

GRÁFICO 8



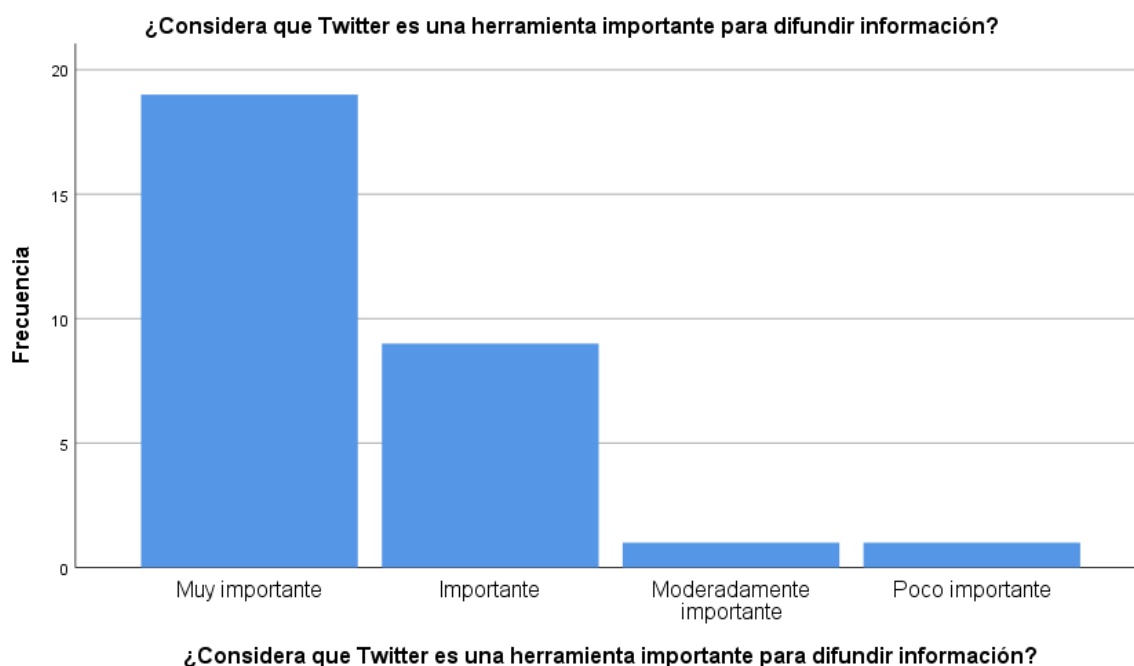
DESCRIPCIÓN:

En la encuesta realizada se obtuvo dos resultados iguales: para el 30% de periodistas encuestados, las opiniones de otros usuarios en Twitter “ocasionalmente” influyen en su labor periodística; otro 30% indica que las opiniones de usuarios en la red “casi nunca” influyen en su labor periodística. Esto quiere decir que existe una interacción intermedia-baja con otros usuarios.

TABLA 9

¿Considera que Twitter es una herramienta importante para difundir información?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	19	59,4	63,3	63,3
	Importante	9	28,1	30,0	93,3
	Moderadamente importante	1	3,1	3,3	96,7
	Poco importante	1	3,1	3,3	100,0
	Total	30	93,8	100,0	
Perdidos	Sistema	2	6,3		
Total		32	100,0		

GRÁFICO 9



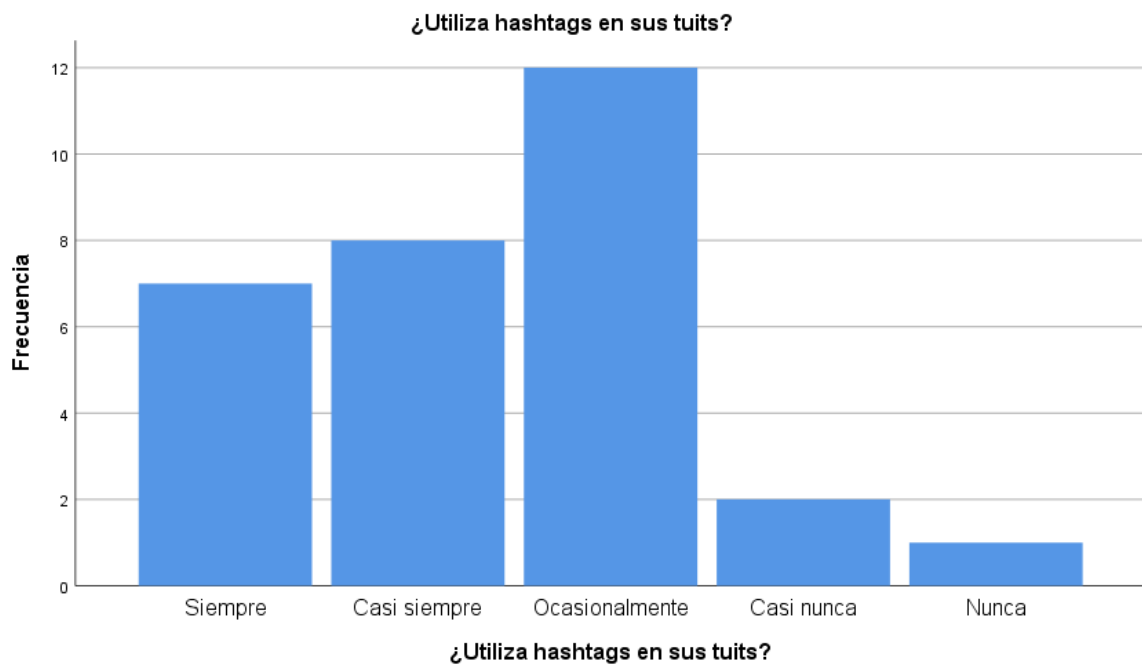
DESCRIPCIÓN:

En la encuesta realizada se obtuvo como resultado que el 59,4% de los periodistas encuestados considera que Twitter es una herramienta “muy importante” para difundir información. Esto quiere decir que confían en la veracidad de la información que se encuentra en la red social.

TABLA 10

¿Utiliza hashtags en sus tuits?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	7	21,9	23,3	23,3
	Casi siempre	8	25,0	26,7	50,0
	Ocasionalmente	12	37,5	40,0	90,0
	Casi nunca	2	6,3	6,7	96,7
	Nunca	1	3,1	3,3	100,0
	Total		30	93,8	100,0
Perdidos	Sistema	2	6,3		
Total		32	100,0		

GRÁFICO 10



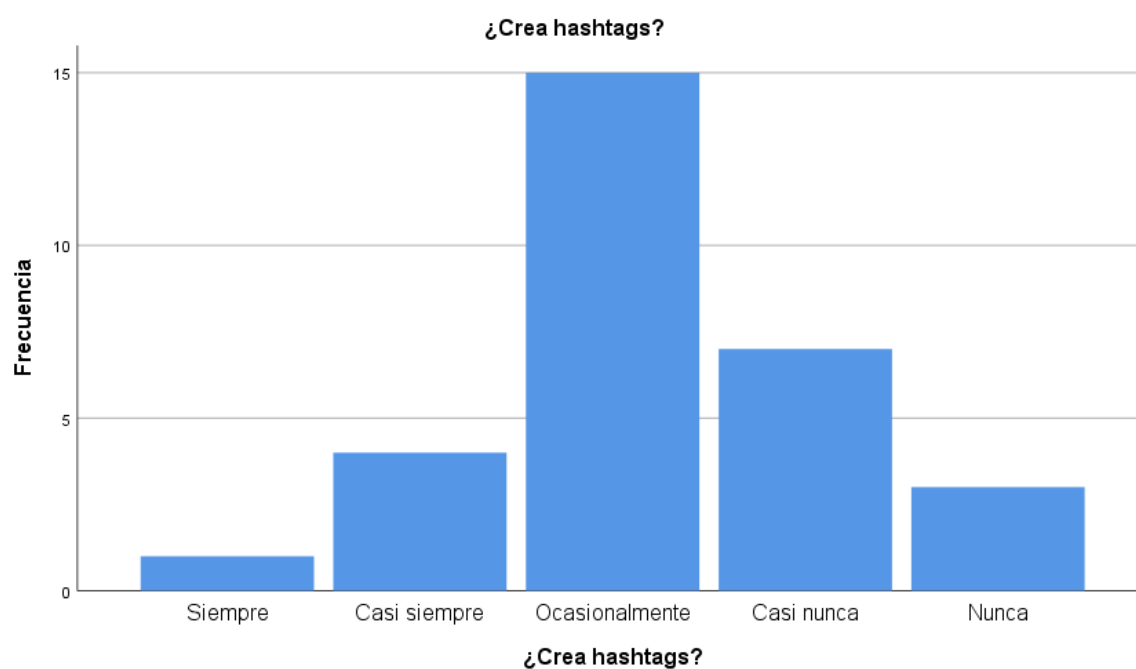
DESCRIPCIÓN:

En la encuesta realizada se obtuvo como resultado que el 40,0% de los periodistas encuestados asegura que “ocasionalmente” utiliza hashtags en sus tuits. Esto significa que existe cierta relación entre las variables, dado que los periodistas utilizan la herramienta de hipertextualidad como parte del lenguaje en Twitter.

TABLA 11

¿Crea hashtags?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	1	3,1	3,3	3,3
	Casi siempre	4	12,5	13,3	16,7
	Ocasionalmente	15	46,9	50,0	66,7
	Casi nunca	7	21,9	23,3	90,0
	Nunca	3	9,4	10,0	100,0
	Total	30	93,8	100,0	
Perdidos	Sistema	2	6,3		
Total		32	100,0		

GRÁFICO 11



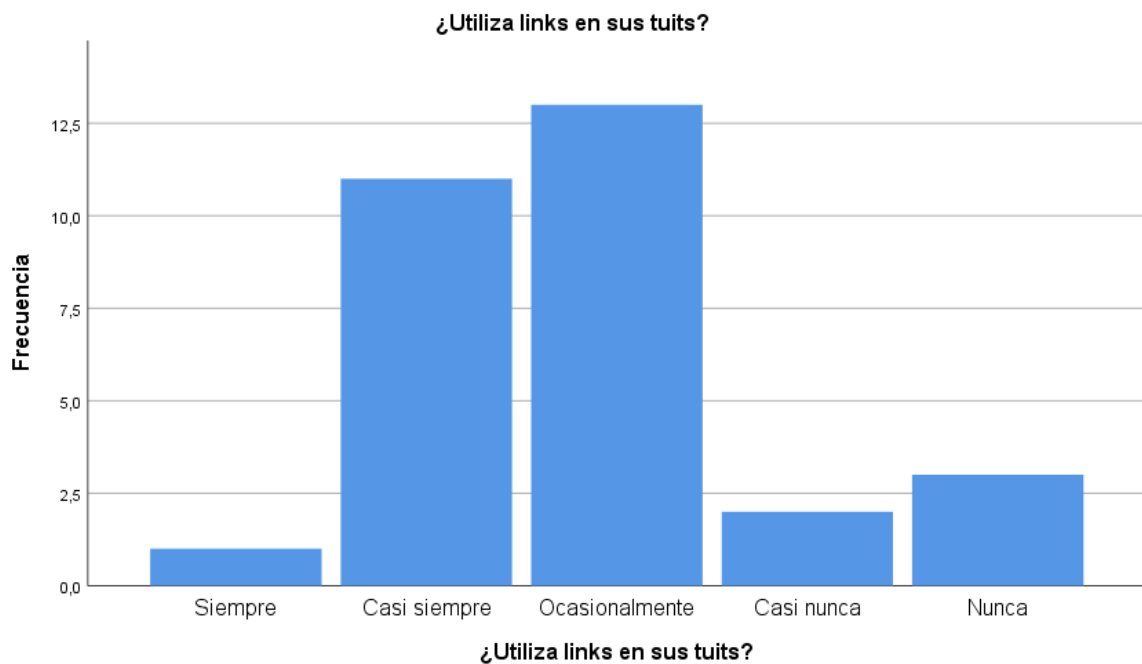
DESCRIPCIÓN:

En la encuesta realizada se obtuvo como resultado que el 50,0% de los periodistas encuestados señala que “ocasionalmente” crea hashtags en sus tuits. Esto quiere decir que existe cierta relación entre las variables, dado que los periodistas utilizan la herramienta de hipertextualidad como parte del lenguaje en Twitter.

TABLA 12

¿Utiliza links en sus tuits?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	1	3,1	3,3	3,3
	Casi siempre	11	34,4	36,7	40,0
	Ocasionalmente	13	40,6	43,3	83,3
	Casi nunca	2	6,3	6,7	90,0
	Nunca	3	9,4	10,0	100,0
	Total		30	93,8	100,0
Perdidos	Sistema	2	6,3		
Total		32	100,0		

GRÁFICO 12



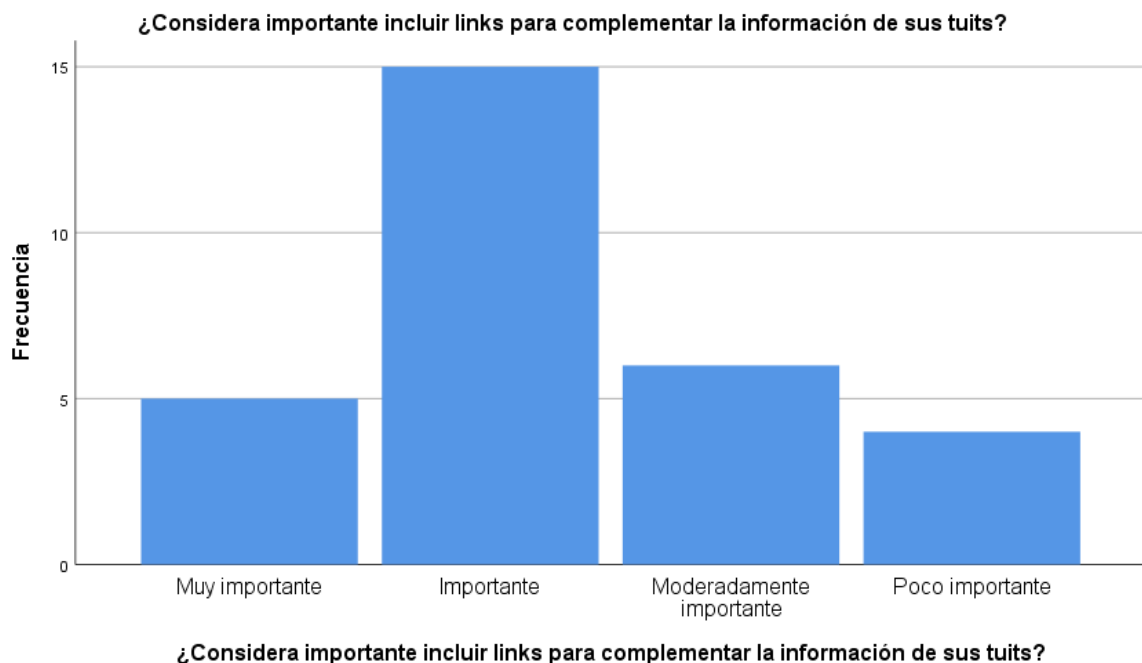
DESCRIPCIÓN:

En la encuesta realizada se obtuvo como resultado que el 43,3% de los periodistas encuestados dijo que “ocasionalmente” utiliza links en sus tuits. Esto significa que existe cierta relación entre las variables, dado que los periodistas utilizan la herramienta de hipertextualidad como parte del lenguaje en Twitter.

TABLA 13

¿Considera importante incluir links para complementar la información de sus tuits?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	5	15,6	16,7	16,7
	Importante	15	46,9	50,0	66,7
	Moderadamente importante	6	18,8	20,0	86,7
	Poco importante	4	12,5	13,3	100,0
	Total	30	93,8	100,0	
Perdidos	Sistema	2	6,3		
Total		32	100,0		

GRÁFICO 13



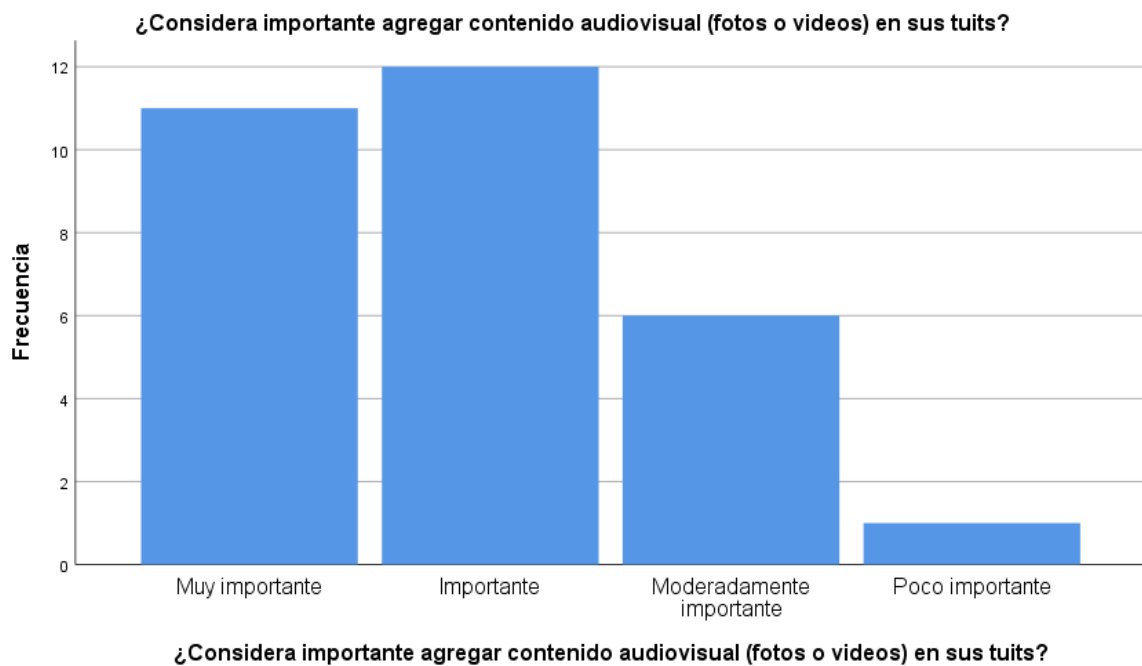
DESCRIPCIÓN:

En la encuesta realizada se obtuvo como resultado que el 50,0% de los periodistas encuestados considera “importante” incluir links para complementar la información de sus tuits. Esto quiere decir que existe cierta relación entre las variables, dado que los periodistas valoran la importancia de la hipertextualidad como parte del lenguaje en Twitter.

TABLA 14

¿Considera importante agregar contenido audiovisual (fotos o videos) en sus tuits?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	11	34,4	36,7	36,7
	Importante	12	37,5	40,0	76,7
	Moderadamente importante	6	18,8	20,0	96,7
	Poco importante	1	3,1	3,3	100,0
	Total	30	93,8	100,0	
Perdidos	Sistema	2	6,3		
Total		32	100,0		

GRÁFICO 14



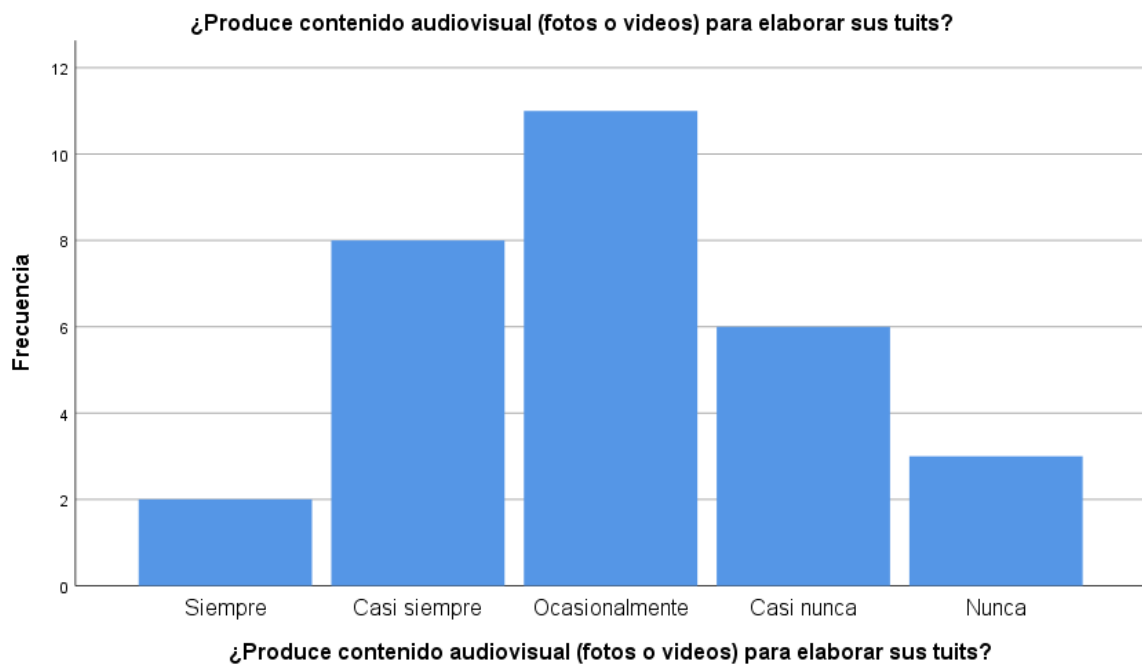
DESCRIPCIÓN:

En la encuesta realizada se obtuvo como resultado que el 40,0% de los periodistas encuestados considera “importante” agregar contenido audiovisual (fotos y videos) en sus tuits. Esto significa que existe cierta relación entre las variables, dado que los periodistas creen importante utilizar la herramienta de multimedialidad como parte del lenguaje en Twitter.

TABLA 15

¿Produce contenido audiovisual (fotos o videos) para elaborar sus tuits?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	2	6,3	6,7	6,7
	Casi siempre	8	25,0	26,7	33,3
	Ocasionalmente	11	34,4	36,7	70,0
	Casi nunca	6	18,8	20,0	90,0
	Nunca	3	9,4	10,0	100,0
	Total	30	93,8	100,0	
Perdidos	Sistema	2	6,3		
Total		32	100,0		

GRÁFICO 15



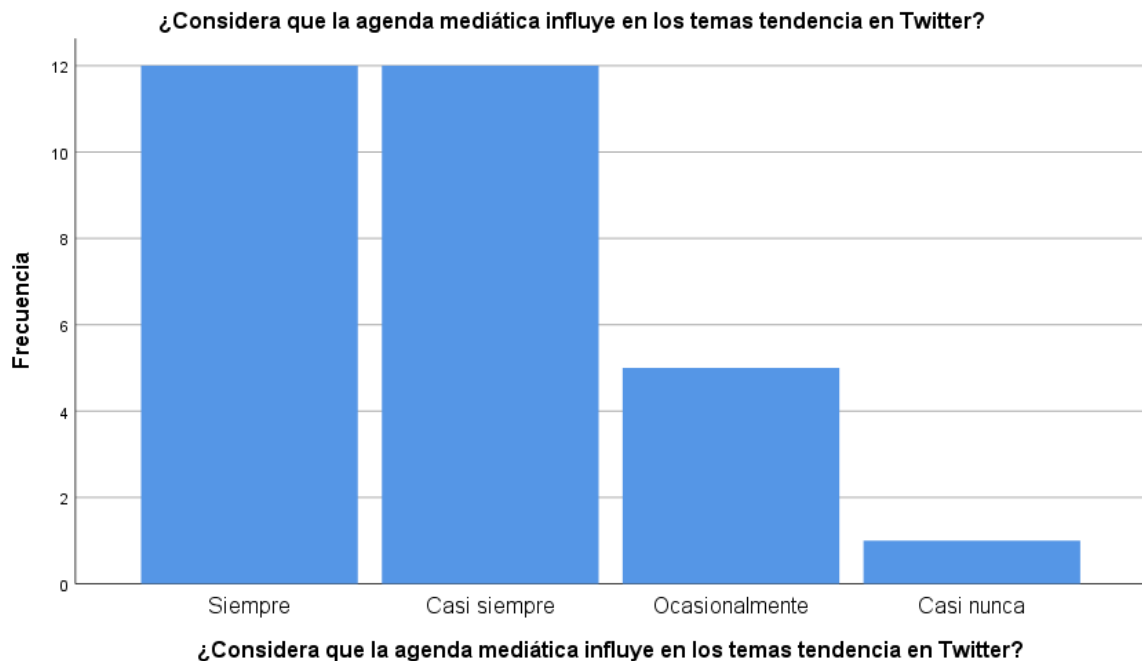
DESCRIPCIÓN:

En la encuesta realizada se obtuvo como resultado que el 36,7% de los periodistas encuestados admite que “ocasionalmente” produce contenido audiovisual (fotos y videos) para elaborar sus tuit. Esto quiere decir que existe cierta relación entre las variables, dado que los periodistas utilizan la herramienta de multimedialidad como parte del lenguaje en Twitter.

TABLA 16

¿Considera que la agenda mediática influye en los temas tendencia en Twitter?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	12	37,5	40,0	40,0
	Casi siempre	12	37,5	40,0	80,0
	Ocasionalmente	5	15,6	16,7	96,7
	Casi nunca	1	3,1	3,3	100,0
	Total	30	93,8	100,0	
Perdidos	Sistema	2	6,3		
Total		32	100,0		

GRÁFICO 16



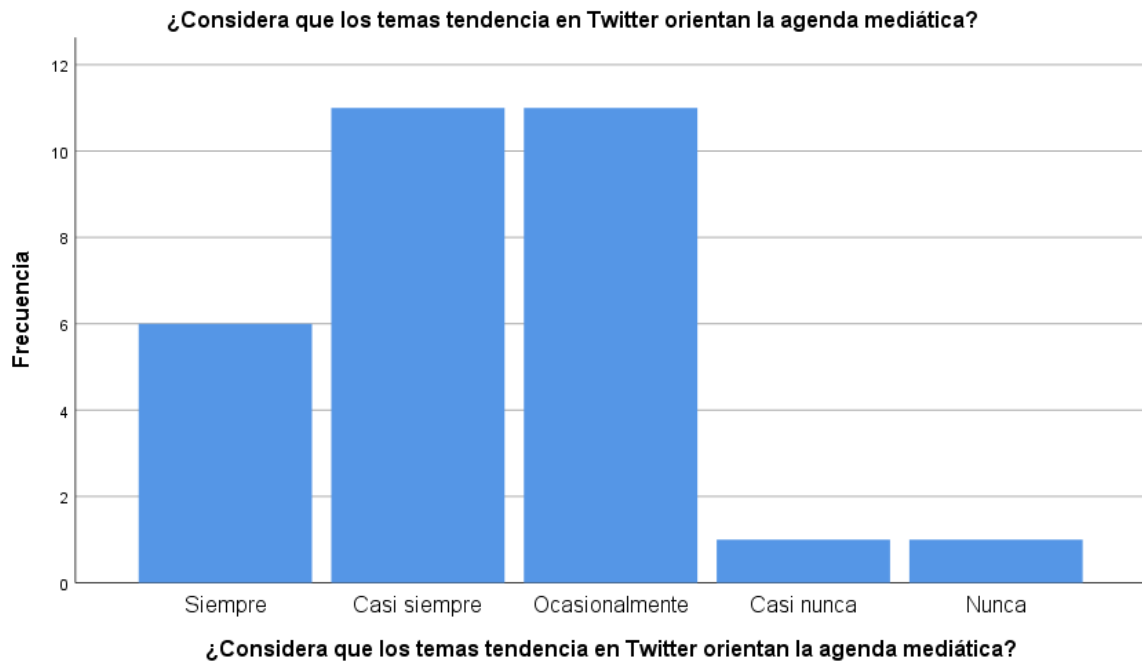
DESCRIPCIÓN:

En la encuesta realizada se obtuvo dos resultados iguales: el 40,0% de los periodistas encuestados considera que la agenda mediática “siempre” influye en los temas tendencia en Twitter; otro 40,0% considera “casi siempre” influye en los temas tendencia. Esto quiere decir que existe cierta relación entre las variables, dado que los periodistas creen que la agenda mediática influye en los temas tendencia en Twitter.

TABLA 17

¿Considera que los temas tendencia en Twitter orientan la agenda mediática?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	6	18,8	20,0	20,0
	Casi siempre	11	34,4	36,7	56,7
	Ocasionalmente	11	34,4	36,7	93,3
	Casi nunca	1	3,1	3,3	96,7
	Nunca	1	3,1	3,3	100,0
	Total	30	93,8	100,0	
Perdidos	Sistema	2	6,3		
Total		32	100,0		

GRÁFICO 17



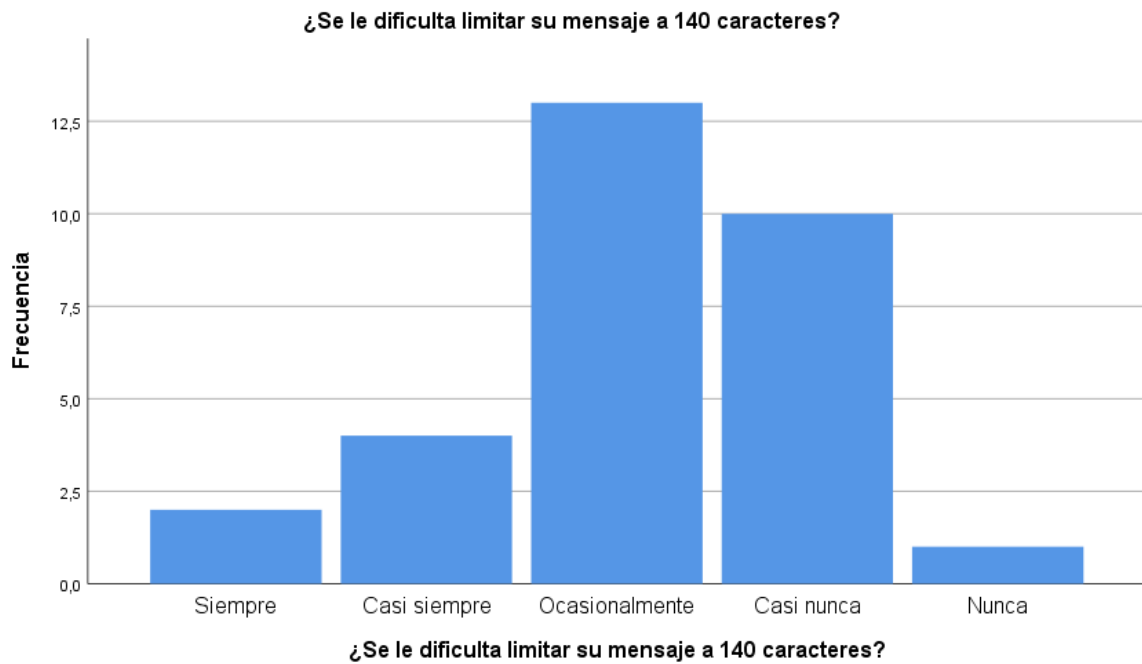
DESCRIPCIÓN:

En la encuesta realizada se obtuvo dos resultados iguales: el 36,7% de los periodistas encuestados considera que los temas tendencia en Twitter “casi siempre” influyen en la construcción de la agenda mediática; otro 36,7% considera que “ocasionalmente” influyen. Esto quiere decir que existe cierta relación entre las variables, dado que los periodistas creen que los temas tendencia en Twitter influyen en la agenda mediática.

TABLA 18

¿Se le dificulta limitar su mensaje a 140 caracteres?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	2	6,3	6,7	6,7
	Casi siempre	4	12,5	13,3	20,0
	Ocasionalmente	13	40,6	43,3	63,3
	Casi nunca	10	31,3	33,3	96,7
	Nunca	1	3,1	3,3	100,0
	Total		30	93,8	100,0
Perdidos	Sistema	2	6,3		
Total		32	100,0		

GRÁFICO 18



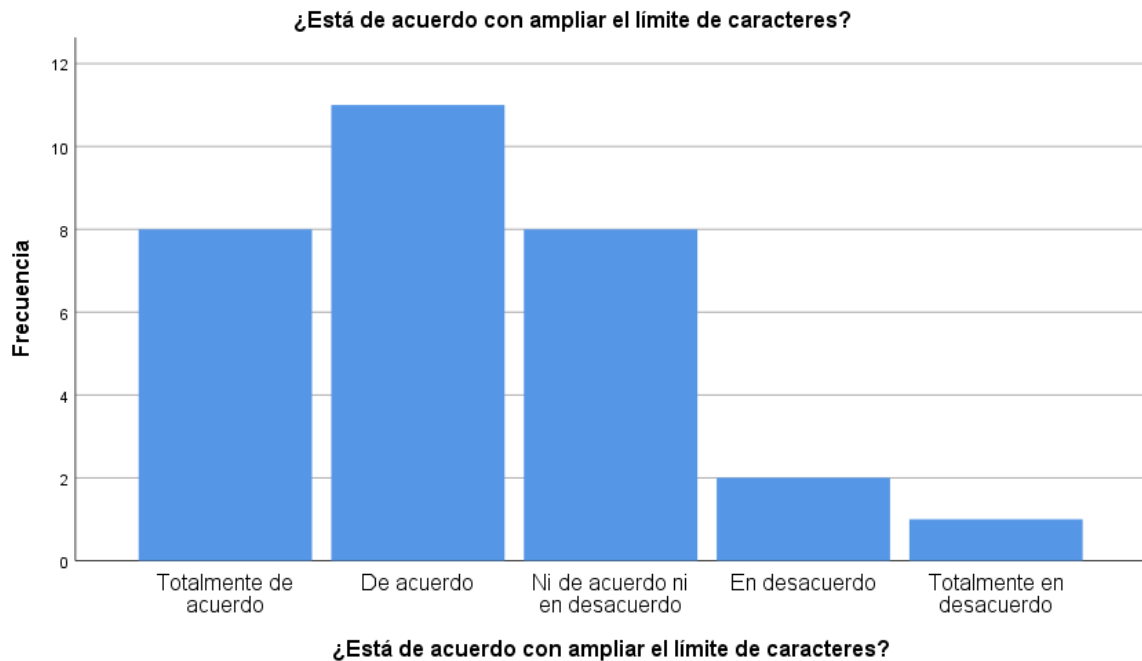
DESCRIPCIÓN:

En la encuesta realizada se obtuvo como resultado que el 43,3% de los periodistas encuestados indicó que “ocasionalmente” se les dificulta limitar su mensaje a 140 caracteres. Esto quiere decir que los periodistas están medianamente de acuerdo con el límite de caracteres que se imponía en Twitter.

TABLA 19

¿Está de acuerdo con ampliar el límite de caracteres?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	8	25,0	26,7	26,7
	De acuerdo	11	34,4	36,7	63,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	25,0	26,7	90,0
	En desacuerdo	2	6,3	6,7	96,7
	Totalmente en desacuerdo	1	3,1	3,3	100,0
	Total	30	93,8	100,0	
Perdidos	Sistema	2	6,3		
Total		32	100,0		

GRÁFICO 19



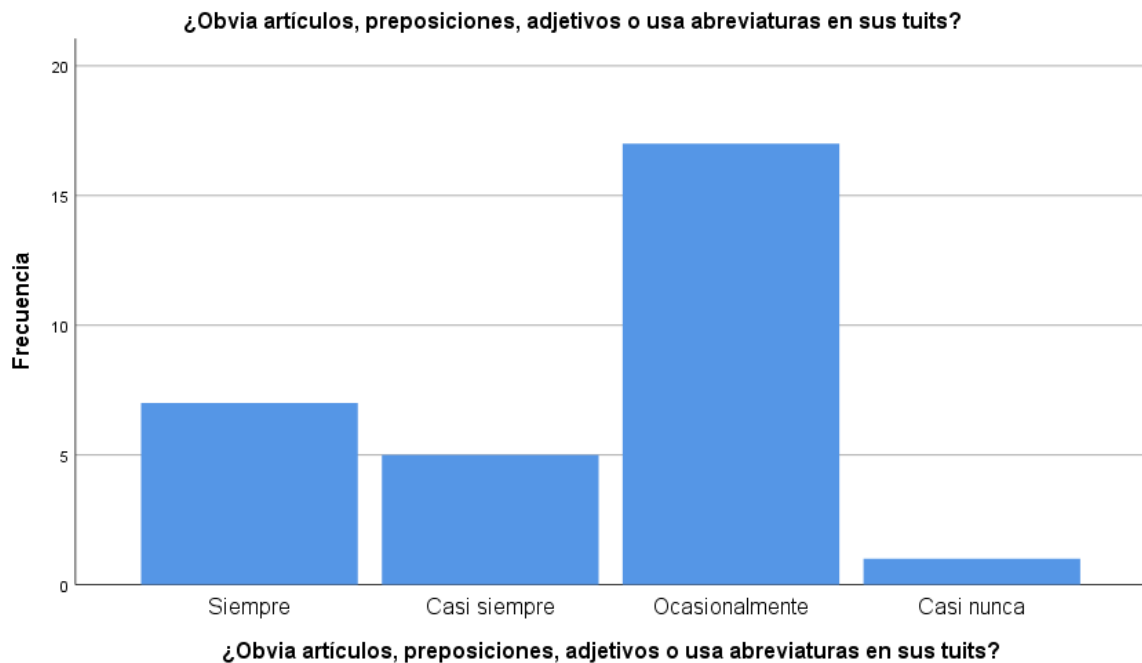
DESCRIPCIÓN:

En la encuesta realizada se obtuvo como resultado que el 36,7% de los periodistas se muestra “de acuerdo” con ampliar el límite de caracteres. Esto significa que los periodistas ven favorable el nuevo límite de 280 caracteres que se impone en Twitter.

TABLA 20

¿Obvia artículos, preposiciones, adjetivos o usa abreviaturas en sus tuits?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	7	21,9	23,3	23,3
	Casi siempre	5	15,6	16,7	40,0
	Ocasionalmente	17	53,1	56,7	96,7
	Casi nunca	1	3,1	3,3	100,0
	Total	30	93,8	100,0	
Perdidos	Sistema	2	6,3		
Total		32	100,0		

GRÁFICO 20



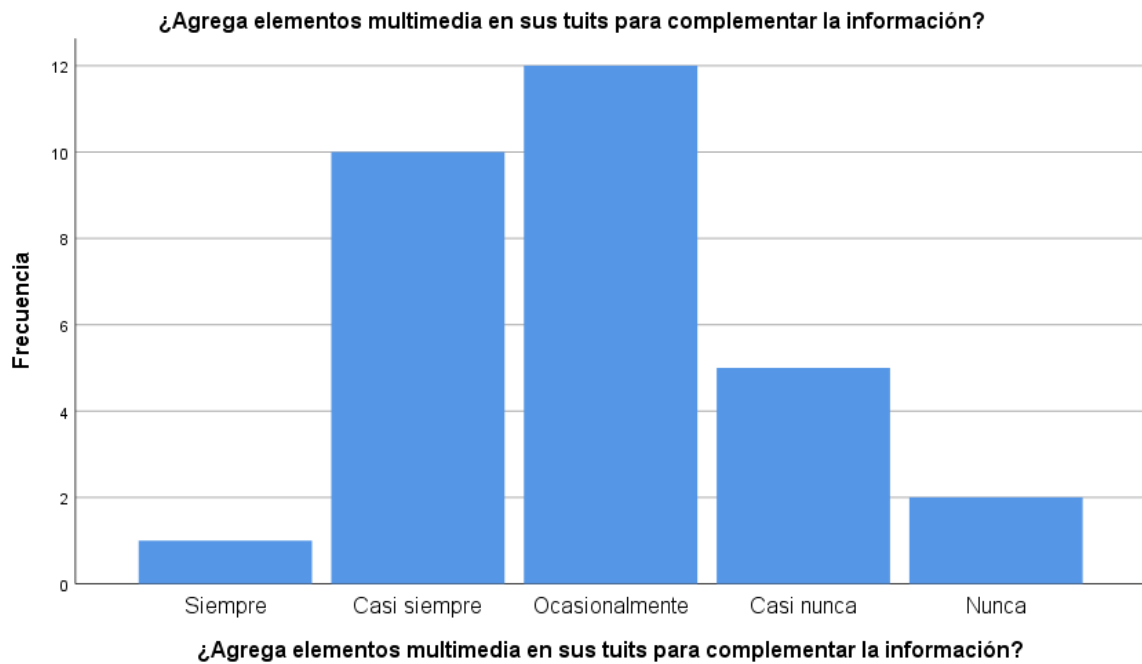
DESCRIPCIÓN:

En la encuesta realizada se obtuvo como resultado que el 56,7% de los periodistas encuestados señala que “ocasionalmente” obvian artículos, preposiciones, adjetivos o usa abreviaturas sus tuits. Esto quiere decir que los periodistas están medianamente acostumbrados a adaptar su mensaje al lenguaje Twitter.

TABLA 21

¿Agrega elementos multimedia en sus tuits para complementar la información?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	1	3,1	3,3	3,3
	Casi siempre	10	31,3	33,3	36,7
	Ocasionalmente	12	37,5	40,0	76,7
	Casi nunca	5	15,6	16,7	93,3
	Nunca	2	6,3	6,7	100,0
	Total	30	93,8	100,0	
Perdidos	Sistema	2	6,3		
Total		32	100,0		

GRÁFICO 21



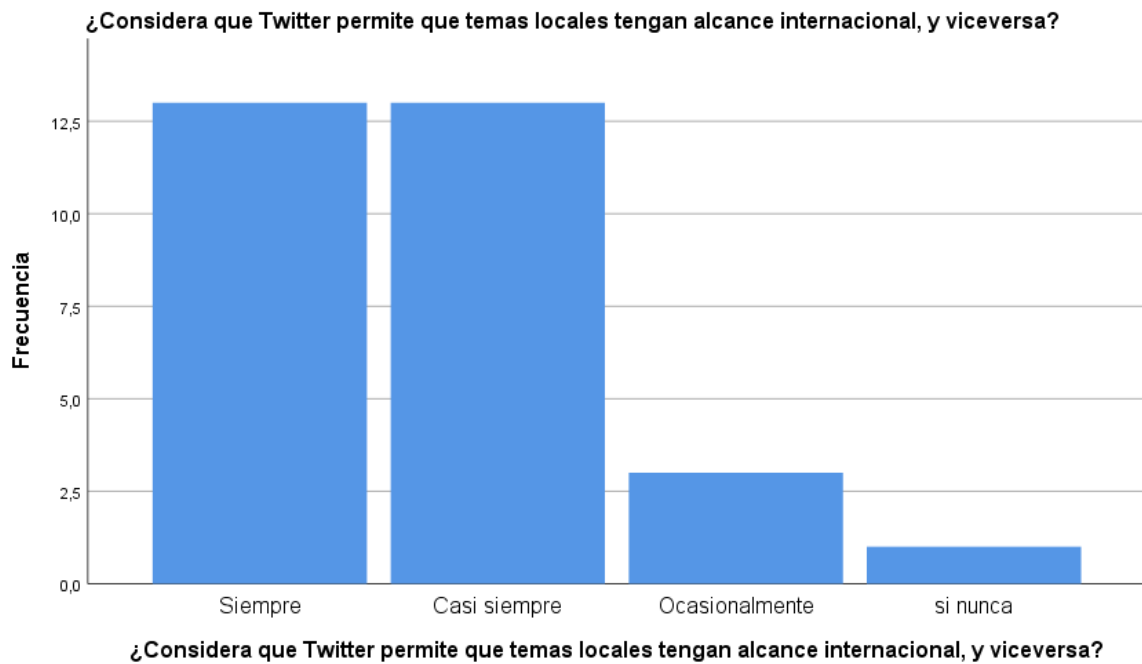
DESCRIPCIÓN:

En la encuesta realizada se obtuvo como resultado que el 40,0% de los periodistas encuestados asegura que “ocasionalmente” agrega elementos multimedia en sus tuits para complementar la información. Lo que quiere decir que existe cierta relación entre las variables, dado que los periodistas utilizan la herramienta de multimedialidad como parte del lenguaje en Twitter.

TABLA 22

¿Considera que Twitter permite que temas locales tengan alcance internacional, y viceversa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	13	40,6	43,3	43,3
	Casi siempre	13	40,6	43,3	86,7
	Ocasionalmente	3	9,4	10,0	96,7
	si nunca	1	3,1	3,3	100,0
	Total	30	93,8	100,0	
Perdidos	Sistema	2	6,3		
Total		32	100,0		

GRÁFICO 22



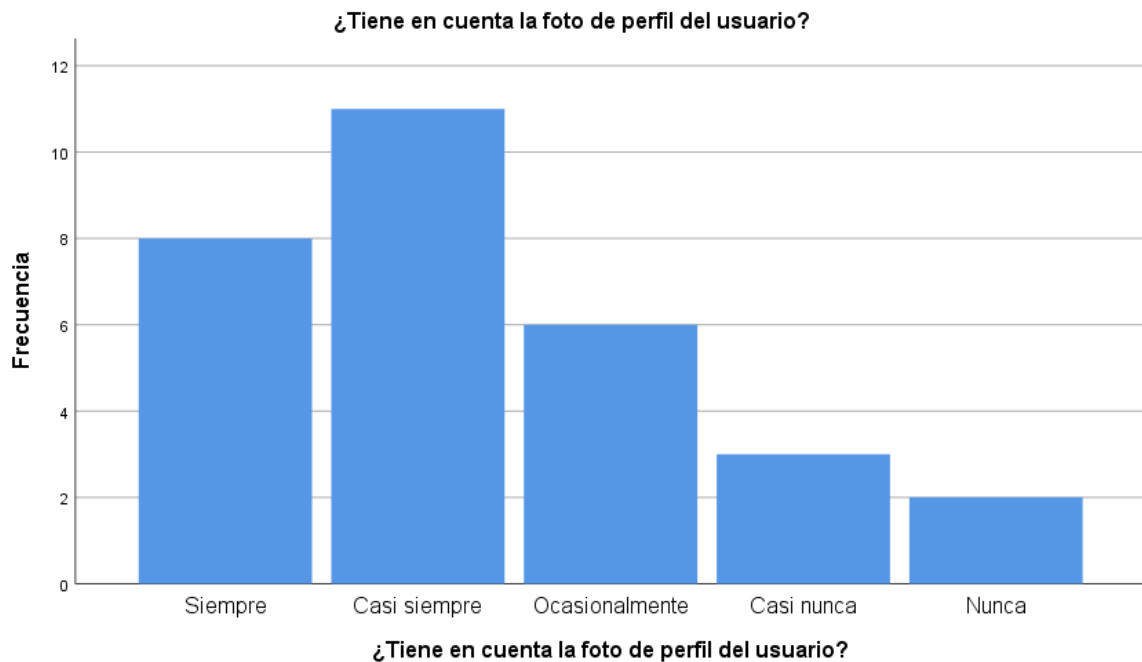
DESCRIPCIÓN:

En la encuesta realizada se obtuvo dos resultados iguales: el 43,3% de los periodistas encuestados considera que Twitter “siempre” permite que temas locales tengan alcance internacional, y viceversa; otro 43,3% considera que la red social “casi siempre” lo permite. Esto quiere decir que existe cierta relación entre las variables, dado que los periodistas creen que los temas tendencia en Twitter influyen en el alcance internacional de la agenda mediática.

TABLA 23

¿Tiene en cuenta la foto de perfil del usuario?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	8	25,0	26,7	26,7
	Casi siempre	11	34,4	36,7	63,3
	Ocasionalmente	6	18,8	20,0	83,3
	Casi nunca	3	9,4	10,0	93,3
	Nunca	2	6,3	6,7	100,0
	Total	30	93,8	100,0	
Perdidos	Sistema	2	6,3		
Total		32	100,0		

GRÁFICO 23



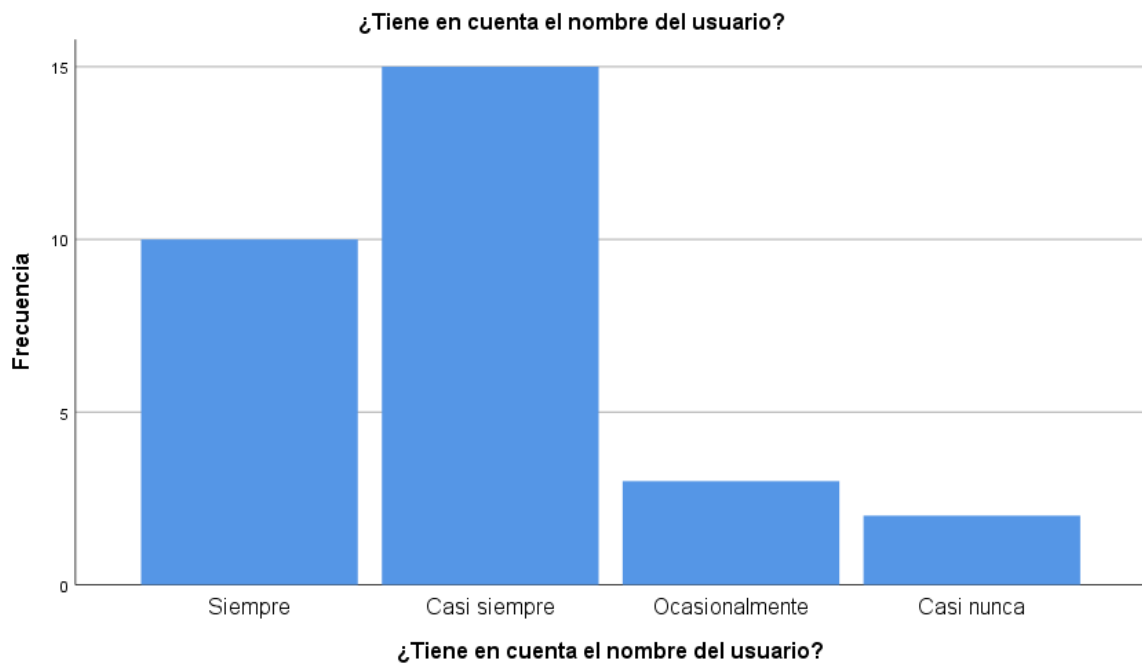
DESCRIPCIÓN:

En la encuesta realizada se obtuvo como resultado que el 36,7% de los periodistas encuestados indica que “casi siempre” tiene en cuenta la foto de perfil para confiar en un usuario. Lo que significa que los periodistas evalúan algunos criterios antes de confiar en la información publicada por un usuario desconocido en la red social.

TABLA 24

¿Tiene en cuenta el nombre del usuario?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	10	31,3	33,3	33,3
	Casi siempre	15	46,9	50,0	83,3
	Ocasionalmente	3	9,4	10,0	93,3
	Casi nunca	2	6,3	6,7	100,0
	Total	30	93,8	100,0	
Perdidos	Sistema	2	6,3		
Total		32	100,0		

GRÁFICO 24

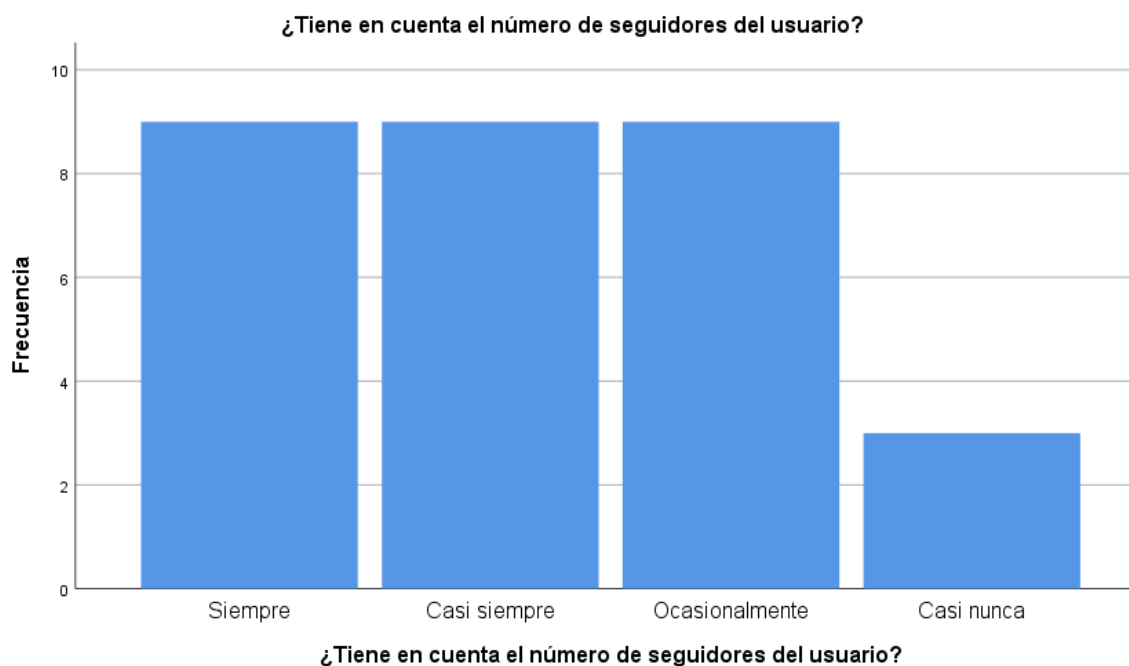


DESCRIPCIÓN:

En la encuesta realizada se obtuvo como resultado que el 50,0% de los periodistas indica que “casi siempre” tiene en cuenta el nombre del usuario para confiar en un perfil. Esto quiere decir que los periodistas evalúan algunos criterios antes de confiar en la información publicada por un usuario desconocido en la red social.

TABLA 25					
¿Tiene en cuenta el número de seguidores del usuario?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	9	28,1	30,0	30,0
	Casi siempre	9	28,1	30,0	60,0
	Ocasionalmente	9	28,1	30,0	90,0
	Casi nunca	3	9,4	10,0	100,0
	Total	30	93,8	100,0	
Perdidos	Sistema	2	6,3		
Total		32	100,0		

GRÁFICO 25



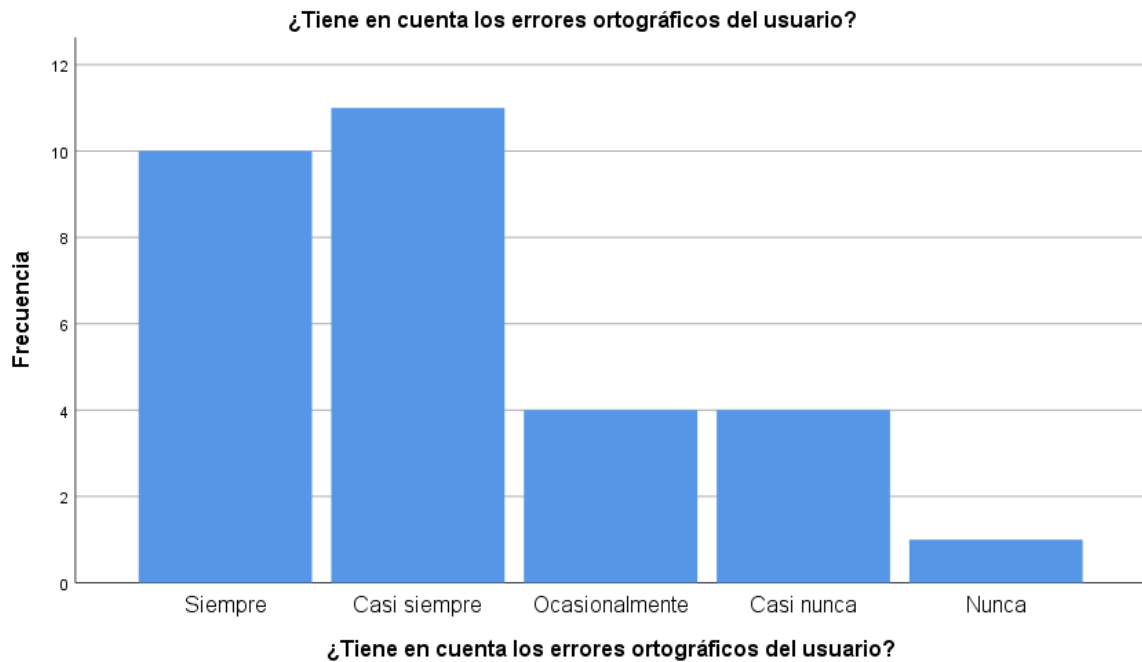
DESCRIPCIÓN:

En la encuesta realizada se obtuvo tres resultados iguales: el 30,0% de los periodistas encuestados señala que “siempre” tienen en cuenta el número de seguidores del usuario para confiar en un perfil; otro 30,0% responde que “casi siempre”, y otro 30% sostiene que “ocasionalmente” tienen en cuenta dicho criterio. Esto quiere decir que existe una relación entre las variables, dado que los periodistas evalúan la interacción de un usuario para confiar en la información publicada por un usuario desconocido en la red social.

TABLA 26

¿Tiene en cuenta los errores ortográficos del usuario?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	10	31,3	33,3	33,3
	Casi siempre	11	34,4	36,7	70,0
	Ocasionalmente	4	12,5	13,3	83,3
	Casi nunca	4	12,5	13,3	96,7
	Nunca	1	3,1	3,3	100,0
	Total	30	93,8	100,0	
Perdidos	Sistema	2	6,3		
Total		32	100,0		

GRÁFICO 26



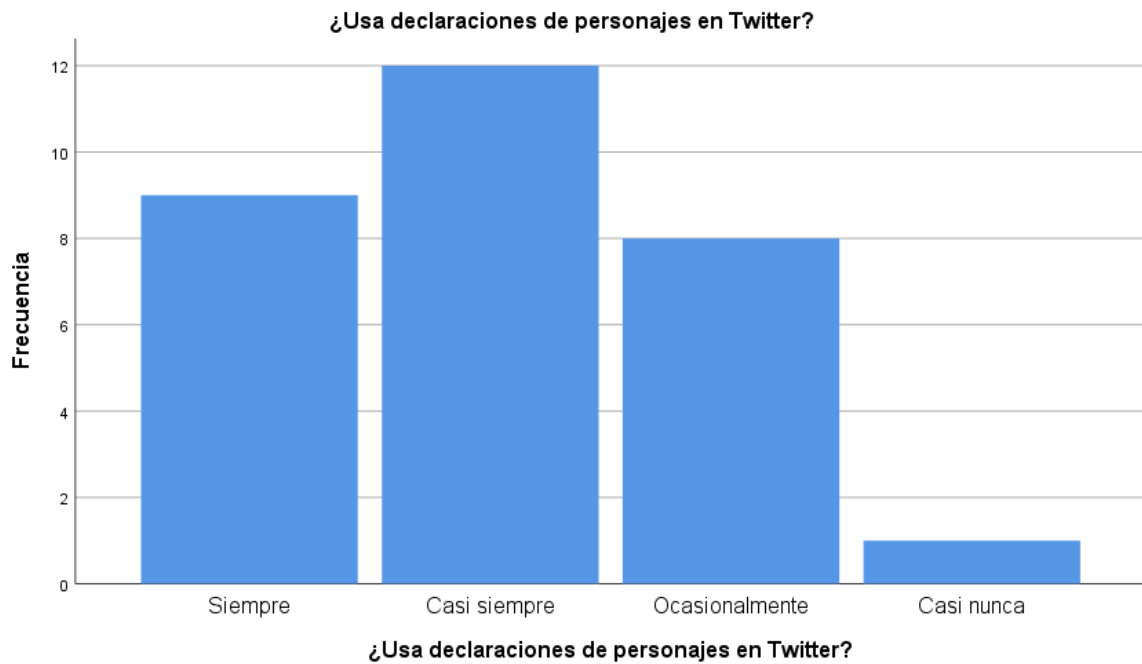
DESCRIPCIÓN:

En la encuesta realizada se obtuvo que el 36,7% de los periodistas encuestados indica que “casi siempre” tiene en cuenta los errores ortográficos del usuario para confiar en un perfil. Esto quiere decir que existe relación entre las variables, dado que los periodistas evalúan la interacción de un usuario para confiar en su perfil.

TABLA 27

¿Usa declaraciones de personajes en Twitter?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	9	28,1	30,0	30,0
	Casi siempre	12	37,5	40,0	70,0
	Ocasionalmente	8	25,0	26,7	96,7
	Casi nunca	1	3,1	3,3	100,0
	Total	30	93,8	100,0	
Perdidos	Sistema	2	6,3		
Total		32	100,0		

GRÁFICO 27



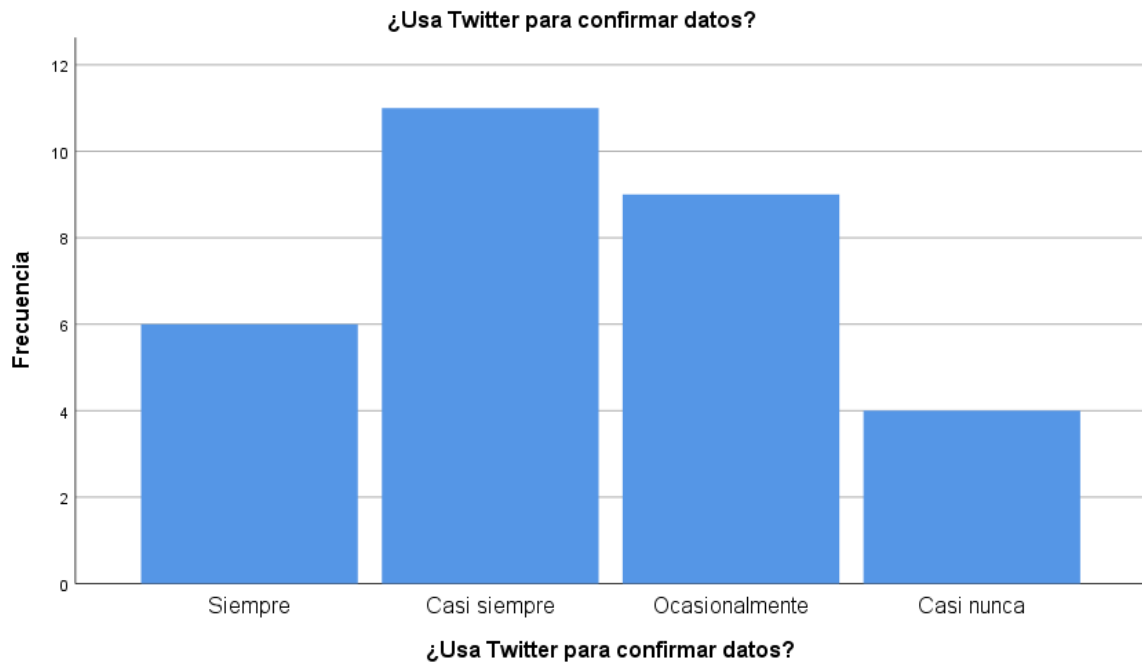
DESCRIPCIÓN:

En la encuesta realizada se obtuvo que el 40,0% de los periodistas encuestados asegura que “casi siempre” usa declaraciones de personajes en Twitter. Esto quiere decir que existe relación entre las variables, dado que los periodistas tienen en cuenta la interacción de un usuario para confiar en su perfil.

TABLA 28

¿Usa Twitter para confirmar datos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	6	18,8	20,0	20,0
	Casi siempre	11	34,4	36,7	56,7
	Ocasionalmente	9	28,1	30,0	86,7
	Casi nunca	4	12,5	13,3	100,0
	Total	30	93,8	100,0	
Perdidos	Sistema	2	6,3		
Total		32	100,0		

GRÁFICO 28



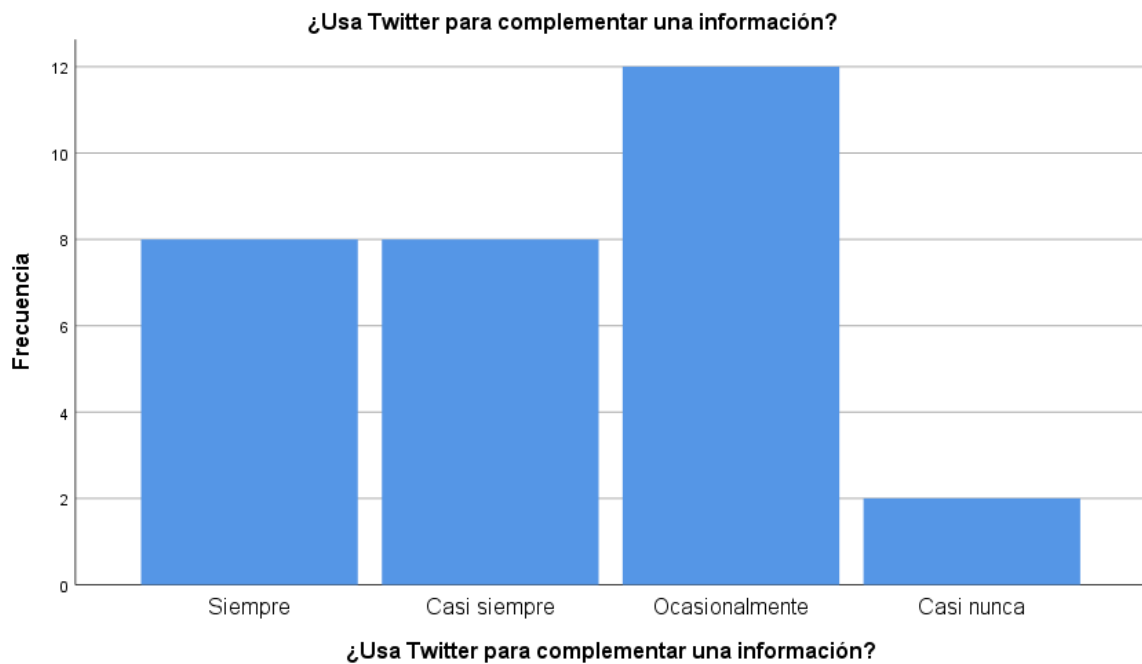
DESCRIPCIÓN:

En la encuesta realizada se obtuvo que el 36,7% de los periodistas encuestados señala que “casi siempre” usa Twitter para confirmar datos. Esto significa que existe relación entre las variables, dado que los periodistas confían en la veracidad de la información que se publica en la red social.

TABLA 29

¿Usa Twitter para complementar una información?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	8	25,0	26,7	26,7
	Casi siempre	8	25,0	26,7	53,3
	Ocasionalmente	12	37,5	40,0	93,3
	Casi nunca	2	6,3	6,7	100,0
	Total	30	93,8	100,0	
Perdidos	Sistema	2	6,3		
Total		32	100,0		

GRÁFICO 29



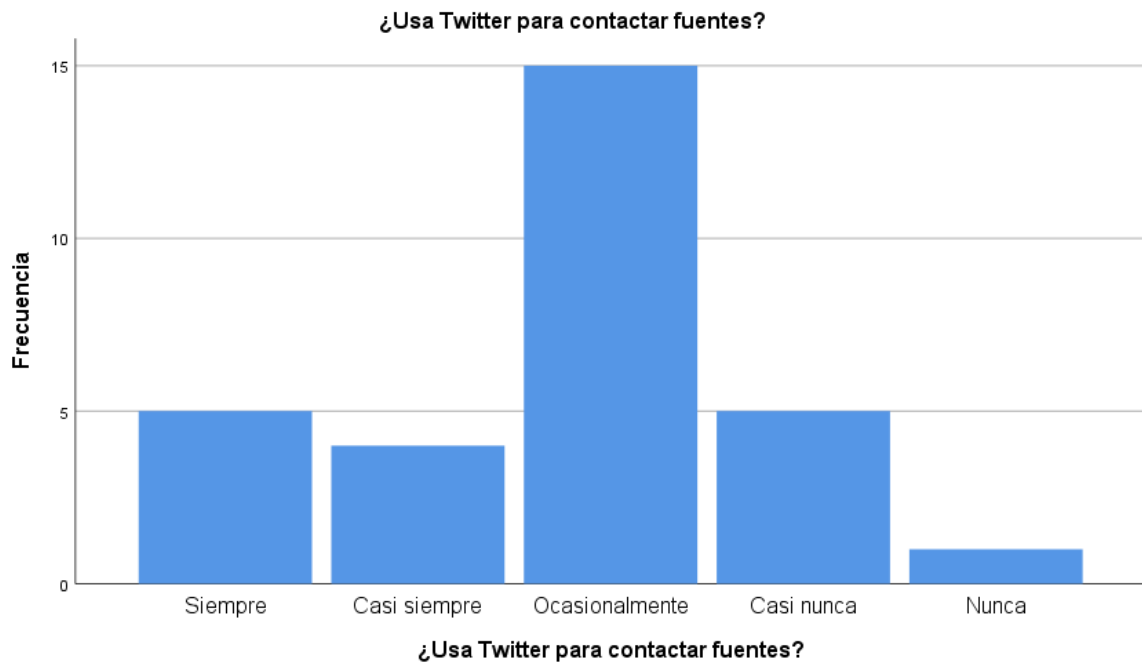
DESCRIPCIÓN:

En la encuesta realizada se obtuvo que el 40,0% de los periodistas encuestados asevera que “ocasionalmente” usa Twitter para complementar una información. Esto quiere decir que existe relación entre las variables, dado que los periodistas confían en la veracidad de la información que se publica en la red social.

TABLA 30

¿Usa Twitter para contactar fuentes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	5	15,6	16,7	16,7
	Casi siempre	4	12,5	13,3	30,0
	Ocasionalmente	15	46,9	50,0	80,0
	Casi nunca	5	15,6	16,7	96,7
	Nunca	1	3,1	3,3	100,0
	Total		30	93,8	100,0
Perdidos	Sistema	2	6,3		
Total		32	100,0		

GRÁFICO 30



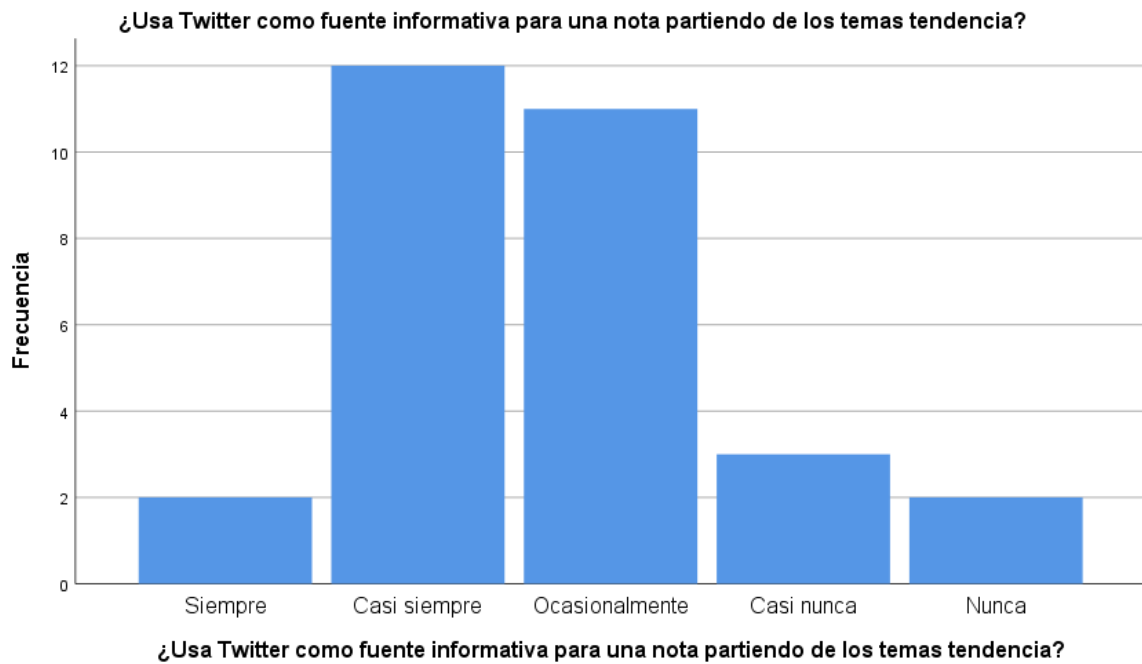
DESCRIPCIÓN:

En la encuesta realizada se obtuvo que el 50,0% de los periodistas encuestados señala que “ocasionalmente” usa Twitter para contactar fuentes. Esto quiere decir que existe relación entre las variables, dado que los periodistas confían en la veracidad de la información que se publica en la red social.

TABLA 31

¿Usa Twitter como fuente informativa para una nota partiendo de los temas tendencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	2	6,3	6,7	6,7
	Casi siempre	12	37,5	40,0	46,7
	Ocasionalmente	11	34,4	36,7	83,3
	Casi nunca	3	9,4	10,0	93,3
	Nunca	2	6,3	6,7	100,0
	Total	30	93,8	100,0	
Perdidos	Sistema	2	6,3		
Total		32	100,0		

GRÁFICO 31



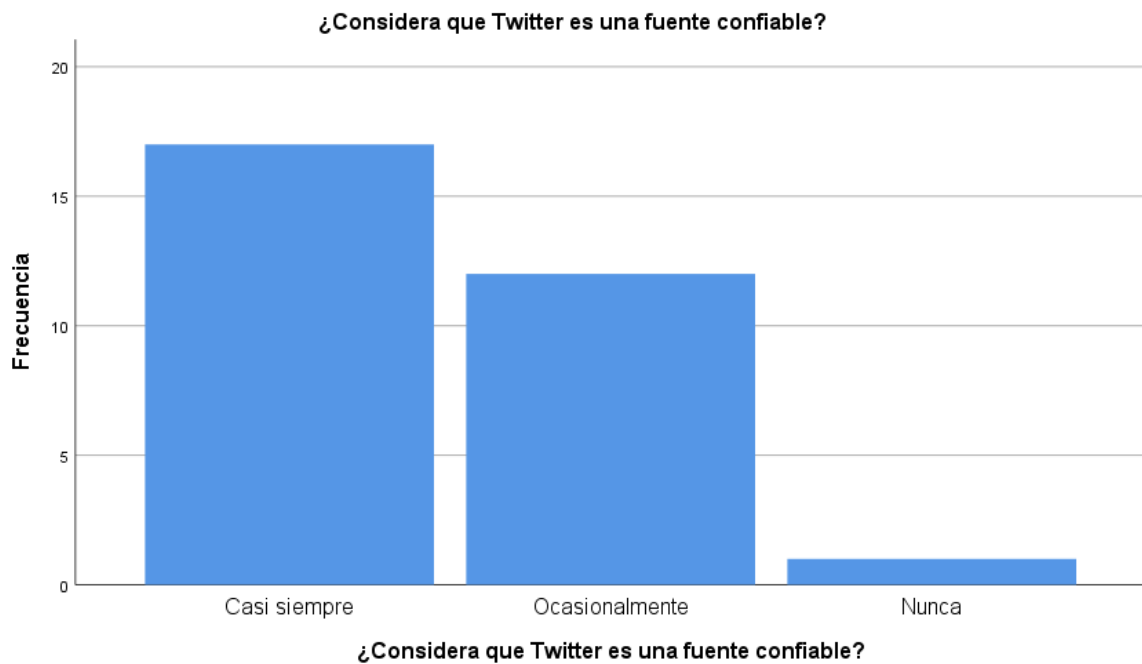
DESCRIPCIÓN:

En la encuesta realizada se obtuvo que el 40,0% de los periodistas encuestados indica que “casi siempre” usa Twitter como fuente informativa para una nota partiendo de los temas tendencia. Esto quiere decir que existe relación entre las variables, dado que los periodistas confían en la veracidad de la información que se publica en Twitter.

TABLA 32

¿Considera que Twitter es una fuente confiable?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	17	53,1	56,7	56,7
	Ocasionalmente	12	37,5	40,0	96,7
	Nunca	1	3,1	3,3	100,0
	Total	30	93,8	100,0	
Perdidos	Sistema	2	6,3		
Total		32	100,0		

GRÁFICO 32



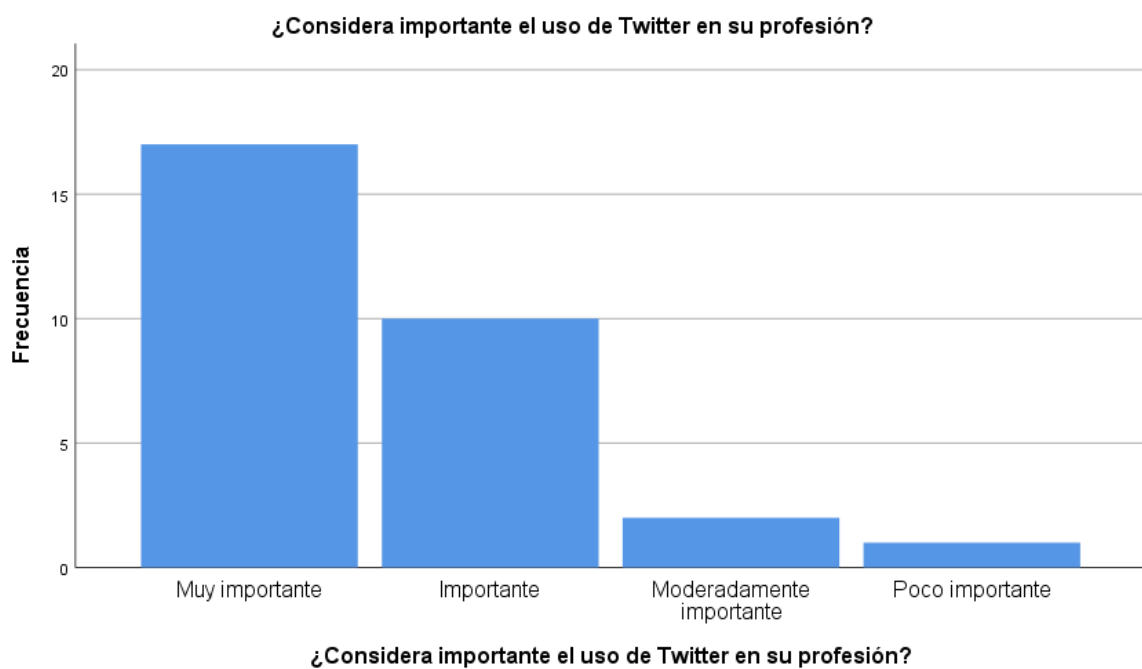
DESCRIPCIÓN:

En la encuesta realizada se obtuvo como resultado que el 56,7% de los periodistas encuestados considera Twitter “casi siempre” es una fuente confiable. Esto quiere decir que confían en la veracidad de la información que se publica en la red social.

TABLA 33

¿Considera importante el uso de Twitter en su profesión?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	17	53,1	56,7	56,7
	Importante	10	31,3	33,3	90,0
	Moderadamente importante	2	6,3	6,7	96,7
	Poco importante	1	3,1	3,3	100,0
	Total	30	93,8	100,0	
Perdidos	Sistema	2	6,3		
Total		32	100,0		

GRÁFICO 33



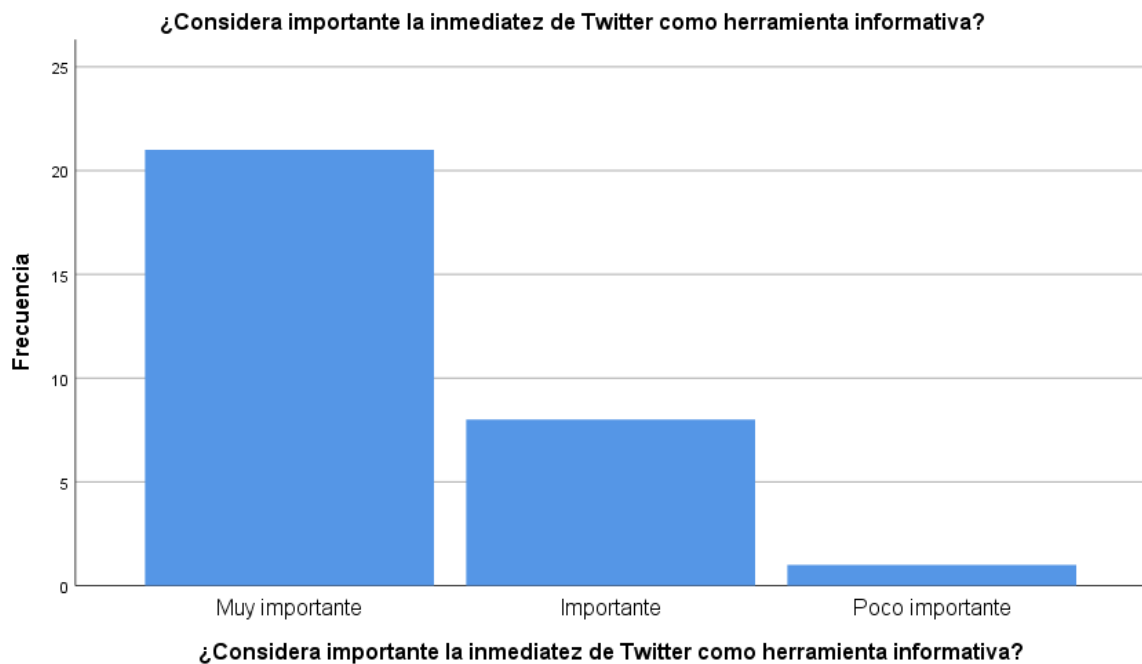
DESCRIPCIÓN:

En la encuesta realizada se obtuvo que el 56,7% de los periodistas encuestados considera “muy importante” el uso de Twitter en su profesión. Esto significa que existe relación entre las variables, dado que los periodistas interactúan en Twitter porque confían en la veracidad de la información que se publica en la red social.

TABLA 34

¿Considera importante la inmediatez de Twitter como herramienta informativa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	21	65,6	70,0	70,0
	Importante	8	25,0	26,7	96,7
	Poco importante	1	3,1	3,3	100,0
	Total	30	93,8	100,0	
Perdidos	Sistema	2	6,3		
Total		32	100,0		

GRÁFICO 34



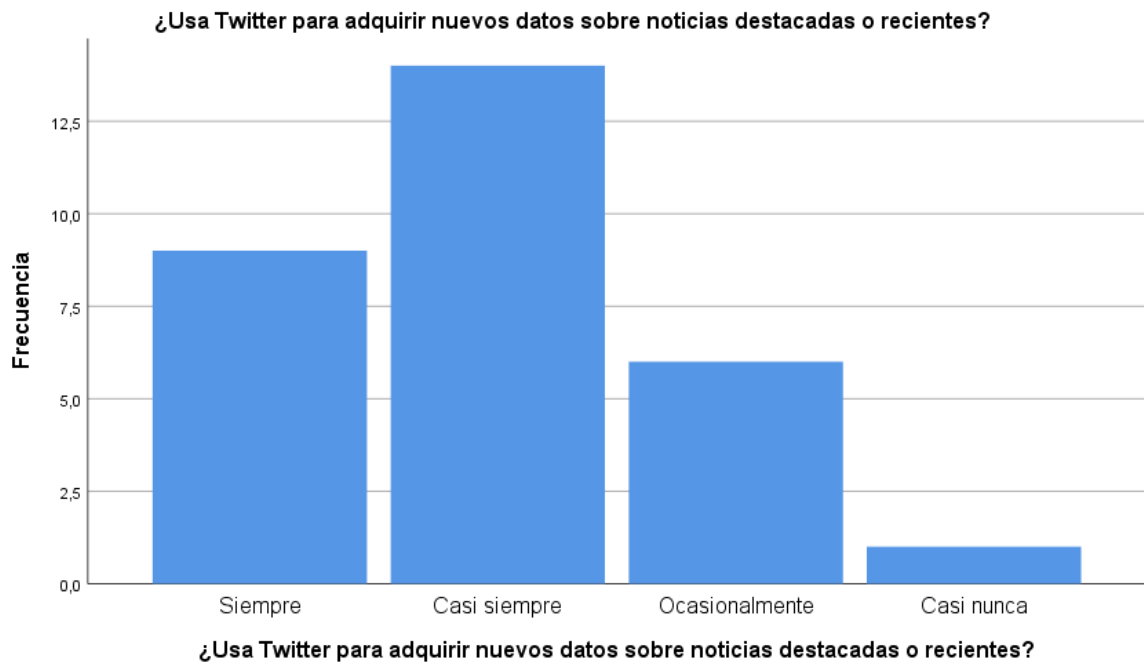
DESCRIPCIÓN:

En la encuesta realizada se obtuvo como resultado que el 70,0% de los periodistas encuestados consideran “muy importante” la inmediatez de Twitter como herramienta informativa. Lo que evidencia la importancia de la inmediatez en la red social para la producción periodística.

TABLA 35

¿Usa Twitter para adquirir nuevos datos sobre noticias destacadas o recientes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	9	28,1	30,0	30,0
	Casi siempre	14	43,8	46,7	76,7
	Ocasionalmente	6	18,8	20,0	96,7
	Casi nunca	1	3,1	3,3	100,0
	Total	30	93,8	100,0	
Perdidos	Sistema	2	6,3		
Total		32	100,0		

GRÁFICO 35



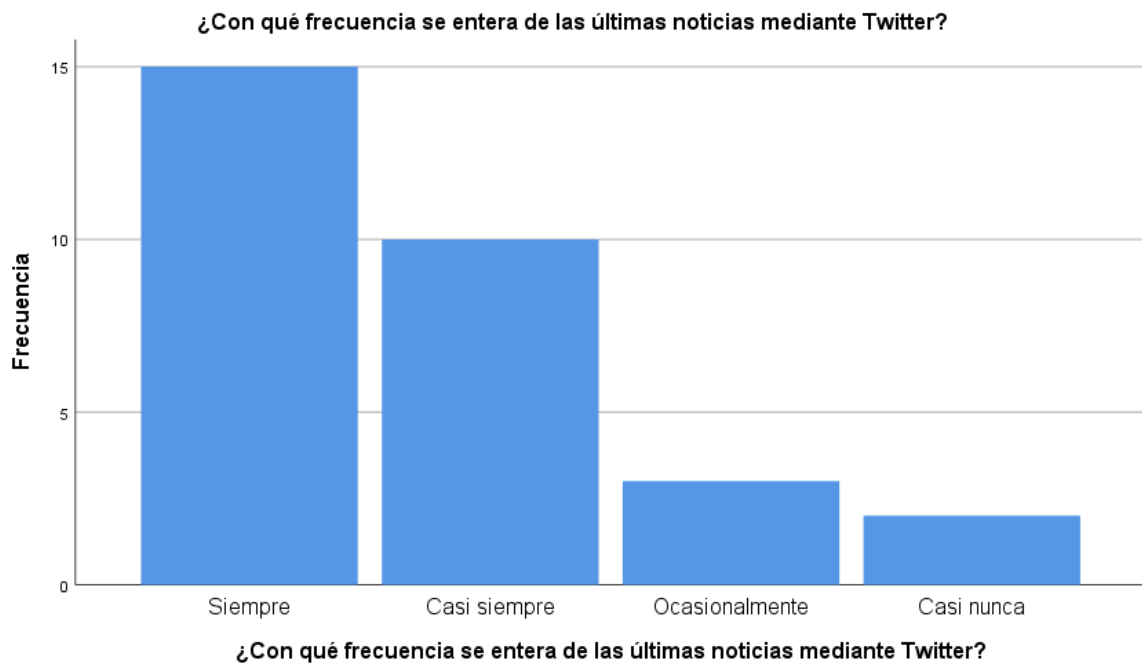
DESCRIPCIÓN:

En la encuesta realizada se obtuvo que el 46,7% de los periodistas encuestados señala que “casi siempre” usa Twitter para adquirir nuevos datos sobre noticias destacadas o recientes. Lo que quiere decir que existe relación entre las variables, dado que los periodistas confían en la inmediatez de Twitter para obtener nuevos datos relacionados a los temas de la agenda de medios.

TABLA 36

¿Con qué frecuencia se entera de las últimas noticias mediante Twitter?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	15	46,9	50,0	50,0
	Casi siempre	10	31,3	33,3	83,3
	Ocasionalmente	3	9,4	10,0	93,3
	Casi nunca	2	6,3	6,7	100,0
	Total	30	93,8	100,0	
Perdidos	Sistema	2	6,3		
Total		32	100,0		

GRÁFICO 36



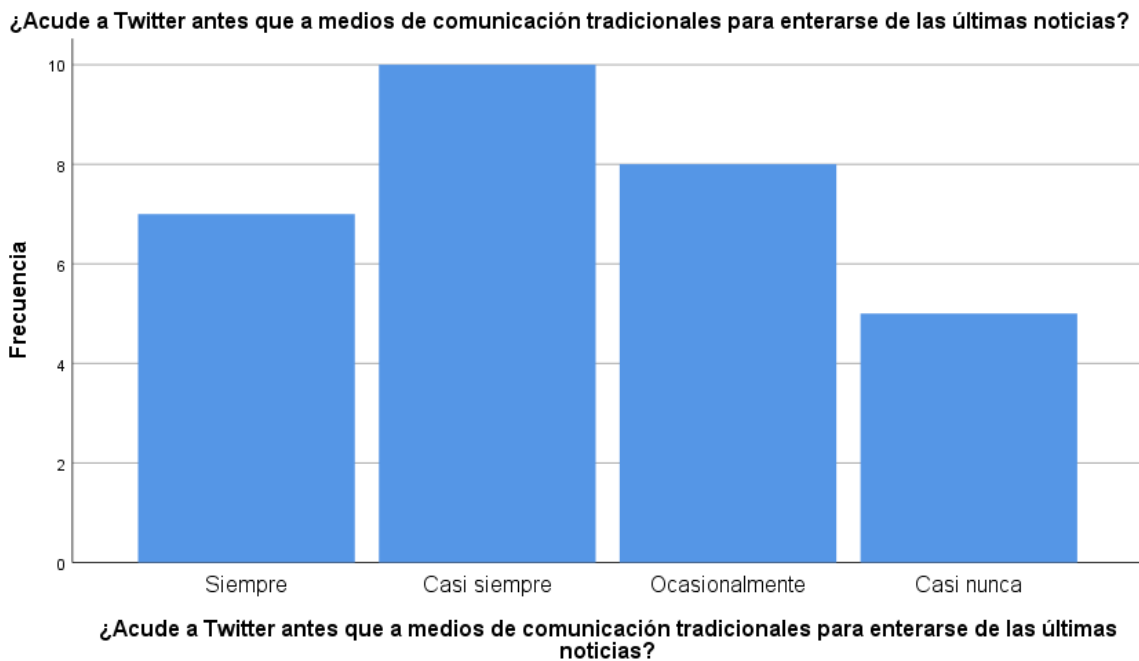
DESCRIPCIÓN:

En la encuesta realizada se obtuvo que el 50,0% de los periodistas encuestados indica que “siempre” se entera de las últimas noticias mediante Twitter. Esto quiere decir que existe relación entre las variables, dado que los periodistas confían en la inmediatez de Twitter para obtener nuevos datos relacionados a los temas de la agenda mediática.

TABLA 37

¿Acude a Twitter antes que a medios de comunicación tradicionales para enterarse de las últimas noticias?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	7	21,9	23,3	23,3
	Casi siempre	10	31,3	33,3	56,7
	Ocasionalmente	8	25,0	26,7	83,3
	Casi nunca	5	15,6	16,7	100,0
	Total	30	93,8	100,0	
Perdidos	Sistema	2	6,3		
Total		32	100,0		

GRÁFICO 37



DESCRIPCIÓN:

En la encuesta realizada se obtuvo que el 33,3% de los periodistas encuestados señala que “casi siempre” acude a Twitter antes que a medios de comunicación tradicionales para enterarse de las últimas noticias. Esto significa que existe relación entre las variables, dado que los periodistas confían en la inmediatez de Twitter para identificar la agenda de medios.

3.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS

Para esta investigación se empleó el Chi-cuadrado como medida para determinar la relación causa y efecto.

“Permite determinar si el patrón de frecuencia observado corresponde o se ajusta al patrón esperado; también sirve para evaluar la hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas” (Bernal, 2000, p. 200).

El procedimiento comenzó con la sumatoria de los ítems de las preguntas de cada variable, posteriormente se ingresaron los resultados del instrumento en el programa SPSS.

Las variables de la investigación, el uso de Twitter como recurso periodístico y el tratamiento informativo se tuvieron que convertir en variables cualitativas para poder aplicar dicha prueba, con el baremo respectivo, continuando con la recodificación de las variables para finalmente hallar el chi cuadrado.

En el resultado de la hipótesis general, pudimos dar con el siguiente resultado en cuadros:

HG: Existe relación significativa entre el uso de Twitter como recurso periodístico y el tratamiento informativo de los periodistas asignados al Congreso de la República, Lima 2017.

X: Uso de Twitter como recurso periodístico

Y: Tratamiento informativo

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
USO DEL TWITTER COMO RECURSO PERIODÍSTICO * TRATAMIENTO INFORMATIVO	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%

USO DEL TWITTER COMO RECURSO PERIODÍSTICO*TRATAMIENTO INFORMATIVO tabulación cruzada

Recuento

		TRATAMIENTO INFORMATIVO			Total
		BUENO	REGULAR	MALO	
USO DEL TWITTER COMO RECURSO PERIODÍSTICO	BUENO	10	6	0	16
	REGULAR	3	9	1	13
	MALO	0	0	1	1
Total		13	15	2	30

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	19,136 ^a	4	,001
Razón de verosimilitud	11,652	4	,020
Asociación lineal por lineal	8,420	1	,004
N de casos válidos	30		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,07.

Que, al comparar con el chi cuadrado tabulado:

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418

$$gl=(3-1)*(3-1)$$

$$2*2$$

$$4$$

$$19,136 > 9.4877$$

Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general.

De la misma manera, las pruebas de hipótesis específicas se realizaron con el mismo procedimiento, teniendo en cuenta las preguntas respectivas del instrumento en cada dimensión.

Se obtuvieron los siguientes resultados:

HE1: Existe una relación relevante entre la interacción en Twitter como recurso periodístico y la veracidad de la información publicada por los periodistas asignados al Congreso de la República, Lima 2017.

X1: Interacción en Twitter

Y1: Veracidad de la información

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
INTERACCIÓN * VERACIDAD	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%

INTERACCIÓN*VERACIDAD tabulación cruzada

Recuento

	VERACIDAD			Total
	BUENO	REGULAR	MALO	
INTERACCIÓN BUENO	8	5	0	13
REGULAR	6	6	0	12
MALO	2	1	2	5
Total	16	12	2	30

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	11,163 ^a	4	,025
Razón de verosimilitud	8,431	4	,077
Asociación lineal por lineal	2,902	1	,088
N de casos válidos	30		

a. 6 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,33.

Que al calcular con la tabla de distribución de chi cuadrado:

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2890	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418

De este modo el Chi calculado es menor que el Chi tabulado:

$$11,163 > 9,487$$

Por lo que rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis específica planteada.

HE2: Existe una relación considerable entre la agenda mediática en Twitter como recurso periodístico y la proximidad de las noticias publicadas por los periodistas asignados al Congreso de la República, Lima 2017.

X2: Agenda mediática

Y2: Proximidad de las noticias

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
AGENDA MEDIATICA * PROXIMIDAD	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%

AGENDA MEDIATICA*PROXIMIDAD tabulación cruzada

Recuento

		PROXIMIDAD			Total
		BUENO	REGULAR	MALO	
AGENDA MEDIATICA	BUENO	17	1	0	18
	REGULAR	8	2	0	10
	MALO	0	1	1	2
Total		25	4	1	30

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	19,113 ^a	4	,001
Razón de verosimilitud	11,533	4	,021
Asociación lineal por lineal	10,057	1	,002
N de casos válidos	30		

a. 7 casillas (77,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,07.

Que al calcular con la tabla de distribución de chi cuadrado:

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418

De este modo el Chi calculado es mayor que el Chi tabulado:

$$19,113 > 9,4877$$

Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica planteada.

HE3: Existe una relación considerable entre la multimedialidad en Twitter como recurso periodístico y lenguaje de las noticias publicadas por los periodistas asignados al Congreso de la República, Lima 2017.

X3: Multimedialidad en Twitter

Y3: Lenguaje de las noticias

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
MULTIMEDIALIDAD * LENGUAJE	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%

MULTIMEDIALIDAD*LENGUAJE tabulación cruzada

Recuento

		LENGUAJE			Total
		BUENO	REGULAR	MALO	
MULTIMEDIALIDAD	BUENO	2	4	6	12
	REGULAR	0	2	10	12
	MALO	1	1	4	6
Total		3	7	20	30

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	3,857 ^a	4	,426
Razón de verosimilitud	4,910	4	,297
Asociación lineal por lineal	,744	1	,388
N de casos válidos	30		

a. 7 casillas (77,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,60

Que al calcular con la tabla de distribución de chi cuadrado:

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418

De este modo el chi cuadrado calculado es menor que el chi cuadrado tabulado:

$$3,857 < 9,487$$

Por lo que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis específica planteada.

H4: Existe una relación significativa entre la hipertextualidad en Twitter como recurso periodístico y el lenguaje usado por los periodistas asignados al Congreso de la República, Lima 2017.

X4: Hipertextualidad en Twitter

Y4: Lenguaje

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
HIPERTEXTUALIDAD * LENGUAJE	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%

HIPERTEXTUALIDAD*LENGUAJE tabulación cruzada

Recuento

		LENGUAJE			Total
		BUENO	REGULAR	MALO	
HIPERTEXTUALIDAD	BUENO	1	4	8	13
	REGULAR	1	3	11	15
	MALO	1	0	1	2
Total		3	7	20	30

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	4,517 ^a	4	,341
Razón de verosimilitud	3,412	4	,491
Asociación lineal por lineal	,116	1	,733
N de casos válidos	30		

- a. 7 casillas (77,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,20.

Que al calcular con la tabla de distribución de chi cuadrado:

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418

De este modo el chi cuadrado calculado es menor que el chi cuadrado tabulado:

$$4,517 < 9,487$$

Por lo que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis específica planteada.

H5: Existe una relación relevante entre la agenda mediática en Twitter como recurso periodístico y la inmediatez de las noticias que desarrollan los periodistas asignados al Congreso de la República, Lima 2017.

X5: Agenda Mediática

Y5: Inmediatez

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
AGENDA MEDIATICA * INMEDIATEZ	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%

AGENDA MEDIATICA*INMEDIATEZ tabulación cruzada

Recuento

		INMEDIATEZ			Total
		BUENO	REGULAR	MALO	
AGENDA MEDIATICA	BUENO	16	2	0	18
	REGULAR	7	2	1	10
	MALO	0	1	1	2
Total		23	5	2	30

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	10,675 ^a	4	,030
Razón de verosimilitud	9,605	4	,048
Asociación lineal por lineal	8,260	1	,004
N de casos válidos	30		

a. 7 casillas (77,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,13.

Que al calcular con la tabla de distribución de chi cuadrado:

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418

De este modo el Chi calculado es mayor que el Chi tabulado:

$$10,675 > 9,4877$$

Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica planteada.

IV. DISCUSIÓN

A partir de los hallazgos encontrados, se rechaza la hipótesis nula, que estable que no existe relación significativa entre el uso de Twitter como recurso periodístico y el tratamiento informativo de los periodistas asignados al Congreso de la República, Lima, 2017.

Este resultado guarda relación con lo que sostiene Cerviño (2013), quien señala en su investigación “El uso de las redes sociales como fuentes de información para periodistas, Universidad Autónoma de Barcelona, España, 2013”, que existe una gran relación entre los medios sociales y la pauta periodística, a tal punto que propone que la nomenclatura adecuada para Twitter podría ser News Media, un medio de noticias o medio informativo, en lugar de red social. Esto concuerda con los resultados obtenidos de esta investigación.

De este modo, podemos inferir que para los cronistas parlamentarios, como población estudiada, el uso de Twitter como recurso periodístico sí guarda estrecha relación con el tratamiento informativo de las noticias.

Cabe resaltar que la presente investigación, revela que para los periodistas encuestados, la influencia que tiene la agenda mediática en los temas tendencia en Twitter es mayor que la influencia que genera dicha red social en la construcción de la agenda de medios.

En otros trabajos también se mantiene una relación entre las variables, pese a que la realidad y el contexto estudiados son diferentes, se mantiene dicha relación en ambos proyectos de investigación.

López, Toural y Silva (2014) aseguran en su tesis “El periodismo en tiempos de las redes sociales: retos y desafíos para viejos y nuevos profesionales de la información que subieron a Twitter, Universidad Santiago de Compostela, España, 2014”, que el periodismo afronta nuevos desafíos por el proceso de reconfiguración que vive el ecosistema mediático y el impacto de las redes sociales.

En la presente investigación, los resultados son similares, dado que los encuestados son conscientes de los cambios en el tratamiento informativo que traen las nuevas herramientas tecnológicas como Twitter, y están de acuerdo con adaptarse a ellas, además reconocen los mecanismos de interacción, hipertextualidad y multimedialidad, los practican y fomentan.

Sin embargo, los resultados indican que aún no se adaptan por completo al lenguaje digital, dado que se les dificulta el uso de hipertextos y elementos multimedia al momento de publicar información en Twitter.

Samaniego (2014) en su tesis de postgrado “Información, periodismo y tecnología: uso de Twitter en el periodismo ecuatoriano, Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador, 2014” concluye que no es correcto incluir a Twitter como un nuevo género periodístico, pero sí puede calificarse como un espacio informativo y herramienta periodística.

Esta premisa también concuerda con la presente tesis, dado que en sus resultados revela que los periodistas perciben Twitter como herramienta informativa, no como un nuevo medio de comunicación. Además, se advierte la importancia de mantener las reglas del periodismo tradicional, como el contrastar información, dado que por ser una red abierta al público, siempre existirá el riesgo de obtener información incorrecta o inválida.

En la misma línea, Samaniego advierte la importancia de corroborar los datos que aparecen en la red social y sostiene que el rol del periodista es direccionar la participación ciudadana hacia debates críticos y constructivos.

V. CONCLUSIÓN

A la luz de los resultados, la presente investigación demostró que existe una estrecha y significativa relación entre el uso del Twitter como recurso periodístico y el tratamiento informativo de los periodistas asignados al Congreso de la República, demostrándose que las variables de estudio se encuentran relacionadas con un nivel de asociación moderado, mediante la prueba de chi cuadrado realizada con un grado de libertad 4 y un valor de significancia de 0,005 cuyo valor alcanzó 19,136, por tal motivo se cumplió con el objetivo general de la investigación que buscaba demostrar cuál es la relación entre el uso de Twitter como recurso periodístico y el tratamiento informativo de las noticias.

En relación al primer objetivo específico de la investigación se logró determinar que existe una relación relevante entre la interacción en Twitter como recurso periodístico y la veracidad de la información publicada por los cronistas parlamentarios. Esto luego de procesar los datos y someterlos a la prueba de chi cuadrado, donde se determinó un grado de relación muy significativo, la prueba se llevó a cabo con un grado de libertad 4 con valor de chi cuadrado de 11,163, mayor que el chi cuadrado tabulado.

En cuanto al segundo objetivo específico, se logró determinar que existe una relación considerable entre la agenda mediática en Twitter como recurso periodístico y la proximidad de las noticias publicadas por los periodistas asignados al Congreso de la República. Este efecto se reveló mediante la prueba de chi cuadrado cuyo valor fue de 19,113, con un grado de libertad 4, mostrando una relación significativa.

Del mismo modo, se concluyó que no existe relación considerable entre la multimedialidad en Twitter como recurso periodístico y el lenguaje de las noticias publicadas por los cronistas parlamentarios, dicha conclusión se realizó mediante la prueba de chi cuadrado que tuvo un valor de chi cuadrado de 3,857, llevada a con un grado de libertad 4 y valor de significancia de 0,005.

Con respecto al cuarto objetivo específico, se determinó que no existe una relación significativa entre la hipertextualidad en Twitter como recurso

periodístico y el lenguaje usado por los periodistas asignados al Congreso de la República. Esto luego de procesar los datos y someterlos a la prueba de chi cuadrado, donde se determinó un grado de relación poco significativo, la prueba se llevó a cabo con un grado de libertad 4 con valor de chi cuadrado de 4,517, menor que el chi cuadrado tabulado.

Finalmente, se concluyó que existe una relación considerable entre la agenda mediática en Twitter como recurso periodístico y la inmediatez de la información publicada por los cronistas parlamentarios. Esta conclusión se reveló mediante la prueba de chi cuadrado cuyo valor fue de 10,675, con un grado de libertad 4, mostrando una asociación significativa.

VI. RECOMENDACIONES

Las nuevas tecnologías no solo han creado nuevas formas de periodismo, sino de periodistas. El periodismo hoy se desarrolla en un contexto de cambios constantes y en ese escenario los periodistas deben adaptarse. Urgen más estudios a profundidad de Twitter y otras redes sociales para lograr su uso adecuado e inteligente como herramientas periodísticas.

Se recomienda a los cronistas parlamentarios estudiar el uso de los elementos del lenguaje digital como la hipertextualidad y la multimedialidad, así como la interacción, para informar de manera adecuada a la mayor cantidad de personas.

Practicar dichos conceptos teniendo en cuenta factores como la agenda de medios, la veracidad e inmediatez de la información en el medio digital. Se recomienda replantearse teorías clásicas como la teoría de la agenda setting, con el objetivo de entender mejor e interpretar los fenómenos que se desarrollan en torno al proceso de comunicación y difusión de la información.

Finalmente se recomienda a la población estudiada confirmar la información que se encuentra en Twitter antes de confiar en ella, dado que la infopolución en la red hace desconfiar, no toda información sea correcta o válida.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Arébalos, A. y Alonso, G. (2009). La revolución horizontal. Recuperado de <http://comunicacion3unlz.com.ar/wp-content/uploads/2014/08/la-revolucion-horizontal.pdf>
- Berlo, D. (1984). *El proceso de la comunicación*. (4ta ed.). Argentina: El Ateneo.
- Cerviño, B. (2013). El uso de las redes sociales como fuente de información para periodistas (Tesis de maestría). Recuperada de <http://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/216886/Versi%C3%B3n%20digital%20del%20trabajo.pdf?sequence=1>
- Cuadra, A. (2009). *Los modelos comunicacionales en la era digital*. Revista Isla Flotante (2009). Recuperado de <http://bibliotecadigital.academia.cl/handle/123456789/256>
- Damoni, M. (2013). *Democracia y mass media... ¿mayor calidad de la información?* En cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/421_libro.pdf
- Fernández, A. (2014). *Interactividad y redes sociales*. (1ra ed.). España: ACCL.
- Forbes (noviembre, 2008). Mumbai: Twitter's Moment. Recuperado de https://www.forbes.com/2008/11/28/mumbai-twitter-sms-tech-internet-cx_bc_kn_1128mumbai.html#e8c08bb948a8
- Galeano, M. (2004). *Diseños de proyectos en la investigación cualitativa*. (1ra ed.). Colombia: Universidad Eafit.
- Galindo, J. (2009). *La internet y sus redes sociales. Comunicología e ingeniería en comunicación social de un fenómeno aún emergente*. Razón y palabra. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/34%20GALINDO_REVISADO.pdf

- How Mainstream Media Outlets Use Twitter. Content Analysis Shows an Evolving Relationship.* (2011). Pew research center's project for excellence in journalism. Recuperado de <http://www.journalism.org/node/27311>
- Krane, M. (2010). *The socially filtered media agenda: a study of Agenda Setting among news outlets on Twitter.* (1th ed.). Missouri: Columbia.
- Lévy, P. (2004). *Inteligencia colectiva por una antropología del ciberespacio.* Washington DC.: INFOMED.
- López, X. (enero, 1999). *La información de proximidad en la sociedad global. Estrategias de comunicación local en la era global o cómo mantener la identidad en un mundo global.* Revista Latina de Comunicación Social. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/a1999c/140xose.htm>
- López, X., Toural, C. y Silva, A. (2014). *El periodismo en tiempos de las redes sociales: retos y desafíos para viejos y nuevos profesionales de la información que se subieron a Twitter.* Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/015_Lopez.pdf
- McCombs, M. (1996). *Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo.* (1ra ed.). España: Paidós.
- McCombs, M. (2005). *Look at Agenda Setting: past, present and futuro.* (6th ed.). London: Routledge.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento.* (1ra ed.). Barcelona: Paidós.
- Orihuela C., J. (2007). *Web 2.0: Cuando los usuarios se convirtieron en medios y los medios no supieron en qué convertirse.* La ética y el derecho de la información en los tiempos del postmodernismo. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=288115>

- Orihuela, J. (2008). *Internet: la hora de las redes sociales. Nueva revista de política, cultura y arte.* (119). Recuperado de <https://docs.google.com/file/d/0B7KQbnZ7HHLQN2U5ZDU1YWEtZDNmNi00YjI0LThmMzAtMWI4YTEwN2Y3MWE1/edit?hl=es&pli=1>
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación.* (5ta ed.). México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Salaverría, R. (2005). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España.* (1ra ed.). España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Salaverría, R. (2005). *De la escritura textual a la composición multimedia.* España: EUNSA.
- Salaverría, R. (2012). *Medios y periodistas, ¿un futuro compartido?* Recuperado de <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos7.pdf>
- Santos, N. (2012). *Agendamento e sites de redes sociais: um novo lugar para o cidadão?.* Recuperado de http://www.xiconlab.eventos.dype.com.br/resources/anais/3/1307749647_ARQUIVO_ninasantos_conlab.pdf
- Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación.* (1ra ed.). España: Editorial Paidós.
- Toro, J. & Parra, R. (2006). *Metodología de la investigación.* (1ra ed.). Colombia: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Vargas, E. (19 de febrero de 2010). *Twitter para periodistas con Esther Vargas.* [archivo de video]. De <http://www.fnpi.org/es/fnpi/video/twitter-para-periodistas-por-esther-vargas>

VIII. ANEXOS

Cuestionario

Buenos días/tardes:

La presente encuesta servirá para conocer la relación entre el uso de Twitter como recurso periodístico y el tratamiento informativo de los periodistas asignados al Congreso de la República, Lima, 2017. En ese sentido, le solicito que conteste este cuestionario con la mayor sinceridad posible.

Agradezco de antemano su colaboración

INSTRUCCIONES: Marque con una (X) la respuesta.

ENCUESTA: USO DE TWITTER COMO RECURSO PERIODÍSTICO Y SU RELACIÓN CON EL TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LOS PERIODISTAS ASIGNADOS AL CONGRESO DE LA REPÚBLICA.

1. ¿Con qué frecuencia usa Twitter para trabajar?

- A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E)
Nunca

2. ¿Con qué frecuencia tuitea?

- A) Varias veces al día B) Una vez al día C) De 1 a 6 veces a la
semana D) Pocas veces al mes E) Pocas veces al año

3. ¿Cuántos perfiles sigue?

- A) Menos de 100 B) De 100 a 200 C) De 200 a 500 D) De 500
a 1000 E) Más de 1000

4. ¿Cuántas personas siguen su perfil profesional?

- A) Menos de 100 B) De 100 a 200 C) De 200 a 500 D) De 500
a 1000 E) Más de 1000

5. ¿Responde comentarios de sus seguidores?

A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E)
Nunca

6. ¿Genera discusiones a partir de sus tuits?

A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E)
Nunca

7. ¿Participa de discusiones a partir de otros tuits?

A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E)
Nunca

8. ¿Opiniones de otros usuarios en Twitter influyen sobre su labor periodística?

A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E)
Nunca

9. ¿Considera que twitter es una herramienta importante para difundir información?

A) Muy importante B) Importante C) Moderadamente importante
D) Poco importante E) Nada importante

10. ¿Utiliza hashtags en sus tuits?

A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E)
Nunca

11. ¿Crea hashtags?

A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E)
Nunca

12. ¿Utiliza links en sus tuits?

A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E)
Nunca

13. ¿Considera importante incluir links para complementar la información de sus tuits?

- A) Muy importante B) Importante C) Moderadamente importante
D) Poco importante E) Nada importante

14. ¿Considera importante agregar contenido audiovisual (fotos o videos) en sus tuits?

- A) Muy importante B) Importante C) Moderadamente importante
D) Poco importante E) Nada importante

15. ¿Produce contenido audiovisual (fotos o videos) para elaborar sus tuits?

- A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E)
Nunca

16. ¿Considera que la agenda mediática influye en los temas tendencias en Twitter?

- A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E)
Nunca

17. ¿Considera que los temas tendencia en Twitter orientan la agenda mediática?

- A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E)
Nunca

18. ¿Se le dificulta limitar su mensaje a 140 caracteres?

- A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E)
Nunca

19. ¿Está de acuerdo con ampliar el límite de caracteres?

- A) Totalmente de acuerdo B) De acuerdo C) Ni de acuerdo ni en
desacuerdo D) En desacuerdo E) Totalmente en desacuerdo

20. ¿Obvia artículos, preposiciones, adjetivos o usa abreviaturas en sus tuits?

- A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E)
Nunca

21. ¿Agrega elementos multimedia para complementar la información?

- A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca

22. ¿Considera que Twitter permite que temas locales tengan alcance internacional, y viceversa?

- A) Muy importante B) Importante C) Moderadamente importante
D) Poco importante E) Nada importante

-¿Qué criterios tiene en cuenta para confiar en un perfil?

23. ¿Tiene en cuenta la foto de perfil del usuario?

- A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca

24. ¿Tiene en cuenta el nombre de usuario?

- A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca

25. ¿Tiene en cuenta el número de seguidores del usuario?

- A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca

26. ¿Tiene en cuenta los errores ortográficos del usuario?

- A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca

-¿En qué situaciones ha utilizado Twitter para la producción periodística?

27. ¿Usa las declaraciones de personajes en Twitter?

- A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca

28. ¿Usa Twitter para confirmar datos?

A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E)
Nunca

29. ¿Usa Twitter para complementar una información?

A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E)
Nunca

30. ¿Usa Twitter para contactar fuentes?

A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E)
Nunca

31. ¿Usa Twitter como fuente informativa para una nota partiendo de los temas tendencia?

A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E)
Nunca

32. ¿Considera que Twitter es una fuente confiable?

A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E)
Nunca

33. ¿Considera importante el uso de Twitter en su profesión?

A) Muy importante B) Importante C) Moderadamente importante
D) Poco importante E) Nada importante

34. ¿Considera importante la inmediatez de Twitter como herramienta informativa?

A) Muy importante B) Importante C) Moderadamente importante
D) Poco importante E) Nada importante

35. ¿Usa Twitter para adquirir nuevos datos sobre noticias destacadas o recientes?

A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E)
Nunca

36. ¿Con qué frecuencia se entera de las últimas noticias mediante Twitter?

- A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca

37. ¿Acude a Twitter antes que a medios de comunicación tradicionales para enterarse de las últimas noticias?

- A) Siempre B) Casi siempre C) A veces D) Casi nunca E) Nunca

ii. Hojas de validación

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Bazan Vásquez Bruce Jeremy

Título y/o Grado: Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Ph. D..... () Doctor..... () Magister.... (X) Licenciado.... () Otros. Especifique

Universidad que labora:

Fecha: 04/11/2017

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Uso de Twitter como recurso periodístico y su relación con el tratamiento informativo de los periodistas asignados al Congreso de la República, Lima, 2017.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	X		Generación de distorsiones
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS: Bruce Jeremy Bazan Vásquez


 FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: DANTE MAX ALVA ALVA

Título y/o Grado: LICENCIA EN PERIODISMO

Ph. D..... () Doctor..... () Magister..... () Licenciado () Otros. Especifique

Universidad que labora:

Fecha: 3- Nov. 2017

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Uso de Twitter como recurso periodístico y su relación con el tratamiento informativo de los periodistas asignados al Congreso de la República, Lima, 2017.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?		<input checked="" type="checkbox"/>	Hay que mejorar su forma en la información
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		<input checked="" type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
TOTAL				

SUGERENCIAS: ES INTERESANTE el ítem por desarrollar temas de la comunicación.

NOMBRE Y APELLIDOS:

Dante Alva Alva

PIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Saldana Ramirez, Jose

Título y/o Grado: Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Ph. D..... () Doctor..... () Magister..... () Licenciado..... Otros. Especifique

Universidad que labora:

Fecha: 3/XI/2017

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:


Uso de Twitter como recurso periodístico y su relación con el tratamiento informativo de los periodistas asignados al Congreso de la República, Lima, 2017.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	X		- añade el twitter antes de leerlo para más
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS: Jorge Saldana Ramirez


 FIRMA

IX. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problemas	Objetivo General	Objetivos Específicos	Hipótesis General	Hipótesis Específicas	Variables	Dimensiones / Indicadores
<p><u>General</u></p> <p>¿Qué relación existe entre el uso del Twitter como recurso periodístico y el tratamiento informativo de los periodistas asignados al Congreso de la República, Lima 2017?</p> <p><u>Específicos</u></p> <p>a) ¿Qué relación existe entre la interacción en Twitter como recurso</p>	<p>Analizar la relación que existe entre el uso del Twitter como recurso periodístico y el tratamiento informativo de los periodistas asignados al Congreso de la República, Lima 2017.</p> <p>al Congreso de la</p>	<p>a) Determinar la relación que existe entre la interacción en Twitter como recurso periodístico y la veracidad de la información publicada por los periodistas asignados al Congreso de la República, Lima 2017.</p> <p>b) Determinar la relación que existe</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL:</p> <p>Existe relación significativa entre el uso del Twitter como recurso periodístico y el tratamiento informativo de los periodistas</p>	<p>a) Existe una relación relevante entre la interacción en Twitter como recurso periodístico y la veracidad de la información publicada por los periodistas asignados al Congreso de la República, Lima 2017.</p>	<p><u>Variable Independiente:</u></p> <p>“Uso de Twitter como recurso periodístico”</p> <p>Twitter se ha convertido en el mejor aliado para el periodista debido a sus potencialidades informativas. Su gran versatilidad</p>	<p>Interacción</p> <p>Hipertextualidad</p> <p>Multimedialidad</p> <p>Agenda Mediática</p>

<p>periodístico y la veracidad de la información publicada por los periodistas asignados al Congreso de la República, Lima 2017?</p> <p>b) ¿Qué relación existe entre la agenda mediática en Twitter como recurso periodístico y la proximidad de las noticias publicadas por los periodistas asignados al Congreso de la República, Lima 2017?</p>	<p>República, Lima 2017.</p>	<p>entre la agenda mediática en Twitter como recurso periodístico y la proximidad de la información publicada por los periodistas asignados al Congreso de la República, Lima 2017.</p> <p>c) Determinar la relación que existe entre la multimedialidad en Twitter como recurso periodístico y el lenguaje usado por los periodistas</p>	<p>asignados al Congreso de la República, Lima 2017.</p> <p>HIPOTESIS NULA:</p> <p>No existe relación significativa entre el uso del Twitter como recurso periodístico y el tratamiento informativo</p>	<p>b) Existe una relación considerable entre la agenda mediática en Twitter como recurso periodístico y la proximidad de las noticias publicadas por los periodistas asignados al Congreso de la República, Lima 2017.</p> <p>c) Existe una relación considerable entre la</p>	<p>a la hora de compartir contenidos y de difundirlos con enorme viralidad a medios y periodistas de todo el mundo. El potencial periodístico de Twitter es mayor que el que se atribuye a cualquiera de las otras plataformas sociales. (Yustre y Cabrera, 2014, p.57)</p>	
---	------------------------------	---	--	--	---	--

<p>c) ¿Qué relación existe entre la multimedialidad en Twitter como recurso periodístico y el lenguaje usado por los periodistas asignados al Congreso de la República, Lima 2017?</p>		<p>asignados al Congreso de la República, Lima 2017.</p>	<p>de los periodistas asignados al Congreso de la República, Lima 2017.</p>	<p>multimedialidad en Twitter como recurso periodístico y lenguaje de las noticias publicadas por los periodistas asignados al Congreso de la República, Lima 2017.</p>	<p><u>Variable dependiente</u></p> <p>“Tratamiento informativo”</p> <p>“La noticia en los medios digitales ha dejado de estar reducida a un texto más o menos corto, en el que se ofrece información sucinta y sin interpretación sobre un hecho noticioso, para convertirse en un género que</p>	<p>Lenguaje</p> <p>Proximidad</p> <p>Veracidad</p> <p>Inmediatez</p>
<p>d) ¿Qué relación existe entre la hipertextualidad en Twitter como recurso periodístico y el lenguaje usado por los periodistas asignados al Congreso de la República, Lima 2017?</p>		<p>d) Determinar la relación que existe entre la hipertextualidad en Twitter como recurso periodístico y el lenguaje usado por los periodistas asignados al Congreso de la República, Lima 2017.</p>		<p>d) Existe una relación significativa entre la hipertextualidad en Twitter como recurso periodístico y el</p>		
<p>e) ¿Qué relación existe entre la agenda mediática en Twitter</p>		<p>e) Determinar la relación que existe entre la agenda</p>				

<p>como recurso periodístico y la inmediatez de las noticias desarrolladas por los periodistas asignados al Congreso de la República, Lima 2017?</p>		<p>mediática en Twitter como recurso periodístico y la inmediatez de las noticias que desarrollan los periodistas asignados al Congreso de la República, Lima 2017.</p>		<p>lenguaje usado por los periodistas asignados al Congreso de la República, Lima 2017. e) Existe una relación relevante entre la agenda mediática en Twitter como recurso periodístico y la inmediatez de las noticias que desarrollan los periodistas asignados al</p>	<p>permite al lector elegir la profundidad a la que quiere llegar con el conocimiento del asunto (Sandoval, 2003, p.425)</p>	
--	--	---	--	--	--	--

				Congreso de la República, Lima 2017.		
--	--	--	--	--------------------------------------	--	--



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

⁷¹
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

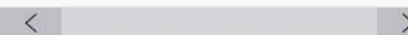
de ¹⁰⁵ Twitter como recurso periodístico y su ¹⁰⁵ relación con el tratamiento
formativo de los periodistas asignados al Congreso de la República,
Lima, 2017.

²⁹
TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE



Match Overview

24%



Currently viewing standard sources

[View English Sources \(Beta\)](#)

Matches

1	revistas.ucm.es Internet Source	1%	>
2	www.repositorioacade... Internet Source	1%	>
3	documents.mx Internet Source	1%	>
4	Submitted to Universid... Student Paper	1%	>
5	es.scribd.com Internet Source	1%	>
6	pt.scribd.com	1%	>