



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Cobertura periodística en *Twitter* sobre la crisis del COVID-19.

Caso: Perú21, periodo marzo-julio, 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTORA:

Canaza Apaza, Lourdes Elizabeth (ORCID: 0000-0002-2712-2919)

ASESOR:

Dr. Ramos Palacios, Wilder Fabio (ORCID: 0000-0002-3730-1638)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

CALLAO - PERÚ

2020

Dedicatoria

“Para aquellos que partieron antes de tiempo, por esta terrible epidemia”.

Especialmente a mi docente y amigo Máximo Valverde y a mi sobrino Alisther Vilca, Dios los tenga en su santa gloria.

Agradecimiento

A mis padres, por su apoyo, paciencia y comprensión en estos difíciles momentos que estamos atravesando.

A mi esposo Humberto, por estar a mi lado siempre y a mi motivación a seguir adelante, mi pequeña Kyarha.

A mis compañeros, por darme ese ánimo de seguir adelante y no rendirme.

¡Gracias de corazón!

Índice

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
Índice de tablas.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz apriorística	12
3.3. Escenario de estudio	12
3.4. Participantes	13
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.6. Procedimientos	18
3.7. Rigor científico	19
3.8. Método de análisis de la Información	20
3.9. Aspectos éticos.....	20
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	21
V. CONCLUSIONES.....	35
VI. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS	37
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1	12
Tabla 2	14
Tabla 3	17

RESUMEN

La presente investigación bajo el título *Cobertura periodística en Twitter sobre la crisis del COVID-19. Caso: Perú21, periodo marzo-julio, 2020*; tiene como objetivo general describir cómo se expone la cobertura periodística sobre la crisis del COVID-19 en el *Twitter* de la página oficial de diario Perú21 durante los meses de marzo a julio de 2020; además tiene como objetivos específicos, analizar cómo se presenta el contenido, analizar cómo se presenta la información y analizar cómo se presenta el impacto de las noticias sobre la crisis del COVID-19 en el *Twitter* del diario Perú21, durante el mes de marzo a julio de 2020.

Esta indagación corresponde al tipo aplicado, de enfoque cualitativo y con diseño de estudio de casos. El escenario de estudio es la página oficial en *Twitter* del diario Perú21, donde se analizan 28 noticias enfocadas en notas periodísticas sobre la crisis del COVID-19, desde sus inicios y de cómo han ido avanzando en el proceso del Estado de Emergencia en el país, durante los meses de marzo a julio de 2020. El instrumento que se emplea es la guía de observación de contenidos que describe los atributos propuestos en las subcategorías de la categoría de investigación. Asimismo, de entrevistas semi-estructuradas, la cual tuvo respaldo de 3 especialistas con conocimientos en el tema.

Los resultados concluyen que la cobertura periodística en *Twitter* sobre la crisis del COVID-19, es adecuada y cumple con su rol de difundir contenidos informativos sobre los sucesos relacionados al tema de alto impacto que se presentan en el país, basándose en el compromiso con la verdad y transparencia.

Palabras clave: Tratamiento informativo, periodismo digital, tweet, coronavirus.

ABSTRACT

The present investigation under the title Journalistic coverage on Twitter about the COVID-19 crisis. Case: Peru21, period March-July, 2020 has the general objective of describing how the journalistic coverage of the COVID-19 crisis is exposed on the Twitter of Peru's official page²¹ during the months of March to July 2020; In addition, its specific objectives are to analyze how the content is presented, analyze how the information is presented and analyze how the impact of the news about the COVID-19 crisis is presented on the Twitter of the newspaper Perú21, during the month of March to July 2020.

This inquiry corresponds to the applied type, with a qualitative approach and with a case study design. The study scenario is the official Twitter page of the newspaper Perú21, where 28 news items focused on journalistic notes on the COVID-19 crisis are analyzed, since its inception and on how they have progressed in the State of Emergency process in the country, during the months of March to July 2020. The instrument used is the content observation guide that describes the attributes proposed in the subcategories of the research category. Likewise, semi-structured interviews, which had the support of 3 specialists with knowledge on the subject.

The results conclude that the journalistic coverage on Twitter about the COVID-19 crisis is adequate and fulfills its role of disseminating informative content on the events related to the high-impact issue that are presented in the country, based on a commitment to the truth and transparency.

Keywords: Informational treatment, digital journalism, tweet, coronavirus.

I. INTRODUCCIÓN

De acuerdo a Knight Center Courses (2020), a principios del siglo XX, se desató la pandemia de gripe en 1918, que se extendió por todo el mundo y mató a cien millones de personas. Probablemente dio inicio en Estados Unidos, durante la Primera Guerra Mundial, seguidamente, hubo otras pandemias de gripe en 1957, 1968, que tuvieron el mismo resultado. Para 1997, la gripe aviar H5N1 saltó a los humanos en Hong Kong, lo que provocó muerte a más de la mitad de los que la contrajeron. Años después, para 2009 apareció la pandemia de gripe H1N1, que dejó más de 284.000 personas fallecidas a nivel mundial.

Por consiguiente, para 2003 en el sur de China, surge la primera pandemia de coronavirus, llamado SARS, que enfermó un poco más de 8.000 personas en el mundo. Del mismo modo, para 2012 fue detectado por primera vez en Arabia Saudita, el nuevo coronavirus MERS, que ha enfermado a casi 2500 personas, y mató a 858 de ellas. De esta manera, se analiza la primera pandemia de gripe de 1918 y el SARS, son 85 años de diferencia que muestran la acelerada propagación de patógenos en el mundo. Cada año surgen nuevas enfermedades, como la epidemia de Ébola de 2014 en África Occidental. Es por ello que la Organización Mundial de la Salud elaboró guías de planificación ante una pandemia, a fin de estar preparados en los próximos años.

Asimismo, se destaca la recordada participación de Bill Gates en *TED* de 2015, donde hace mención que, en la actualidad la mayor catástrofe mundial serán los microbios, a tal punto de producir grandes epidemias que el mundo no está preparado para enfrentar. Hoy en día, somos testigos de cómo la humanidad ha dado un cambio radical por completo. La sociedad se ha visto envuelta en estos últimos meses, en una gran crisis viral, que afecta a todo el mundo y sobre todo al Perú. Dado que, se enfrenta día a día a la pandemia denominada COVID-19, comúnmente llamada coronavirus. Es claro notar las noticias del momento que engloban en su gran mayoría casos de personas contagiadas, fallecidas y hospitalizadas.

A mediados de marzo, se dio a conocer en territorio peruano, el primer caso de infección por COVID-19 denominado “Caso cero”, se trata de un joven de 25 años que había sido diagnosticado como positivo para dicha enfermedad. Desde ese momento generó controversia en nuestro país, lo que originó un gran impacto en la población. Tras el pronunciamiento del presidente de la nación, Martín Vizcarra, manifestó a tener tranquilidad, ya que, el gobierno ha dispuesto todas las medidas necesarias para enfrentar dicha situación. La crisis pandémica ha generado una complicada situación a nivel económico, sanitario y social sin precedentes.

Es por ello, que los diferentes medios de comunicación se han visto en la obligación de seguir transmitiendo el acontecer de todos los días. La cobertura periodística que demanda no solo el transmitir una noticia, sino vivir en carne propia las dificultades y carencias que tienen muchas familias peruanas, como no tener ingresos económicos para solventar sus respectivos gastos. Asimismo, la necesidad de garantizar la seguridad de periodistas que se exponen en medio de esta crisis.

La comunicación es un arma indispensable contra el virus, muchos medios han dado acceso al público en general a toda su cobertura diaria sobre el COVID-19. De este modo, mantener el liderazgo informativo continuo y una gestión proactiva de la comunicación de la pandemia, exige una mayor transparencia por parte de los periodistas encargados de transmitir información, al igual que los medios de comunicación, en difundir una cobertura informativa de calidad. Para Costa-Sánchez y López-García (2020), el uso de medios digitales, por sus recursos tecnológicos son esenciales para mejorar la cobertura informativa de la pandemia. Debido al brote de COVID-19, *Twitter* oficialmente es el espacio de ambición para el intercambio de información falsa como verídica para la difusión de esta crisis sanitaria (Idoiaga, 2016). Por esta razón, han surgido incontables *tweets* y *retweets* sobre el virus, al ser un tema tendencia que aqueja a todo el mundo. Cabe destacar que, la cuenta oficial en *Twitter* del diario Perú21, cuenta con más de 300 mil seguidores, así como, su amplio trabajo periodístico al momento de compartir información mediante sus redes.

A medida que la crisis aumente la responsabilidad de la divulgación de información recae en los medios. Según Casero-Ripollés (2020), la aparición de nuevos hábitos de consumo de noticias está pasando por una metamorfosis, en la que los ciudadanos atribuyen relevancia a la actualidad. Así mismo, el interés de los ciudadanos se enfoca por el contenido que posee, no por el medio que lo divulga.

En este contexto, Pobiruchin *et al.* (2020), mencionan que la plataforma *Twitter* permite el seguimiento de la situación dinámica de la pandemia a escala mundial en tiempo real para diferentes aspectos de un tema, idioma y países enteros.

La formulación del problema es el siguiente: ¿Cómo es la cobertura periodística sobre la crisis del COVID-19 en el *Twitter* del diario Perú21 durante el periodo marzo a julio de 2020? De igual manera, ¿cómo se presenta el contenido sobre la crisis del COVID-19 en el *Twitter* del diario Perú21?, ¿cómo se presenta la información sobre la crisis del COVID-19 en el *Twitter* del diario Perú21? y ¿cómo se presenta el impacto de las noticias sobre la crisis del COVID-19 en el *Twitter* del diario Perú21?

El presente trabajo de investigación titulado “Cobertura periodística en *Twitter* sobre la crisis del COVID-19. Caso: Perú21, periodo marzo-julio, 2020”, se justifica en virtud de la importancia que tiene para el ser humano, brindará herramientas de información a la sociedad y a generaciones futuras por la relevancia que posee, ya que, esta crisis afecta no solo al Perú, sino a todo el mundo. Uno de los problemas principales del estudio de la cobertura periodística durante la pandemia es, si realmente se informa de forma adecuada la realidad que se vive a través de la red social *Twitter* por la cuenta oficial del diario Perú21.

En relación a los objetivos de investigación, el objetivo general consiste en, analizar la cobertura periodística sobre la crisis del COVID-19 en el *Twitter* de la página oficial de Perú21 durante los meses de marzo a julio de 2020. Así mismo, los objetivos específicos son: analizar cómo se presenta el contenido, analizar cómo se presenta la información y analizar cómo se presenta el impacto de las

noticias sobre la crisis del COVID-19 en el *Twitter* del diario Perú21, durante el mes de marzo a julio de 2020.

II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito nacional, se desarrollaron estudios para hallar la forma en que se aborda la cobertura periodística desde diversas perspectivas. Acosta (2019), en su investigación titulada *“Cobertura y tratamiento periodístico sobre el patrimonio cultural en los diarios locales de Trujillo, periodo enero-junio, 2018”*, realizado para obtener el título profesional de licenciada en Ciencias de la Comunicación, por la Universidad Nacional de Trujillo. Su objetivo es determinar la cobertura y el tratamiento periodísticos sobre el Patrimonio Cultural de la región La Libertad, en los diarios La Industria, Correo y Nuevo Norte de Trujillo. Plantea un enfoque cuantitativo y por su diseño es descriptiva comparativa de una sola casilla. Para la recolección de datos, utilizó la técnica de análisis de contenido, a través de fichas de análisis de contenido basado en sus antecedentes. La conclusión a la que llega la investigación, es la poca cobertura que se le brinda al tema de Patrimonio Cultural de La Libertad y el tratamiento periodístico deficiente, el cual se difunde mayormente como un contenido informativo asociado con algún hecho de alto impacto y no por su naturaleza como parte de la identidad de peruanos y liberteños.

Cabanillas (2017), en su tesis titulada *“Análisis de tratamiento informativo sobre noticias en feminicidio en el medio digital El Comercio”*, realizado para obtener el título profesional de licenciada en Ciencias de la Comunicación, en la Universidad César Vallejo. Establece como propósito analizar el tratamiento sobre noticias de feminicidio en el medio digital El Comercio en el periodo de enero a setiembre de 2017. Asimismo, el estudio es de tipo descriptivo cualitativo. Cabe resaltar que, la investigación tomó como referencia las teorías *Gatekeeper* y del *Newsmaking*. Para la recolección de datos, utilizó la técnica de análisis de contenido, y como instrumento, la guía de análisis de observación y una entrevista. Por último, se concluye que el tratamiento informativo del medio digital es óptimo en relación con otros tipos de medios de comunicación como El Satélite, pero no se refuerza el

seguimiento de los casos de feminicidios una vez publicada la noticia en el periódico o en la plataforma virtual.

Herrera (2016), en su tesis titulada *“La verdad informativa y los temas de salud pública. Distorsión de la verdad informativa en el tratamiento impreso sobre la gripe AH1N1”*, realizado para obtener el título profesional de licenciada en Comunicación y Periodismo, en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. El objetivo general de este estudio fue explicar el comportamiento de la prensa escrita en épocas de crisis sanitarias. Plantea un enfoque cualitativo, el estudio se centra en el análisis de cobertura periodística sobre la gripe AH1N1 en las portadas y sus respectivos titulares, a fin que se difunda la verdad informativa a los lectores. La investigación concluye que las informaciones publicadas en los diarios oficiales y populares, generan distorsión en la verdad a la población, lo que ha provocado gran incertidumbre y sensacionalismo acerca de la epidemia.

Ramos (2017), en su tesis titulada *“Cobertura a las noticias sangrientas en los diarios impresos de Arequipa 2016”*, realizado para obtener el título profesional de licenciada en Ciencias de la Comunicación, en la Universidad César Vallejo. El estudio tuvo como finalidad explicar los efectos de la cobertura de noticias sangrientas en la reacción de los periodistas policiales en diarios impresos de Arequipa en el año 2016. Plantea un enfoque mixto y tipo de investigación es descriptivo. Esta investigación utilizó la técnica de análisis de contenido y entrevista, así como instrumento de recolección de datos, el cuestionario. El estudio concluye en que los periodistas policiales de los diferentes medios impresos de Arequipa hacen uso de más notas informativas que cualquier otro género periodístico. De igual manera, existe sensacionalismo que forma parte de la cobertura de noticias sangrientas, ya que el periodismo policial produce emociones y sensaciones en los lectores.

En el ámbito de trabajos internacionales, Benazar (2013), en su tesis denominada *“Análisis de cobertura sobre el virus AH1N109 en el Nacional, El Universal y Últimas Noticias”*, realizado para obtener el título profesional de licenciado en Comunicación Social, en la Universidad Católica Andrés Bello,

Venezuela. Tuvo como propósito determinar si las informaciones publicadas en los textos periodísticos de los tres medios de circulación nacional se adecuaron a los parámetros del periodismo de salud en crisis al momento de comunicar información sobre el Virus H1N1/09 Pandémico y si fueron tratados como una crisis de salud pública durante el periodo establecido (del 21 de abril al 31 de julio de 2009). El instrumento de medición que se utilizó fue el análisis de contenido, a través de fichas técnicas, mediante sus respectivas categorías y subcategorías. En ese sentido, tiene como resultados de que sí existe un enmarque en las noticias divulgadas acerca del virus, así como informe central, el número de casos que arrojaron positivos o en espera para el descarte, y en las medidas tomadas por las autoridades sanitarias. La investigación concluye que el estudio general de la cobertura es negativo, debido a que presentan carencias al momento de transmitir información relevante acerca de la pandemia, así como medidas de prevención, tratamientos, entre otros.

Costa-Sánchez, Rodríguez-Vásquez y López-García (2015), en su artículo de investigación titulado *“Del periodismo transmedia al replicante. Cobertura informativa del contagio de Ébola en España por Elpaís.com”*, publicado en la revista El Profesional de la Información de España. Tiene como objetivo constatar si el medio Elpaís.com hace uso de la *transmedia* que su plataforma le ofrece en la cobertura de una información de alto interés como fue el primer contagio de Ébola en España. Esta investigación de desarrollo empírico tiene un enfoque cualitativo y el diseño de investigación es de estudio de caso. Así mismo, utilizó la técnica de análisis de contenido. El estudio concluye que no se realiza una producción periodística *transmedia* en su cobertura informativa, a pesar de disponer de una amplia gama de plataformas para el relato de acontecimientos de actualidad.

Por su parte Hallin *et al.* (2020), realizaron una investigación más amplia acerca de la cobertura en tiempos de pandemia. En su artículo de investigación titulado *“Mediatización de las epidemias: la cobertura sobre la pandemia de la gripe A (H1N1) de 2009 en Argentina, Estados Unidos y Venezuela”*, publicado en la revista Comunicación y Sociedad, Departamento de Estudios de la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara de México. En este artículo se explora la mediatización

de las epidemias como objeto de conocimiento público a través del estudio del caso de la pandemia de gripe A (H1N1) ocurrida en 2009, conocida inicialmente como “gripe porcina”. El estudio desarrolló un análisis cualitativo de la cobertura en televisión en línea, entrevistas con periodistas y autoridades sanitarias. Así mismo, presenta ser una investigación de diseño etnográfico. Se examinaron 14 diarios en total, cinco de Estados Unidos y Argentina y cuatro de Venezuela. El instrumento que se utilizó fue el análisis de contenido por cada uno de los artículos sobre la gripe H1N1, publicados del 24 de abril al 31 de julio de 2009. La investigación concluye que la interpretación de la pandemia de gripe H1N1 en los medios informativos de los tres países estuvo en sintonía con las perspectivas y políticas de comunicación de las autoridades sanitarias, tanto en su énfasis sobre el peligro potencial del virus como en la seguridad que se buscó transmitir.

Masip *et al.* (2020), en su artículo de investigación titulado “*Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo*”, publicado en la revista *El Profesional de la Información de España*. El estudio tiene como objetivo principal analizar a la población española si tiene conocimiento y se informa durante el confinamiento y la cobertura que realizan los medios de comunicación de la pandemia del coronavirus. El estudio es de tipo descriptivo y exploratorio, el instrumento en el que se basó fue el cuestionario, basado en 23 preguntas de 5 bloques: datos sociodemográficos, consumo de noticias durante el confinamiento, confianza en los medios masivos de comunicación, uso de las redes sociales, y la desinformación. Para la valoración, se utilizó la escala de Likert, cabe resaltar, que algunas respuestas eran de opción múltiple. Se aplicaron técnicas de contraste como T-Test y X^2 . El estudio concluye que los ciudadanos consumen información sobre la pandemia y de su cobertura informativa que proporcionan los medios de comunicación tradicionales como digitales. Cabe señalar que, es conveniente realizar una reflexión sobre la responsabilidad de los medios, que a ojos de la población no producen su función normativa de forma adecuada.

Desde otra perspectiva, Yum (2020), en su artículo de investigación titulado “*Social Network Analysis for Coronavirus (COVID-19) in the United States*”,

publicado en la revista *Social Science Quarterly* de Estados Unidos. En este artículo se explora cómo las personas acceden a la información sobre COVID-19 a través de las redes sociales, especialmente *Twitter*. Este estudio utilizó el análisis de conglomerados como metodología, que empleó el grupo *Clauset-Newman-Moorecluster* algoritmo. Así mismo, emplea el análisis *sen-time* de personas para comprender los problemas y necesidades importantes de los ciudadanos contra el COVID-19 en los Estados Unidos. El estudio concluye que visualiza la frecuencia de palabras de los tweets para COVID-19 en redes sociales mediante el empleo de nubes de palabras.

Las teorías relacionadas con la cobertura periodística son *Framing* o teoría del encuadre, Agenda-Setting y Usos y Gratificaciones. Según Ardèvol-Abreu (2015), el encuadre está activo en la inteligencia del periodista que escribe la narración noticiara, además en la parte informativa que construye, y a su vez es compartida al lector mediante un proceso de decodificar, esto significa que les permite comprender el comunicado y la verdad que se tratará. El proceso de encuadre se da cuando se eligen ciertos datos de algunos hechos sociales y se prefieren en lugar de otros, desde la percepción del ojo público. En suma, la premisa principal del encuadre es que un problema puede verse desde una variedad de perspectivas y se interpretará como que tiene implicaciones para múltiples valores o consideraciones (Chong y Druckman, 2007).

Asimismo, Yu *et al.* (2020), los marcos en la cobertura de los medios de comunicación pueden afectar el enfoque temático y las implicaciones evaluativas percibidas por la audiencia, así como su posterior toma de decisiones sobre políticas públicas. Con respecto a la crisis de COVID-19 en curso, los medios de comunicación juegan un papel fundamental en transmitir y mejorar la comprensión del público acerca de la enfermedad altamente contagiosa, así como en influir en la respuesta actitudinal y conductual sobre la prevención, tratamiento y recuperación.

Para McCombs y Valenzuela (2007), la teoría de Agenda-Setting estudia el papel que tienen los medios de comunicación, que no solo se limitan en concitar la

atención del público en un conjunto particular de problemas, sino también influyen en nuestra comprensión y perspectiva sobre los temas en las noticias. En las últimas décadas, la teoría ha ido evolucionando los nuevos entornos digitales, en este caso nos enfocamos en la red social *Twitter*, en el que se ha revertido el proceso de influencia llevándolo desde el público hacia los medios (Rubio, 2014).

Ambas teorías comparten ciertas similitudes, además de ser las más discutidas y que comparten prácticamente la misma preocupación: la definición de la realidad que promueven los medios de comunicación (Aruguete, 2017).

Desde otra perspectiva, es importante resaltar a la audiencia, a través de la teoría de Usos y Gratificaciones; Flores (2005), señala que, el receptor presenta la necesidad de estar informado, a través de los medios de comunicación, puede ser un medio escrito, radial o televisivo, donde buscará el contenido que bien decida seleccionar, y este cumpla con sus expectativas, pero depende de él mismo si se educa o entretiene, interactúa o solo escapa de su realidad. En definitiva, los medios no hacen a la audiencia sino todo lo contrario.

La noticia de contenido informativo y valor social, como consecuencia de la organización que los medios de comunicación realizan con respecto a los acontecimientos actuales en la sociedad. Sin embargo, la cobertura periodística cumple un rol muy importante que los medios masivos de comunicación, estos deben evaluar en función para priorizar los sucesos más notables acerca de la realidad que la población debe conocer y estar informados.

El estudio comprende de los siguientes enfoques conceptuales que integra en la importancia de la cobertura periodística, con respecto al periodismo en la actualidad, el código de ética y *Twitter* como herramienta periodística. El periodismo se ha adaptado a la era digital, al igual que los periodistas, como los profesionales de la comunicación en hacer uso de las tecnologías actuales para la difusión de información. Además, Internet asegura ser un canal de comunicación por la inmediatez que posee y sincronía en su contenido (Oliva, 2014).

Para Real, Agudiez y Príncipe (2007), el profesional en comunicación tiene la obligación de mantener informado a la audiencia, donde debe atender necesidades e intereses en el proceso comunicativo. El periodista es un guía que ayuda a comprender la realidad de nuestro entorno, como los acontecimientos que se suscitan a diario. En definitiva, el público tiene derecho a saber lo que pasa, según UNESCO (2020), el periodismo es la clave para facilitar información fidedigna en medio de esta amplia “infodemia”, para combatir los mitos y rumores.

Las redes sociales han ampliado la cobertura informativa de ciertos acontecimientos desde distintas perspectivas, las cuales no todas contribuyen al usuario al momento de seleccionar algún contenido y mantenerse informado. La red social *Twitter* presenta mayor alcance y repercusión, los periodistas han notado que es un nicho importante que atrae al público (López-Meri, 2016). Por lo tanto, *Twitter*, al ser una plataforma abierta presenta diversidad de fuentes de información, al cual los usuarios pueden acceder con facilidad, sin embargo, abundan noticias falsas o de poca credibilidad que amenazan con desinformar, a tal punto de crear desinterés en esta herramienta digital. Con la propagación mundial de la infección por COVID-19, diversas plataformas de redes sociales, en especial *Twitter* que comenzó a crecer, según diversos estudios demuestran que desempeña un papel importante como fuente de datos para detectar brotes, y sobre todo comprender actitudes y comportamientos públicos durante una crisis como una forma de apoyo de comunicación (Abd-Alrazaq *et al.*, 2020).

Delizo *et al.* (2020) expone que la plataforma *Twitter* como *microblogging* es una buena fuente de polarización de sentimientos. Es así, que un *tweet* podría ser el intercambio de información, auto-documentación o como medio para expresar un llamamiento. Conjunto a ello, los hashtags permiten que los *tweets* sean más fáciles de buscarlos o rastrearlos, ya que, es un medio viable para aplicar un filtro de tema en particular o para unirse a discusiones y contribuir sobre temas existentes. De la misma manera, Jain y Sinha (2020) mencionan que, *Twitter* se ha vuelto cada vez más vital para los diálogos en línea, las tendencias y la viralidad del contenido.

Sánchez (2017), considera que los desafíos éticos en el periodismo digital ofrecen una conducta adecuada y esta garantice la buena praxis al momento de difundir información. Desde el punto de vista de Cruz-Álvarez y Suárez-Villegas (2017), la ética profesional es indispensable como criterio de calidad de una información respetuosa de la verdad y de los derechos de los ciudadanos. Así mismo, es preciso considerar la importancia del compromiso de la profesión con la verdad, el rol y los valores periodísticos.

Como propuestas a seguir, primero, el periodista debe ser congruente en sus posiciones como profesional, segundo, siempre verificar y desarrollar su contenido de información con conocimientos previos de fuentes fidedignas y tercero, el periodista debe ser responsable al momento de fomentar estereotipos despectivos y actitudes discriminatorias (Cruz-Álvarez y Suárez-Villegas, 2017).

En otras palabras, la credibilidad y el sustento de un periodista dependen de su capacidad para localizar, evaluar, verificar con precisión fuentes confiables, a fin de difundir o contribuir información a la audiencia (Bobkowski y Younger, 2020).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El enfoque empleado es cualitativo. Para Quecedo y Castaño (2002), señalan que una investigación cualitativa es inductiva, generativa, constructiva y subjetiva, porque se basa en analizar, interpretar y comprender de forma detallada las diferentes perspectivas que son el objeto de estudio. Además, que dan realce a la validez de la investigación. Este tipo de investigación tiene como propósito examinar la manera en como los individuos perciben y estudian los fenómenos de su alrededor, donde se indaga desde diversas perspectivas, explicaciones y significados (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Así mismo, es de tipo aplicada, la utilización de conocimientos obtenidos y a su vez aquellos que se obtendrán de otros. El uso de los conocimientos y resultados

de la investigación son efecto de un trabajo organizado, riguroso y sistemático de conocer la realidad (Vargas, 2009).

El diseño de investigación es de estudio de casos. Para Martínez (2006), se centra en el estudio exhaustivo del fenómeno de estudio. Este método de investigación ofrece grandes resultados e información que no puede ser encontrada por medio de métodos cuantitativos. El estudio de casos, busca analizar la realidad u otro aspecto en concreto y desarrollar la discusión del mismo (Castro, 2010).

3.2. Categorías, Subcategorías y matriz apriorística

Tabla 1

Categorías, Subcategorías y matriz de categorización apriorística

Categoría	Subcategorías	Atributos
Cobertura periodística	Contenido	Mensaje
		Hashtag
		Multimedia
		Enlace
	Información	Inmediatez
		Interés
		Calidad
		Fuente informativa
	Impacto	Alcance
		Retweet
		Respuesta del usuario

3.3. Escenario de estudio

El análisis de estudio será la página oficial en *Twitter* del diario Perú21, que se encuentra como [@peru21noticias](https://twitter.com/peru21noticias), tiene 3 años de existencia y en la actualidad cuenta con más de 354 mil seguidores. Durante el periodo de estudio correspondiente a los meses de marzo, abril, mayo, junio y julio. Se hicieron aproximadamente 19,280 publicaciones en general, noticias clasificadas por el ámbito local, internacional, deportivo, económico, políticas y policiales. Tiene en

cuenta que por día se publican entre 140 a 150 noticias, de las cuales más del 50% fueron relacionadas al actual tema de coyuntura sanitaria, desde diferentes aspectos. A lo largo del mes de marzo se desarrollaron aproximadamente 1 500 noticias sobre el Covid-19, ya que, en territorio peruano a inicios del mes, se reportaban los primeros casos y la evolución que ha tenido en el transcurso de los días, el cual llegó a 1 065 casos de contagio, 380 hospitalizados y los primeros 30 fallecidos. Como segundo, en el mes de abril, se publicaron más de 2000 noticias relacionadas al tema, se reportaron 36 976 casos de contagio, así como 4 978 hospitalizados y 1 051 fallecidos a causa de la epidemia. Como tercero, en el mes de mayo se publicaron más de 3 200 noticias sobre el Covid-19, se tiene en cuenta la situación actual del país con 164 476 casos confirmados de contagio, 8 882 casos de hospitalizados y 4 506 el número de personas fallecidas. En suma, en el mes de junio se publicaron más de 3 800 noticias acerca del Covid-19, desde diversas perspectivas, se ha reportado 285 213 casos confirmados, 11 049 hospitalizados y 9 677 fallecidos. Para concluir, en la primera semana del mes de julio, se publicaron más de 600 noticias sobre el Covid-19, en su mayoría responden al tema seleccionado. Asimismo, se elevó la suma de contagios a 312 911, el número de hospitalizados a 11 626. Perú se ha convertido en el país con mayor número de muertes registradas por el nuevo coronavirus (Covid-19). Durante la crisis sanitaria, durante los meses de marzo hasta la primera semana de julio se han reportado 11 133 fallecidos a causa de la enfermedad.

3.4. Participantes

El sujeto de análisis o participantes para este estudio son las publicaciones que se comparten a través de la página oficial de Perú21 en *Twitter*, durante los meses de marzo a julio, que corresponden a las fechas del 1 de marzo al 31 de julio del 2020. Estas publicaciones, están compuestas ya sea por su contenido, información e impacto que presenten en la noticia. La elección se llevó a cabo; debido a que, las noticias evidencian la evolución que mantiene la crisis del Covid-19 en el territorio peruano, de forma cronológica el cambio que tiene desde el inicio del primer caso de contagio a la realidad actual.

Se analizarán en específico 5 noticias correspondientes a los meses de marzo, junio y julio, 7 noticias de abril y 6 noticias de mayo del presente año, lo que genera un total de 28 noticias relacionadas al COVID-19, se tiene como criterio sus subcategorías y atributos: contenido (mensaje, hashtag, multimedia y enlace), información (inmediatez, interés, calidad y fuente informativa) e impacto (alcance, *retweet* y respuesta del usuario).

Tabla 2
Noticias seleccionadas

Mes	Fecha	Tweet
MARZO	06	#LOÚLTIMO #URGENTE Confirman primer caso de coronavirus (#COVID19) en el Perú El presidente Martín Vizcarra lo confirmó a través de un mensaje a la Nación.
	12	#AltoAlCoronavirus Gobierno peruano decreta emergencia sanitaria en todo el país por 90 días debido al #coronavirus
	16	#CuarentenaCoronavirus Se otorgará bono económico de S/380 para cada familia vulnerable del país tras cuarentena por coronavirus Cerca de 9 millones de peruanos se beneficiarán con esta medida.
	18	#LOÚLTIMO Decretan inmovilización obligatoria a nivel nacional a partir de las 8 de la noche de hoy #ParemosElCoronavirus #EstadoDeEmergencia #YoMeQuedoEnCasa #coronavirusenperu
	19	#AHORA El Ministerio de Salud confirmó en la tarde de este jueves la primera víctima mortal por #coronavirus en Perú. Se trata de un hombre de 78 años que sufría de hipertensión arterial.

	02	Martín Vizcarra sostuvo que se ejecutará “una variación de características de restricción” en la circulación de los peruanos para los días que restan del estado de emergencia. Esto con el motivo de luchar contra el #COVID_19.
	10	La medida provocó una evidente aglomeración de personas en centros de abasto y discriminación por parte de algunas autoridades.
	14	#URGENTE Multas por incumplir cuarentena se deberán pagar en 5 días hábiles, sino se aplicará la ‘muerte civil’
ABRIL	23	#Día39 Permitirán que niños y niñas puedan salir a tomar aire fresco una vez al día durante la cuarentena
	29	¡Más de dos horas! Vizcarra (@MartinVizcarraC) realizó la conferencia más larga en un momento crítico por #COVID_19
	29	#LOÚLTIMO Martín Vizcarra ofrece disculpas a los niños y niñas del país: “Sin tener culpa tienen que pagar este aislamiento” #Día45 #ParemosElCoronavirus #EstadoDeEmergencia
	29	Martín Vizcarra anuncia reforma integral del sistema de pensiones y espera concretarlo en seis meses
	02	Gobierno tiene listo el decreto que autorizará el reinicio gradual de actividades económicas
MAYO	04	En el día 50 del estado de emergencia nacional y aislamiento social obligatorio, el Ministerio de Salud anunció 47 372 casos positivos y 1 344 fallecidos por #coronavirus en el Perú #Día50
	18	Desde hoy, los menores de 14 años podrán salir de sus casas, en compañía de un adulto, solo por 30 minutos. La medida que es voluntaria ha generado opiniones opuestas en padres y especialistas

	22	#LOÚLTIMO #URGENTE #Vizcarra anunció que cuarentena continuará hasta el 30 de junio, pero con algunas flexibilidades #Día68
	22	“Si el Perú tuviera una cultura de respeto a la norma, el Gobierno solo tendría que pedir un auto aislamiento, pero, no es así, se impone uno obligatorio”, dijo el ministro de Defensa, Walter Martos. #Día68
	23	Reactivación económica: Estas son las actividades que volverán a operar en la fase en junio #Día81
	04	Fase 2 de reactivación económica restaurará medio millón de puestos de trabajo, prevé Vizcarra
	17	#Coronavirus en Perú: Colegio Médico afirma que se debería levantar cuarentena antes del 30 de junio
	19	Toque de queda a nivel nacional, sin excepciones, regirá desde las 9p.m. hasta las 4a.m.
JUNIO	27	Ejecutivo dispone cuarentena focalizada en el país desde el 1 de julio y toque de queda será a partir de las 10 de la noche hasta las 4 de la mañana.
	27	El 58% de muertos por causas como el COVID-19 no terminó el colegio. Durante los primeros 24 días de junio, fallecieron un promedio de 874 personas cada 24 horas. Es como si siete aviones comerciales se hubieran caído cada día.
	01	#ATENCIÓN Coronavirus en Perú: 178.245 pacientes se recuperaron y fueron dados de alta
JULIO	04	Perú figura entre los cinco países con más contagios de coronavirus en el mundo
	09	Caos se apodera de las calles de La Victoria en el día 116 del estado de emergencia

11	Usuarios de transporte público deben usar protectores faciales, no viajar parados y mantener abiertas las ventanas
21	Murió de #coronavirus el esposo de Celia Capira, la mujer que corrió tras comitiva de Martín Vizcarra en Arequipa

Elaboración propia.

Por otro lado, se entrevistó a 3 periodistas, que principalmente sean especialistas en el manejo de redes sociales, necesariamente que dominen *Twitter*. Los mismos que tienen como trayectoria profesional más de 5 años y gran experiencia en el campo de la comunicación. Se contó con la participación del Mg. Joohn Raúl Oblitas Carreño, docente universitario, con más de 10 años de experiencia, especialista en Periodismo Radial, Publicidad y Marketing Producción Radiofónica. Así como del Lic. Felix Adolfo Cruz Mora, quien se desempeña como Jefe de Estrategias y Contenidos Comunicacionales en el Programa JUNTO-MIDIS, con sólida experiencia en periodismo, comunicación corporativa y digital, especialista en Redes Sociales y Marketing Digital y de Contenidos. De la misma forma, con la participación del Mg. Kingsley Jonathan Bonilla Herrera, docente universitario, con más de 15 años de experiencia en el rubro del diseño, tanto en dibujo, maquetación, diseño web, periodismo multimedia, animación y modelado en 3D.

Tabla 3
Participantes

Participante N°1	Mg. Joohn Raúl Oblitas Carreño Docente universitario
Participante N°2	Lic. Felix Adolfo Cruz Mora Jefe de Estrategias y Contenidos Comunicacionales en el Programa JUNTOS - MIDIS (Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social)
Participante N°3	Mg. Kingsley Jonathan Bonilla Herrera Docente universitario

Elaboración propia.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El presente estudio tiene como técnica e instrumento de recolección de datos, guías de observación y entrevistas semiestructuradas. Con respecto a la entrevista semiestructurada, Díaz-Bravo, Torruco-García, Martínez-Hernández y Varela-Ruíz (2013), definen como entrevistas con mayor flexibilidad, por el hecho que el investigador prepara un guion de preguntas planteadas acerca del tema a tratar. Las preguntas que se realizaran son abiertas. Así mismo, su principal ventaja es adaptarse a las respuestas de los entrevistados, a fin de precisar nuevos conceptos y obtener mayor información. Por otro lado, la observación implica profundizar a detalle, para recopilar información o datos del entorno a través de procedimientos compatibles con los objetivos propuestos. (Fuentes, 2011).

Se utilizará como instrumentos cualitativos de recolección de datos, la guía de observación y como técnica de estudio, el análisis de contenido, a fin de analizar las 28 noticias acorde a la cobertura periodística que tienen en *Twitter* acerca del Covid-19, la cual estará dividida en tres subcategorías, al igual que sus respectivos atributos, que brindará como resultados una apreciación de cómo es la cobertura periodística en *Twitter*, tanto para los periodistas como a los usuarios y/o lectores en general.

3.6. Procedimientos

La investigación inició a partir de la visualización de la cobertura periodística en *Twitter* sobre la crisis del Covid-19. Para ello, se indagó trabajos de investigación similares a la categoría en estudio, la cual resultó útil como antecedentes para respaldar y continuar con la investigación. Por consiguiente, se eligió 28 noticias relacionadas al tema, las cuales muestran la problemática actual que viene y atraviesa el Perú, como la desesperación y crisis de los ciudadanos, la vulnerabilidad y la aceptación a una nueva forma de vivir. Al obtener la información, se continuó a la elaboración del instrumento. Para su validación se consultó a 3 expertos en la materia con grado de instrucción en maestría y doctorado. Así mismo la elaboración de los ítems de las entrevistas como la guía de observación fueron aprobadas por los mismos. Dada la emergencia sanitaria estas entrevistas se

desarrollarán de manera virtual, a través del uso de aplicaciones o plataformas, en este caso Zoom, Google Meet y WhatsApp como herramientas de videoconferencias, con el fin de mantener una comunicación activa con el entrevistado. Finalmente, se analizará las entrevistas en conjunto a las guías de observación a manera de desarrollar la triangulación, a través del programa MaxQda un software para análisis de datos cualitativos.

3.7. Rigor científico

La investigación presenta gran aporte para la sociedad. Para Arias y Giraldo (2011), los rigores científicos en una investigación de enfoque cualitativo son utilizados para establecer el compromiso social del investigador y aplicar la ética como perspectivas fundamentales en el asunto central. Desde el punto de vista de Hernández, Fernández y Baptista (2014), establecen una serie de criterios que se aplican en el proceso de la investigación:

- **Dependencia:** Se utilizaron distintas fuentes para la recolección de datos, como tesis, artículos científicos, entre otros, para una mayor consistencia lógica en el diseño de investigación.
- **Credibilidad:** Mediante la guía de observación se evidencia la información obtenida y datos acerca del análisis de las noticias publicadas en *Twitter*, las cuales son verídicas en el presente estudio. Al final de la recopilación de información se procede a la discusión de resultados.
- **Confirmabilidad:** Está vinculado al criterio anterior. A través de las guías de observación se analizó las subcategorías como atributos, tales como: contenido, información e impacto, luego de ello se procederá a transcribir la información. Así mismo, la recolección de datos e información de los entrevistados.
- **Transferibilidad:** Todos los datos recolectados pueden ser usados para futuras investigaciones sobre cobertura periodística en *Twitter* con otro objeto

de estudio. Además de, contar con información de la epidemia que se vive en la actualidad.

3.8. Método de análisis de la Información

La investigación se inició a partir de la indagación de los tweets acerca del COVID-19 por ser un tema de coyuntura sanitaria, social y económica, ya que se observó las noticias con mayor efecto en *Twitter*, por su amplitud y profundidad de datos que abarcan en la cobertura periodística. Posteriormente, al aplicar la guía de observación y entrevistas a periodistas, se procede a la recopilación, interpretación y análisis de la información recolectada. El proceso a seguir es la triangulación de datos, para luego emitir una discusión o juicio crítico del tema.

3.9. Aspectos éticos

El estudio respeta los principios éticos universales y cumple con los lineamientos planteados por la Universidad César Vallejo, los mismos que respaldan la confiabilidad de las fuentes, donde se respeta los derechos de los autores, por medio de citas, las ideas de cada uno de ellos, a través de la guía de normas APA edición 7. La presente investigación tiene como función ser un aporte directo para otras investigaciones. Los resultados a obtener serán verídicos y no se distorsionará la información vertida por los entrevistados.

El reglamento ético de CONCYTEC (2019), señala que toda investigación científica se debe basar en los siguientes principios: Integridad, en la gestión y desarrollo de la investigación:

- Honestidad intelectual, al momento de aplicarlos en la investigación.
- Objetividad e imparcialidad, al relacionarse en el ámbito laboral como profesional.
- Veracidad, justicia y responsabilidad, cuando se publica la investigación.
- Transparencia, manifestando la rendición de cuentas sin generar conflicto de interés.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resultados obtenidos a partir de las guías de observación y entrevistas.

En base al **OG: Analizar la cobertura periodística sobre la crisis del COVID-19 en el Twitter de la página oficial de Perú21 durante los meses de marzo a julio de 2020.**

Respecto al OE1 se pretende analizar cómo se presenta el contenido de las noticias sobre la crisis del COVID-19 en el Twitter del diario Perú21, se ha descubierto que, en relación a las guías de observación aplicadas a las 28 noticias, los atributos mensaje, hashtag, multimedia y enlace, en su mayoría prevalecen y son partes de un tweet, donde la noticia se presenta de forma resumida para el usuario. Además, que los participantes destacan el atributo multimedia, ya que es un recurso que representa una descripción gráfica de lo que se retrata en la noticia.

Respecto al OE2 se pretende analizar cómo se presenta la información de las noticias sobre la crisis del COVID-19 en el Twitter del diario Perú21, sostiene que, los atributos calidad y fuente informativa son criterios esenciales que corresponde al periodista como profesional, que deben usarse al momento de redactar y difundir notas periodísticas acerca de un acontecimiento o suceso. Por otro lado, se tiene una idea errónea de que cualquier persona “civil”, por el hecho de tener un aparato tecnológico, en este caso un celular, pueda difundir o hasta llegar a viralizar contenidos que no son del todo aptos para los usuarios. Es por ello, que los participantes resaltan estos atributos y concuerdan en que guardan relación, ya que, la calidad de notas también se basa en el uso adecuado de fuentes informativas, corroborando que sean verídicas, en la que el periodista se ve comprometido en informar con la verdad y no alterar la investigación.

Respecto al OE3 se pretende analizar cómo se presenta el impacto de las noticias sobre la crisis del COVID-19 en el Twitter del diario Perú21, se ha descubierto que, los atributos alcance, retweet y respuesta del usuario, determinan si el usuario o seguidor responde a las noticias, quiere decir, que muestran

curiosidad y están al pendiente de la información, las cuales pueden ser percibidas a través de las interacciones, “me gusta” que otorguen a la noticia, como el retwittear y comentar acerca del tema. Asimismo, los participantes enfatizan en decir, que el alcance no define el éxito de tu nota, no tener gran cantidad de “me gustas”, signifique que fue leído.

En base al **OE 1: Analizar cómo se presenta el contenido sobre la crisis del COVID-19 en el Twitter del diario Perú21.**

El **mensaje** como contenido de la noticia de un tweet es breve, utiliza un número determinado de caracteres, así como un lenguaje coloquial que va dirigido a todos los usuarios o lectores de la red social, generalmente entendible y preciso donde señale el tema abordado. Como se evidencia en 18 guías de las 28 en total que se analizaron, donde se destaca la brevedad de su mensaje, quiere decir que es conciso. Así como en la guía N°1, en la que se muestra un enunciado claro y directo acerca del tema de coyuntura, “Confirman primer caso de coronavirus (#COVID19) en el Perú. Mientras más resumido o que se presente en forma de titular es más sencillo para el usuario o lector que esté interesado en la nota.

Por otro lado, en las guías restantes se evidencia que están muy cargadas de información para ser un enunciado de tweet, como se muestra en la guía N°17, que tiene como mensaje, “Si el Perú tuviera una cultura de respeto a la norma, el Gobierno solo tendría que pedir un auto aislamiento, pero, como no es así, se impone uno obligatorio”, dijo el ministro de Defensa, Walter Martos; en este mensaje se está citando a un personaje, el cual no es apropiado como titular de una nota periodística de un tweet. Sin dejar de lado que está dentro del número de caracteres permitidos.

En relación a lo anterior, el atributo “Mensaje” es fundamental que presente un enunciado claro, conciso y sobre todo breve, a fin que sea entendible y llame la atención del lector o usuario. En el análisis obtenido, el A1 Enlace corresponde al 19% del estudio, similar al atributo anterior como se observa (retrato de entrevistas - OE1, anexo 8). Estas características son destacadas por:

P1: [...] al a ver menos palabras me permite que el mensaje tiene que ser más agudo, más directo, esto hace que la persona que redacta y publica, lea y relea lo que publica antes de hacerlo.

El **hashtag** como contenido de la noticia de un tweet, se utiliza como una palabra clave que aporta contenidos similares, esto conlleva al aumento de participación de los usuarios, así como para la difusión de información destacada que pueda existir. Cuando esta palabra clave es muy utilizada en un plazo de tiempo concreto, se convierten en tendencia, quiere decir, que los usuarios han destacado la palabra y es de lo que más se habla en ese momento, siendo parte del Trending Topic. Como se evidencia en las guías N°12, 13, 18, 21, 22, 23, 25, 26 y 27, estos no utilizan el hashtag y solo se respaldan de su mensaje, enlace y recurso multimedia, a excepción del resto que presenta el uso de hashtags, como en la guía N°4, que contiene los siguientes, #LOÚLTIMO, #ParemosElCoronavirus, #EstadoDeEmergencia, #YoMeQuedoEnCasa y #coronavirusenperu; resaltan las palabras más utilizadas en el inicio de la epidemia en nuestro país.

Asimismo, el atributo “Hashtag”, juega un papel importante en un tweet, ya que resalta y etiqueta a más noticias con similar contenido de información. En el análisis obtenido, el A2 Hashtag corresponde al 23% del estudio como se observa (retrato de entrevistas - OE1, anexo 8).

P1: [...] Los hashtags son como un indicador de tendencia sobre lo que se está investigando, lo que se está dando, lo que se está hablando, lo que se está difundiendo hoy en las redes sociales. [...]

P2: [...] sirve para todo, sirve para condensar información, sirve para informarte también tú mismo de lo que [...] está sucediendo en coyuntura, en tiempo real, vas a poder ganarte cierta preponderancia en este mar de informaciones [...].

La **multimedia** como contenido de la noticia de un tweet, se presenta que hay mayor cantidad de fotografías que acompañan a la noticia, estas imágenes representan el paso a paso cómo ha evolucionado la crisis del COVID-19 en el país, desde su inicio hasta la actualidad. Las imágenes ayudan al usuario a que pueda previsualizar y reconozca lo que se aborda en la nota. Como se evidencia en todas

las guías seleccionadas, están presentan imágenes, algunas acompañadas de un texto o frase para llamar la atención del usuario, como en la guía N°15, que muestra la fotografía de un infante con su mascarilla, acompañado de la frase, “Desde hoy los menores de 14 años podrán salir a paseos diarios”, ambos elementos se relacionan y tienen el mismo propósito de transmitir información de manera visual.

Se identificó que, en la subcategoría contenido, con respecto al atributo “Multimedia”, los 3 entrevistados comparten en decir, que es primordial, necesario y útil, el uso de imágenes y videos, resaltando el segundo punto como un recurso clave, que sirve para ayudar y mostrar con más precisión el tema que se aborda. De acuerdo al análisis obtenido, (retrato de entrevistas - OE1, anexo 8) los entrevistados le dieron mayor importancia al A3 Multimedia con un 38% como se observa.

P3: [...] la multimedia es fundamental en Twitter y funciona bien y mucho más con la transmisión en vivo, yo diría que el video funciona mucho mejor que las imágenes en las redes sociales, una opinión personal.

El **enlace** como contenido de la noticia de un tweet, se utilizan para direccionar a otra página a través de un hipervínculo, creando un enlace, donde el usuario puede necesitar nutrirse de más información. Se presenta en todos los tweets, generando mayor interés con los usuarios y/o seguidores de la red social. En todas las guías se puede evidenciar que hacen uso de los enlaces, las cuales te direccionan a la página oficial del diario Perú21 (<https://peru21.pe/>) para mayor desarrollo de la información. Como en la guía N°11, la cual es una noticia en pleno desarrollo, ya que es un acontecimiento en tiempo real y se va haciendo mención acerca de lo más sobresaliente que decía el expresidente Martín Vizcarra en su momento. Asimismo, el atributo “Enlace”, es relevante, ya que se encuentra indexado por los motores de búsqueda, con el afán de descubrir un contenido nuevo y sobre todo que sume en estar informado, se habla mucho de los hipervínculos que conllevan al despliegue total de la información de la nota o noticia que pueda presentar el tweet. En el análisis obtenido, el A4 Enlace corresponde al 19% del estudio, lo que significa que los entrevistados le dieron menor importancia como se observa (retrato de entrevistas - OE1, anexo 8).

P2: [...] los enlaces más que necesarios son complementarios, porque tú necesitas dar la información de primera mano [...].

En base al **OE 2: Analizar cómo se presenta la información sobre la crisis del COVID-19 en el Twitter del diario Perú21.**

La **inmediatez** como parte de la información de la noticia de un tweet, se basa en la rápida publicación o difusión de la misma. Quiere decir, ser la primicia y que los usuarios se mantengan informados segundo a segundo. Como se evidencia en las guías N°9 y 10 las noticias ocurrieron en tiempo real y fueron difundidas a través de la página oficial de Twitter del diario Perú21, ambas tienen como personaje principal al expresidente Martín Vizcarra, quien se dirige por medio de una conferencia de prensa a la población, para brindar datos acerca del Estado de Emergencia, así como medidas nuevas que se aplicaran en el transcurso de los días. Los tweets presentan de manera introductoria el tema tratado, el cual se irá desarrollando y actualizando en su página oficial.

Se identificó que, en la subcategoría información, con respecto al atributo “Inmediatez”, los entrevistados le dieron mayor importancia con un 30% como se observa (retrato de entrevistas - OE2, anexo 8). Asimismo, resaltaron que si bien es cierto que resulta útil como también perturbador en cuestión a la ética periodística. El periodista asume una gran responsabilidad al momento de difundir una noticia, en este caso en Twitter. La cual debe ser sometida a revisiones constantes y/o filtros antes de ser publicada, ya que con ello garantiza a los usuarios o seguidores a una información de primera.

P2: [...] La inmediatez es válida, [...] pero en primer lugar como periodistas, lo primero que hay que hacer es verificar la fuente y tal vez y nos ganaron el golpe primero de la noticia en sí, pues debemos entrar con otra cosa que complemente y que mejore lo que ya se ha dado [...].

P3: [...] la inmediatez hace que nos equivoquemos constantemente y siempre se los critica a los periodistas al respecto [...].

El **interés** como parte de la información de la noticia de un tweet, va de la mano con el usuario, es decir, la importancia que este tiene sobre la nota periodística. Como se evidencian en todas las guías, estas están dirigidas a todos los usuarios como seguidores de la página, y se resalta la reciprocidad del usuario al momento de comentar o compartir el tweet.

Además, el atributo “Interés”, tiene que ver mucho con el usuario, ya que conlleva a determinar si es útil para seguir difundirlo. Es por ello, que la noticia debe provocar un mayor interés al momento de informar, este indica que el usuario está al tanto de la información que se le brinda. En el análisis obtenido, el A6 Interés corresponde al 20% del estudio como se observa (retrato de entrevistas - OE2, anexo 8).

P2: [...] la noticia es una sola, cuando ocurre una noticia tú lo vas a informar, pero muchas veces este tú necesitas darle un contenido con valor agregado al usuario y ese tipo de periodismo es el que se hace ahora mucho [...].

La **calidad** como parte de la información de la noticia de un tweet es vital, tanto en la selección y creación de la misma. Como se evidencia en todas las guías, las noticias son difundidas y publicadas por la página oficial de Twitter del diario Perú21, mostrando así, ser una fuente confiable de primera, que, desde febrero de 2017, mantiene informado de lo último del acontecer nacional y mundial a sus seguidores. Como en la guía N°20, donde el Colegio Médico afirma que se debería levantar la cuarentena antes del 30 de junio, en este caso quien se dirige a través de los medios, es el decano de dicha institución, es ahí donde @peru21noticias informa, voltea la nota a través de sus periodistas y/o profesionales encargados en comunicar a sus seguidores.

Además, el atributo “Calidad”, habla mucho del periodista como fuente confiable, la veracidad de las fuentes que presenta en las noticias y sobretodo la ética profesional que maneja. En el análisis obtenido, el A7 Enlace corresponde al 27% del estudio como se observa (retrato de entrevistas - OE1, anexo 8).

P3: [...] No cualquiera ha pasado por la formación que ha pasado el periodista, a que formación me refiero, a la formación ética, a la formación del tratamiento de

*la información, a la formación de la comprobación y contrastación de las fuentes.
[...]*

La **fuerce informativa** como parte de la información de la noticia de un tweet es un recurso fundamental y primordial en todo proceso al momento de transmitir datos a los usuarios. Como se evidencia en todas las guías, estas muestran ser actualizadas, así como su credibilidad. En la guía N°21, la nota sobre, el toque de queda a nivel nacional, sin excepciones, regirá desde las 9p.m. hasta las 4a.m., es precisa en señalar lo que difunde, además que es una nota que se actualiza en las próximas horas, como días ya que, esta medida fue cambiando en el transcurso de los días. Cabe destacar quien publica la noticia es el diario Perú21 a través de su página en Twitter [@peru21noticias](https://twitter.com/peru21noticias).

Por consiguiente, en el atributo “Fuente informativa”, los entrevistados coinciden en decir que, debe ser verídica al 100%, en el ciberespacio existen infinidad de fuentes informativas de las cuales pueden ser verdaderas o falsas, la cual debe ser contrastada y actualizada con una exhaustiva investigación. En el análisis obtenido, el A8 Fuente informativa, corresponde al 22% del estudio (retrato de entrevistas - OE1, anexo 8).

P1: [...] Es que tú no sabes cómo viene la fuente, la fuente puede ser un chisme, la fuente puede ser algo real, tu no lo sabes, pero sigue siendo una fuente informativa [...] no podemos ser periodistas o investigadores que vayamos a fuentes terciarias y secundarias y quedarnos ahí, tenemos que ir, si no es para publicar, pero si como comprobación, como verificación a la fuente primaria, que es la fuente de donde emana la información.

En base al **OE 3: Analizar cómo se presenta el impacto de las noticias sobre la crisis del COVID-19 en el Twitter del diario Perú21.**

El **alcance** como impacto de la noticia de un tweet habla de una métrica, de que si los usuarios o seguidores responden o se sienten atraídos por la información que se presenta, específicamente sí reaccionaron al tweet y le dieron “me gusta” a la publicación. Como se evidencia en la guía N°1, está presenta 459 me gustas,

que son representados en corazones, además, esta noticia es acerca del primer caso de coronavirus en el Perú, lo que significa que tanto lectores como seguidores de la cuenta oficial del diario Perú21, han estado a la espera de noticias relacionadas a la crisis sanitaria que ocurre en el mundo. Así como se observa en la guía N°11, la cual cuenta con 609 me gustas o reacciones, esta noticia trata del expresidente Martín Vizcarra, quien pide disculpas a los niños del país por las medidas que ha tomado para disminuir la propagación del COVID-19 por medio del aislamiento social. Esto refleja el impacto que puede causar en el usuario, dejando de lado si reaccionan todos los seguidores a la noticia, pero es más que claro que existe un pequeño grupo que sí interactúa con la página y sobretodo responde a ello.

Se identificó que, en la subcategoría Impacto, con respecto al atributo “Alcance”, los entrevistados le dieron mayor importancia con un 44% como se observa (retrato de entrevistas - OE3, anexo 8). Las interacciones de los lectores o usuarios son importantes, pero no determinan que tuvo un alcance exitoso, quiere decir que, al contrario, el término apropiado es el rebote, ya que con este se puede saber o deducir que quien lo comparte tiene un interés por la nota periodística.

Desde otra perspectiva, el P2 menciona que en todas redes sociales y demás plataformas del ciberespacio, existen los famosos “Trolls”, que son usuarios, los cuales no se identifican en la red. En este caso, se refiere a las cuentas falsas, las mismas que son seguidores “fantasmas” de páginas personales como oficiales.

P2: [...] Ahora con toda esta granja de trolls que tenemos actualmente [...] hay que tomarlo con pinzas [...]

Estas características son resaltadas por el P3, quien además menciona que el término más apropiado es la viralidad que pueda tener una nota periodística, pero no descarta que las interacciones indiquen mayor respaldo por parte de los usuarios.

P3: [...] el viral es algo más como la aguja hipodérmica, que penetra mucho más y eso se hace masivo y ahí sí en el viral a lo mejor yo tengo likes y corazoncitos.

El **retweet** como impacto de la noticia de un tweet, radica volver a publicar la noticia, la función del “RT” compartir las mejores publicaciones que considere el

usuario, además que puede agregar un comentario al respecto. Como se evidencia en la guía N°1, que cuenta con 311 retweets, a diferencia de las demás noticias seleccionadas, esta es la única que posee un número alto de veces compartidas, al ser una noticia que causó mayor efecto en los usuarios, así como en la población. Con respecto a la guía N°28, este cuenta con 69 retweets, la noticia es acerca del fallecimiento por COVID-19 del esposo de Celia Capira, una mujer arequipeña quien corrió detrás de la comitiva de Martín Vizcarra, quien se encontraba en ese lugar. Esta noticia fue el reflejo de la desesperación que atraviesan muchas familias en el país, perdiendo día a día a seres queridos. No presenta un número alto de retweets, pero muestra el impacto que tuvo en su momento.

Además, el atributo “Retweet”, tiene como función ayudar a los usuarios de *Twitter* a compartir de manera rápida un tweet (contenido) con sus seguidores. En otras palabras, citan a otro usuario. En el análisis obtenido, el A10 Retweet corresponde al 22% del estudio como se observa (retrato de entrevistas - OE1, anexo 8). Los entrevistados consideran que el retweet de las noticias no enriquece al diario como fuente confiable, recordando que el periodista presente una información de calidad, real y fidedigna.

P1: El retweet nace como una necesidad de interacción, mira y esto nos abre a una hipótesis, se permite el retweet porque la información no está completa, no está comprobada, no está terminada, nos ponemos a pensar, ¿por qué se permite el retweet en una información? ¿por qué necesitamos escuchar al otro con respecto a esa información?

P3: Enriquecen cuanto a cantidad, tengo un montón de cantidad, pero [...] tengo que cerciorarme si lo que dicen es real.

La **respuesta del usuario** como impacto de la noticia de un tweet, determina si existe contacto recíproco del usuario con la página que difunde las noticias. El interés de responder o comentar acerca del tema, el usuario el libre de opinar, sea mediante un mensaje o a través de imágenes. Como se evidencia en las guías N°14, 18, 22 y 26, no presentan comentarios de los seguidores de la página oficial del Twitter Perú21, no existe interacción de usuario a medio. A diferencia de la guía N°9, que cuenta con 87 comentarios, lo cual refleja diferentes hasta similares

posiciones que puedan tener los seguidores. La noticia es sobre la salida de los infantes a las calles, a que puedan recobrar sus actividades como antes de la cuarentena. Esto atrajo miles de comentarios, que fueron reflejados en diferentes redes sociales y *Twitter* no se hizo esperar, los usuarios respondieron de forma inmediata a cada tweet que se refería del tema.

Es así que, el atributo “Respuesta del usuario”, es un indicador clave para conocer si la noticia tiene buena acogida por el usuario, a través de sus respuestas a comentarios que puedan compartir en el tweet. En el análisis obtenido, el A8 Fuente informativa, corresponde al 22% del estudio (retrato de entrevistas - OE1, anexo 8).

P2: [...] el feedback es importante, muchas veces el periodista cree saberlo todo o cree que todo lo informó, pero siempre es bueno analizar muy bien el engagement que tiene, las respuestas, por donde va la noticia [...]

En base a lo expuesto, se procederá a realizar la discusión, a partir los hallazgos encontrados. La presente investigación bajo el título “Cobertura periodística en Twitter sobre la crisis del COVID-19. Caso: Perú21, periodo marzo a julio, 2020; presenta como escenario de estudio el Twitter del diario de Perú21, donde se analizaron en específico 5 noticias correspondientes a los meses de marzo, junio y julio, 7 noticias de abril y 6 noticias de mayo del presente año, siendo un total de 28 noticias relacionadas al COVID-19, a través del instrumento empleado, la guía de observación de contenidos que describe los indicadores propuesto en las subcategorías de la categoría de investigación, al igual que entrevistas semiestructuradas a 3 expertos en el campo de la comunicación.

El **objetivo general** de la investigación está enfocado en analizar la cobertura periodística sobre la crisis del COVID-19 en el Twitter de la página oficial de Perú21 durante los meses de marzo a julio de 2020, se emplea una guía de observación de contenidos y entrevistas semiestructuradas, de la cobertura periodística, así como de la subcategoría contenido, tales como sus atributos, el mensaje, el hashtag, la multimedia, el enlace; de la subcategoría información, tales como, la inmediatez, el interés, la calidad, la fuente informativa; y de la subcategoría impacto,

tales como, el alcance, el retweet y la respuesta del usuario. Lo descrito guardó relación con lo planteado por Costa-Sánchez, Rodríguez-Vásquez y López-García (2015), en su artículo de investigación titulado *“Del periodismo transmedia al replicante. Cobertura informativa del contagio de Ébola en España por Elpaís.com”*, refieren que *Twitter* es una plataforma digital donde el tema de cobertura tiene mayor repercusión e impacto. Por otro lado, Hallin *et al.* (2020), en su artículo de investigación titulado *“Mediatización de las epidemias: la cobertura sobre la pandemia de la gripe A (H1N1) de 2009 en Argentina, Estados Unidos y Venezuela”*, concluyó que la cobertura de noticias con respecto a la pandemia de gripe estuvo dominada por las perspectivas de las autoridades sanitarias y de especialistas médicos; en este caso los medios escritos, que su tarea fue contener la alarma en la población, así como discursos acerca de la enfermedad. Asimismo, se encuentra relación con Yum (2020), en su estudio titulado *“Social Network Analysis for Coronavirus (COVID-19) in the United States”*, el estudio monitorea los datos de *Twitter*, durante los días 19 y 20 de abril del presente año, según la palabra clave “coronavirus”, se basa en criterios como, el número de usuarios y contenidos adecuados sobre el tema. De igual manera destaca a los líderes de opinión que llaman la atención de los usuarios con sus tweets en redes sociales, lo cual genera que se centren en ellos a gran magnitud. Esto se ve reflejado en la teoría de la Agenda-Setting, para McCombs y Valenzuela (2007), donde señala el rol que tienen los medios de comunicación sobre la audiencia, al momento de determinar una temática; es el público quien recibe las noticias que los medios consideran destacar. Si se aplica esta teoría, se evidencia en la red social *Twitter*, que los usuarios están interesados en la realidad actual, como en el consumo de contenidos, aquellos que primero son difundidos por los medios tradicionales y posteriormente rebotan al medio digital.

El **primer objetivo específico** está enfocado en analizar cómo se presenta el contenido sobre la crisis del COVID-19 en el *Twitter* del diario Perú21. Los resultados describen que los atributos mensaje, hashtag, multimedia y enlace son piezas claves para el desarrollo de una noticia, en este caso se refiere al tweet, donde el mensaje, es aquel enunciado que describe en un número de caracteres, de que trata la noticia; el hashtag, es la etiqueta que acompaña al mensaje, la cual

se caracteriza por el símbolo numeral “#” y es usado para clasificar contenidos publicados en la red social, en este caso, se habla de Twitter, quien posiciona o destaca a través de un trending topic; la multimedia, que mediante imágenes y videos se resalta y/o previsualiza la noticia, este tiene el propósito de ayudar a entender mejor al usuario; y por último, el enlace, que hace uso de hipervínculos, los cuales te direccionan a la página principal de Perú21 para mayor información acerca de la noticia. Se encuentra relación con Acosta (2019), en su investigación titulada “*Cobertura y tratamiento periodístico sobre el patrimonio cultural en los diarios locales de Trujillo, periodo enero-junio, 2018*”, donde tuvo como uno de sus ítems la “Foto-Noticia”, la cual está compuesta por una ilustración y texto, que proporcionan datos al lector, es decir, proyecta que sea entendido con facilidad sin necesidad de brindar información complementaria. En suma, Cabanillas (2017), en su tesis titulada “*Análisis de tratamiento informativo sobre noticias en femicidio en el medio digital El Comercio*”, guarda relación con respecto a una de sus dimensiones, se trata de “Contenido”, que como indicador presenta los componentes de la noticia, tales como, antetítulo, título y subtítulo; las cuales, a comparación de tweet, se presentan en una breve descripción, el mensaje que transmite la noticia. Asimismo, la multimedialidad que posee por la mezcla de fotografías, videos, etc., que son expresadas en la plataforma virtual. Precisamente, a través de la teoría del *Framing*, según Ardèvol-Abreu (2015), este se enfoca en la seleccionen de ciertos aspectos de un suceso y que se prefieren antes que otro; referente al estudio, existe una relación entre los contenidos que son divulgados en Twitter (@peru21noticias) y los temas que con mayor frecuencia que son abordados por los usuarios (COVID-19).

El **segundo objetivo específico** está enfocado en analizar cómo se presenta la información sobre la crisis del COVID-19 en el *Twitter* del diario Perú21. Los resultados describen que los atributos inmediatez, interés, calidad y fuente informativa; son relevantes y van de la mano con el primer objetivo presentado anteriormente, la inmediatez, es necesaria en algunos casos, pero eso implica que exista certeza en lo que se difunde; el interés, es visto tanto desde una perspectiva del usuario, si se despierta su atención y con ello seguir transmitiendo información a través de las noticias, la cual depende mucho del profesional, esto conlleva a que

existe calidad, donde refleja el prestigio de por medio del periodista, de la ética profesional que mantiene al utilizar fuentes informativas oficiales, contrastadas, las cuales son verificadas a profundidad y rigurosidad. Lo descrito se relacionó con lo indicado por Ramos (2017), en su tesis titulada *“Cobertura a las noticias sangrientas en los diarios impresos de Arequipa 2016”*, la cual hace mención a los valores periodísticos, donde la redacción del periodista de alguna manera afecta a las personas, por lo mismo que ellos confían en el profesionalismo y verdad del comunicador. Esto implica gran responsabilidad en ejercer servicio y apoyar de manera consiente lo que se comunica en las noticias, lo que se informa, el cómo lo interpreta y entiende el público. Asimismo, según lo que sostiene Herrera (2016), en su tesis titulada *“La verdad informativa y los temas de salud pública. Distorsión de la verdad informativa en el tratamiento impreso sobre la gripe AH1N1”*, señala que, la verdad informativa es una tarea que tiene como propósito cubrir y cumplir el quehacer periodístico, a través de criterios que demuestren objetividad en la información, como exactitud, informatividad y transparencia; el periodista es un mediador que su deber es satisfacer el derecho a la información a toda la población. Referente al estudio, el profesional debe aplicar con claridad lo que difunde en las redes sociales. Los resultados de esta investigación guardan mayor relación con la teoría del *Framing*, según Ardèvol-Abreu (2015), sostiene que el periodista ocupa un papel importante en la manera en la que un tema se presenta al lector, en tal sentido, el receptor al momento de decodificar e interpretar el mensaje, en este caso sobre la noticia.

El **tercer objetivo específico** está enfocado en analizar cómo se presenta el impacto de las noticias sobre la crisis del COVID-19 en el *Twitter* del diario Perú21. Los resultados señalan que los atributos alcance, retweet y respuesta del usuario; se presentan como indicadores que describen, gestionan y miden el “éxito” del tweet como contenido digital informativo, los usuarios y/o seguidores son los protagonistas en expresar el impacto que tienen las noticias en la red social. Lo anterior estuvo en línea con lo manifestado por Masip *et al.* (2020), en su artículo de investigación titulado *“Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo”*, donde tuvo como resultado que los ciudadanos se informan con

más frecuencia y consumen noticias acerca de la pandemia durante el confinamiento, esto refleja el interés por la información a través de los diferentes medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales. Asimismo, la población, usuarios y/o seguidores mantienen una posición crítica con la información que es proporcionada por los medios. Ello es acorde con lo que en este estudio trata. Precisamente, a través de la teoría de usos y gratificaciones, de según Flores (2005), se refiere a como la audiencia busca activamente los contenidos en los medios de comunicación, a fin de satisfacer sus necesidades, pero también su nivel cultural.

V. CONCLUSIONES

Luego del análisis de los resultados y de la discusión se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

En base al objetivo general “Analizar la cobertura periodística sobre la crisis del COVID-19 en el *Twitter* de la página oficial de Perú21, durante los meses de marzo a julio de 2020”, se concluye que la página oficial de *Twitter* del diario Perú21 difunde noticias periodísticas con respecto a la crisis sanitaria que se vive en la actualidad, desde diferentes perspectivas, pero teniendo en cuenta cada elemento de un tweet.

En base al primer objetivo específico “Analizar cómo se presenta el contenido sobre la crisis del COVID-19 en el *Twitter* del diario Perú21, durante los meses de marzo a julio de 2020”, se concluye que el contenido de las noticias, “los tweets” son fuentes informativas al paso, ya que proporcionan información sobre un tema o acontecimiento principalmente transmitido en vivo, los cuales se difunden de manera inmediata a fin atraer al seguidor o usuario de la red social.

En base al segundo objetivo específico “Analizar cómo se presenta la información sobre la crisis del COVID-19 en el *Twitter* del diario Perú21, durante los meses de marzo a julio de 2020”, se concluye que la información de las noticias, que en cuanto a calidad y fuente informativa deben ser contrastadas, verificadas, a fin que genere confianza con sus seguidores, así como el compromiso en difundir la verdad y con ello la satisfacción de transformar el concepto que tienen algunos usuarios de que una información inmediata es falsa.

En base al tercer objetivo específico “Analizar cómo se presenta el impacto de las noticias sobre la crisis del COVID-19 en el *Twitter* del diario Perú21, durante los meses de marzo a julio de 2020”, se concluye que el impacto de las noticias, está representada por el usuario o seguidor, donde proyecta la interactividad que existe con las publicaciones de Perú21.

VI. RECOMENDACIONES

En base al objetivo general “Analizar la cobertura periodística sobre la crisis del COVID-19 en el *Twitter* de la página oficial de Perú21, durante los meses de marzo a julio de 2020”, se recomienda mantener esa línea informativa para continuar comunicando el acontecer diario, y así generar buen prestigio en los usuarios.

En base al primer objetivo específico “Analizar cómo se presenta el contenido sobre la crisis del COVID-19 en el *Twitter* del diario Perú21, durante los meses de marzo a julio de 2020”, se recomienda mantener los componentes básicos de un tweet al momento de compartir noticias, para que este sea más interesante y llame la atención al usuario.

En base al segundo objetivo específico “Analizar cómo se presenta la información sobre la crisis del COVID-19 en el *Twitter* del diario Perú21, durante los meses de marzo a julio de 2020”, se recomienda seguir difundiendo material de calidad e informativo, donde se refleje el trabajo de sus periodistas y compromiso con la sociedad.

En base al tercer objetivo específico “Analizar cómo se presenta el impacto de las noticias sobre la crisis del COVID-19 en el *Twitter* del diario Perú21, durante los meses de marzo a julio de 2020”, se recomienda que por parte del diario Perú21 interactúen con sus seguidores y este sea recíproco, a fin de mantener una comunicación activa, en todas sus redes sociales, las cuales siguen brindando información de primera.

REFERENCIAS

- Abd-Alrazaq A., Alhuwail D., Househ M., Hamdi M. y Shah Z. (2020). Top Concerns of Tweeters During the COVID-19 Pandemic: Inveillance Study. *J Med Internet Res*, 22(4), 1-9. <https://bit.ly/2ZDEo20>
- Acosta, A. (2019). *Cobertura y tratamiento periodístico sobre el patrimonio cultural en los diarios locales de Trujillo, periodo enero-junio, 2018* [tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio Institucional UNITRU. <https://bit.ly/2WbcW9t>
- Ardèvol-Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 423-450. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053>
- Arias, M. y Giraldo, C. (2011). El rigor científico en la investigación cualitativa. *Investigación y Educación en Enfermería*, 29(3), 500-514. <https://bit.ly/38ahwdL>
- Aruguete, N. (2017). Agenda Setting y Framing: Un debate teórico inconcluso. *Más Poder Local*, (30), 36-42. <https://bit.ly/2XjhZoT>
- Benazar, G. (2013). *Análisis de cobertura sobre el virus AH1N109 en El Nacional, El Universal y Últimas Noticias* [tesis de licenciatura, Universidad Católica Andrés Bello]. Repositorio Institucional UCAB. <https://bit.ly/2VXssXF>
- Bobkowski, P. y Younger, K. (2020). News credibility: Adapting and testing a source evaluation assessment in journalism. *College and Research Libraries*, 81(5), 822-843. <https://doi.org/10.5860/crl.81.5.822>
- Cabanillas, P. (2017). *Análisis de tratamiento informativo sobre noticias de femicidio en el medio digital El Comercio* [tesis de licenciatura, Universidad

César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.
<https://bit.ly/3bOLW69>

Casero-Ripollés, A. (2020). Impacto del Covid-19 en el sistema de medios. Consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote. *El profesional de la información*, 29(2).
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>

Castro, E. (2010). El estudio de casos como metodología de investigación y su importancia en la dirección y administración de empresas. *Revista Nacional de Administración*, 1(2), 31-54. <https://bit.ly/3g2Up7A>

Chong, D. y Druckman, J. (2007). Framing Theory. *Annu. Rev. Polit. Sci.*, (10), 103-122. <https://bit.ly/2W2R6pw>

Cobos, T. (2010). Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos. *Razón y Palabra* (73). <https://bit.ly/2LL18WD>

CONCYTEC (2019). *Código Nacional de la Integridad Científica*. Consultado el 26 de mayo de 2020. <https://bit.ly/2NHBwe4>

Costa-Sánchez, C. y López-García, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. *El profesional de la información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>

Costa-Sánchez, C., Rodríguez-Vázquez, A. y López-García, X. (2015). Del periodismo transmedia al replicante. Cobertura informativa del contagio de ébola en España por Elpaís.com. *El profesional de la información*, 24(3).
<https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.08>

Cruz-Álvarez, J. y Suárez-Villegas, J. (2017). Pautas deontológicas para el periodismo digital. *El profesional de la información*, 26(2), 249-254.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.11>

- Delizo, J., Abisado, M. y De Los Trinos, M. (2020). Philippine twitter sentiments during COVID-19 pandemic using multinomial naïve-bayes. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*, 9(1), 408-412. <https://bit.ly/3kp1lbK>
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M. y Varela-Ruíz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162-167. <https://bit.ly/2VtrBxc>
- Flores, A. (2005). Usos y gratificaciones de la televisión según los receptores infantiles. *Comunicar*, (25). <https://bit.ly/3oyhFPb>
- Fuertes, M. (2011). La observación de las prácticas educativas como elemento de evaluación y de mejora de la calidad en la formación inicial y continua del profesorado. *Revista de Docencia Universitaria*. 9(3), 237-258. <https://bit.ly/3icU0kF>
- Hallin, D., Briggs, C., Mantini-Briggs, C., Spinelli, H. y Sy, A. (2020). Mediatización de las epidemias: la cobertura sobre la pandemia de la gripe A (H1N1) de 2009 en Argentina, Estados Unidos y Venezuela. *Comunicación y Sociedad*, 1-24. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7207>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.ª ed.). Mc Graw Hill Education. <https://bit.ly/2Zo3AbU>
- Herrera, K. (2016). *La verdad informativa y los temas de salud pública. Distorsión de la verdad informativa en el tratamiento impreso sobre la gripe AH1N1* [tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <https://bit.ly/2Zfuqoq>
- Idoiaga, N. (2016). Redes sociales en tiempos de riesgo: Analizando el ébola mediante twitter. *Opción*, 32(11), 740-756. <https://bit.ly/36pYa3b>

- Jain S. y Sinha, A. (2020). Identification of influential users on Twitter: A novel weighted correlated influence measure for Covid-19. *Chaos, Solitons and Fractals*, 139. <https://bit.ly/3hAD5XQ>
- Knight Center Courses. (2020, 1 de mayo). *Módulo 1 Video Clase 1: ¿Cómo llegamos aquí?* [video]. YouTube. <https://bit.ly/36j7TbH>
- López-Meri, A. (2016). Periodismo en Twitter. La contribución de los usuarios al flujo informativo. *Cuadernos.info*, (39), 241-257. <https://doi.org/10.7764/cdi.39.825>
- Martínez, P. (2006). El método de estudio de caso: Estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, (20), 165-193. <https://bit.ly/3cW9Qx6>
- Masip, P., Aran-Ramspott, S., Ruiz-Caballero, C., Suau, J., Almenar, E. y Puertas-Graell, D. (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *El profesional de la información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>
- McCombs, M. y Valenzuela, S. (2007). The Agenda-Setting Theory. *Cuadernos de Información*, (20), 44-50. <https://bit.ly/2TzM5Dp>
- Oliva, C. (2014). El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (61), 1-30. <https://bit.ly/2Xr18jM>
- Pobiruchin, M., Zowalla, R. y Wiesner, M. (2020). Temporal and Location Variations, and Link Categories for the Dissemination of COVID-19-Related Information on Twitter During the SARS-CoV-2 Outbreak in Europe: Inveillance Study. *J Med Internet Res*, 22(8), 1-17. <https://bit.ly/2E7bn7x>

- Quecedo, R. y Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, (14), 5-39. <https://bit.ly/3bR6tGw>
- Ramos, C. (2017). *Cobertura a las noticias sangrientas en los diarios impresos de Arequipa 2016* [tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín]. Repositorio Institucional UNSA. <https://bit.ly/2WAEImL>
- Real, E., Agudiez, P. y Príncipe, S. (2007). Periodismo ciudadano versus Periodismo profesional: ¿somos todos periodistas?. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 13, 189 - 212. <https://bit.ly/3ggSYDy>
- Rubio, R. (2014). Twitter y la teoría de la Agenda-Setting: mensajes de la opinión pública digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 249-264. <https://bit.ly/2WVb9qw>
- Sánchez, B. (2017). Desafíos éticos en el periodismo digital. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (35), 2-5. <https://bit.ly/2Xp9wAr>
- UNESCO (2020). *Periodismo, libertad de prensa y COVID-19*. Consultado el 18 de mayo de 2020. <https://bit.ly/2Td2m11>
- Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 33(1), 155-165. <https://bit.ly/3efVrfk>
- Yu, J., Lu, Y. y Muñoz-Justicia, J. (2020). Analyzing spanish news frames on twitter during COVID-19—A network study of El País and El Mundo. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(15), 1-12. <https://doi.org/10.3390/ijerph17155414>
- Yum, S. (2020). Social Network Analysis for Coronavirus (COVID-19) in the United States. *Social Science Quarterly*, 101(4), 1642-1647. <https://bit.ly/2FFESh1>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN APRIORÍSTICA

Ámbito temático	Problema de investigación	Pregunta de investigación	Objetivo general	Objetivos específicos	Categoría	Subcategorías
Periodismo Digital	La red social Twitter ha crecido en el uso periodístico, por lo que se publican diferentes noticias de diversos ámbitos día a día que llaman la atención al usuario, de manera breve.	¿Cómo es la cobertura periodística sobre la crisis del COVID-19 en el <i>Twitter</i> del diario Perú21 durante el periodo marzo a julio de 2020?	Analizar la cobertura periodística en <i>Twitter</i> sobre la crisis del COVID-19, desde la página oficial de Perú21 durante el mes de marzo a julio.	Analizar cómo se presenta el contenido sobre la crisis del COVID-19 en el <i>Twitter</i> del diario Perú21.	Cobertura Periodística	<ul style="list-style-type: none"> - Contenido - Información - Impacto
				Analizar cómo se presenta la información sobre la crisis del COVID-19 en el <i>Twitter</i> del diario Perú21.		
				Analizar cómo se presenta el impacto de las noticias sobre la crisis del COVID-19 en el <i>Twitter</i> del diario Perú21.		

ANEXO 2**GUÍA DE OBSERVACIÓN**

GUÍA DE OBSERVACIÓN N°					
COBERTURA PERIODÍSTICA EN <i>TWITTER</i> SOBRE LA CRISIS DEL COVID-19. CASO: PERÚ21, PERIODO MARZO-JULIO, 2020.					
MES:			FECHA:		
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	ATRIBUTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
COBERTURA PERIODÍSTICA	Contenido	Mensaje			
		Hashtag			
		Multimedia			
		Enlace			
	Información	Inmediatez			
		Interés			
		Calidad			
		Fuente informativa			
	Impacto	Alcance			
		Retweet			
		Respuesta del usuario			

ANEXO 3



GUÍA DE OBSERVACIÓN N° 1					
COBERTURA PERIODÍSTICA EN TWITTER SOBRE LA CRISIS DEL COVID-19. CASO: PERÚ21, PERIODO MARZO-JULIO, 2020.					
MES: MARZO			FECHA: 06-03-20		
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	ATRIBUTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
COBERTURA PERIODÍSTICA	Contenido	Mensaje	X		El enunciado del tweet es breve, presenta el titular
		Hashtag	X		Hace uso de 2 hashtag (#LOÚLTIMO y #URGENTE)
		Multimedia	X		Hace uso de imagen (fotografía)
		Enlace	X		Está vinculado a la noticia desarrollada en su página web oficial
	Información	Inmediatez	X		Noticia en tiempo real (Conferencia de prensa por el presidente Martin Vizcarra)
		Interés	X		Es difundido para los usuarios/seguidores
		Calidad	X		Es difundido por el Estado Peruano, @Peru21noticias rebota la nota en su página oficial de Twitter
		Fuente informativa	X		Esta actualizada y presenta credibilidad
	Impacto	Alcance	X		Se evidencia 459 me gusta (representado en corazón)
		Retweet	X		Se evidencia 311 retweet
Respuesta del usuario		X		Se evidencia 67 comentarios de los seguidores de la página oficial de Twitter @Peru21noticias	



Diario Perú21 @peru21noticias · 12 mar.

#AltoAlCoronavirus

Gobierno peruano decreta emergencia sanitaria en todo el país por 90 días debido al #coronavirus
bit.ly/2wN9hFM



3

18

34



GUÍA DE OBSERVACIÓN N° 2					
COBERTURA PERIODÍSTICA EN TWITTER SOBRE LA CRISIS DEL COVID-19. CASO: PERÚ21, PERIODO MARZO-JULIO, 2020.					
MES: MARZO			FECHA: 12-03-20		
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	ATRIBUTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
COBERTURA PERIODÍSTICA	Contenido	Mensaje	X		El enunciado del tweet e sbreve, presenta el titular
		Hashtag	X		Hace uso de 2 hashtag (#AltoAlCoronavirus y #Coronavirus)
		Multimedia	X		Hace uso de imagen (fotografía) y frase
		Enlace	X		Está vinculado a la noticia desarrollada en su página web oficial
	Información	Inmediatez	X		Noticia en tiempo real (Conferencia de prensa por el presidente Martin Vizcarra)
		Interés	X		Es difundido para los usuarios/seguidores
		Calidad	X		Es difundido por el Estado Peruano, @Peru21noticias rebota la nota en su página oficial de Twitter
		Fuente informativa	X		Esta actualizada y presenta credibilidad
	Impacto	Alcance	X		Se evidencia 34 me gusta (representado en corazón)
		Retweet	X		Se evidencia 18 retweet
Respuesta del usuario		X		Se evidencia 3 comentarios de los seguidores de la página oficial de Twitter @Peru21noticias	



Diario Perú21 @peru21noticias · 16 mar.

[#CuarentenaCoronavirus](#) | Se otorgará bono económico de S/380 para cada familia vulnerable del país tras cuarentena por coronavirus bit.ly/3d9IO6b

Cerca de 9 millones de peruanos se beneficiarán con esta medida.



7

7

21



GUÍA DE OBSERVACIÓN N° 3					
COBERTURA PERIODÍSTICA EN TWITTER SOBRE LA CRISIS DEL COVID-19. CASO: PERÚ21, PERIODO MARZO-JULIO, 2020.					
MES: MARZO			FECHA: 16-03-20		
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	ATRIBUTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
COBERTURA PERIODÍSTICA	Contenido	Mensaje	X		El enunciado del tweet es breve, presenta el titular "Bono económico"
		Hashtag	X		Hace uso de hashtag (#CuarentenaCoronavirus)
		Multimedia	X		Hace uso de imagen (fotografía)
		Enlace	X		Está vinculado a la noticia desarrollada en su página web oficial
	Información	Inmediatez	X		Noticia en tiempo real (Conferencia de prensa por el presidente Martín Vizcarra)
		Interés	X		Es difundido para los usuarios/seguidores
		Calidad	X		Es difundido por el Estado Peruano, @Peru21noticias rebota la nota en su página oficial de Twitter
		Fuente informativa	X		Esta actualizada y presenta credibilidad
	Impacto	Alcance	X		Se evidencia 21 me gusta (representado en corazón)
		Retweet	X		Se evidencia 7 retweet
Respuesta del usuario		X		Se evidencia 7 comentarios de los seguidores de la página oficial de Twitter @Peru21noticias	



Diario Perú21 @peru21noticias · 18 mar.

#LOÚLTIMO Decretan inmovilización obligatoria a nivel nacional a partir de las 8 de la noche de hoy bit.ly/2x4BpnW
#ParemosElCoronavirus #EstadoDeEmergencia
#YoMeQuedoEnCasa 🇵🇪 #coronavirusenperu



5

49

91



GUÍA DE OBSERVACIÓN N° 4					
COBERTURA PERIODÍSTICA EN TWITTER SOBRE LA CRISIS DEL COVID-19. CASO: PERÚ21, PERIODO MARZO-JULIO, 2020.					
MES: MARZO			FECHA: 18-03-20		
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	ATRIBUTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
COBERTURA PERIODÍSTICA	Contenido	Mensaje	X		El enunciado del tweet presenta el titular "Inmovilización obligatoria a nivel nacional"
		Hashtag	X		Hace uso de hashtag (#LOÚLTIMO)
		Multimedia	X		Hace uso de imagen (fotografía) y frase
		Enlace	X		Está vinculado a la noticia desarrollada en su página web oficial
	Información	Inmediatez	X		Noticia en tiempo real (Conferencia de prensa por el presidente Martín Vizcarra)
		Interés	X		Es difundido para los usuarios/seguidores
		Calidad	X		Es difundido por el Estado Peruano, @Peru21noticias rebota la nota en su página oficial de Twitter
		Fuente informativa	X		Esta actualizada y presenta credibilidad
	Impacto	Alcance	X		Se evidencia 91 me gusta (representado en corazón)
		Retweet	X		Se evidencia 49 retweet
Respuesta del usuario		X		Se evidencia 5 comentarios de los seguidores de la página oficial de Twitter @Peru21noticias	



Diario Perú21 @peru21noticias · 19 mar.

#AHORA:

El Ministerio de Salud confirmó en la tarde de este jueves la primera víctima mortal por #coronavirus en Perú. Se trata de un hombre de 78 años que sufría de hipertensión arterial.

Más información: bit.ly/2QL9Qar



8

22

27



GUÍA DE OBSERVACIÓN N° 5					
COBERTURA PERIODÍSTICA EN TWITTER SOBRE LA CRISIS DEL COVID-19. CASO: PERÚ21, PERIODO MARZO-JULIO, 2020.					
MES: MARZO			FECHA: 19-03-20		
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	ATRIBUTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
COBERTURA PERIODÍSTICA	Contenido	Mensaje	X		El enunciado del tweet presenta el titular "Primera víctima mortal por coronavirus"
		Hashtag	X		Hace uso de hashtag (#AHORA)
		Multimedia	X		Hace uso de imagen (fotografía) y frase
		Enlace	X		Está vinculado a la noticia desarrollada en su página web oficial
	Información	Inmediatez	X		Noticia en tiempo real (A cargo del MINSA)
		Interés	X		Es difundido para los usuarios/seguidores
		Calidad	X		Es difundido por el Estado Peruano, @Peru21noticias rebota la nota en su página oficial de Twitter
		Fuente informativa	X		Esta actualizada y presenta credibilidad
	Impacto	Alcance	X		Se evidencia 27 me gusta (representado en corazón)
		Retweet	X		Se evidencia 22 retweet
		Respuesta del usuario	X		Se evidencia 8 comentarios de los seguidores de la página oficial de Twitter @Peru21noticias



Diario Perú21 @peru21noticias · 2 abr.

Martín Vizcarra sostuvo que se ejecutará “una variación de características de restricción” en la circulación de los peruanos para los días que restan del estado de emergencia. Esto con el motivo de luchar contra el #COVID_19.

➔ Más detalles: bit.ly/3aCQHPR

#Día18



6

17

54



GUÍA DE OBSERVACIÓN N° 6					
COBERTURA PERIODÍSTICA EN TWITTER SOBRE LA CRISIS DEL COVID-19. CASO: PERÚ21, PERIODO MARZO-JULIO, 2020.					
MES: ABRIL			FECHA: 02-04-20		
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	ATRIBUTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
COBERTURA PERIODÍSTICA	Contenido	Mensaje	X		El enunciado del tweet presenta el titular “Restricciones en la circulación”
		Hashtag	X		Hace uso de hashtag (#COVID_19) al final del enunciado
		Multimedia	X		Hace uso de imagen (fotografía) y frases
		Enlace	X		Está vinculado a la noticia desarrollada en su página web oficial
	Información	Inmediatez	X		Noticia en tiempo real (Conferencia de prensa por el presidente Martin Vizcarra)
		Interés	X		Es difundido para los usuarios/seguidores
		Calidad	X		Es difundido por el Estado Peruano, @Peru21noticias rebota la nota en su página oficial de Twitter
		Fuente informativa	X		Esta actualizada y presenta credibilidad
	Impacto	Alcance	X		Se evidencia 54 me gusta (representado en corazón)
		Retweet	X		Se evidencia 17 retweet
Respuesta del usuario		X		Se evidencia 6 comentarios de los seguidores de la página oficial de Twitter @Peru21noticias	



Diario Perú21 @peru21noticias · 10 abr.

La medida provocó una evidente aglomeración de personas en centros de abasto y discriminación por parte de algunas autoridades.

✓ Desde mañana solo transitará una persona por familia.

⊘ Domingos nadie sale.

➔ Más detalles aquí: bit.ly/39YxczZ

#Día26 #YoMeQuedoEnCasa 🇵🇪



💬 10

↻ 24

❤️ 64



GUÍA DE OBSERVACIÓN N° 7					
COBERTURA PERIODÍSTICA EN TWITTER SOBRE LA CRISIS DEL COVID-19. CASO: PERÚ21, PERIODO MARZO-JULIO, 2020.					
MES: ABRIL			FECHA: 10-04-20		
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	ATRIBUTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
COBERTURA PERIODÍSTICA	Contenido	Mensaje	X		El enunciado del tweet presenta la noticia, señala detalles sobre el tema
		Hashtag	X		Hace uso de hashtag (#Día26 y #YoMeQuedoEnCasa)
		Multimedia	X		Hace uso de imagen (fotografía) y frases
		Enlace	X		Está vinculado a la noticia desarrollada en su página web oficial
	Información	Inmediatez	X		Noticia en tiempo real (Conferencia de prensa por el presidente Martin Vizcarra)
		Interés	X		Es difundido para los usuarios/seguidores
		Calidad	X		Es difundido por el Estado Peruano, @Peru21noticias rebota la nota en su página oficial de Twitter
		Fuente informativa	X		Esta actualizada y presenta credibilidad
	Impacto	Alcance	X		Se evidencia 64 me gusta (representado en corazón)
		Retweet	X		Se evidencia 24 retweet
		Respuesta del usuario	X		Se evidencia 10 comentarios de los seguidores de la página oficial de <i>Twitter</i> @Peru21noticias



Diario Perú21 @peru21noticias · 14 abr.

#URGENTE Multas por incumplir cuarentena se deberán pagar en 5 días hábiles, sino se aplicará la 'muerte civil' bit.ly/2VzCrRE

#Día30 #EstadoDeEmergencia #ParemosElCoronavirus



8

21

54



GUÍA DE OBSERVACIÓN N° 8					
COBERTURA PERIODÍSTICA EN TWITTER SOBRE LA CRISIS DEL COVID-19. CASO: PERÚ21, PERIODO MARZO-JULIO, 2020.					
MES: ABRIL			FECHA: 14-04-20		
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	ATRIBUTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
COBERTURA PERIODÍSTICA	Contenido	Mensaje	X		El enunciado del tweet es breve, presenta la noticia
		Hashtag	X		Hace uso de hashtag (#URGENTE, #Día30, #EstadoDeEmergencia #ParemosElCoronavirus)
		Multimedia	X		Hace uso de imagen (fotografía) y frase
		Enlace	X		Está vinculado a la noticia desarrollada en su página web oficial
	Información	Inmediatez	X		Noticia en tiempo real (Conferencia de prensa por el presidente Martin Vizcarra)
		Interés	X		Es difundido para los usuarios/seguidores
		Calidad	X		Es difundido por el Estado Peruano, @Peru21noticias rebota la nota en su página oficial de Twitter
		Fuente informativa	X		Esta actualizada y presenta credibilidad
	Impacto	Alcance	X		Se evidencia 54 me gusta (representado en corazón)
		Retweet	X		Se evidencia 21 retweet
Respuesta del usuario		X		Se evidencia 8 comentarios de los seguidores de la página oficial de Twitter @Peru21noticias	



Diario Perú21 @peru21noticias · 23 abr.

#Día39

Permitirán que niños y niñas puedan salir a tomar aire fresco una vez al día durante la cuarentena

bit.ly/2yDFWyB



87

49

287



GUÍA DE OBSERVACIÓN N° 9					
COBERTURA PERIODÍSTICA EN TWITTER SOBRE LA CRISIS DEL COVID-19. CASO: PERÚ21, PERIODO MARZO-JULIO, 2020.					
MES: ABRIL			FECHA: 23-04-20		
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	ATRIBUTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
COBERTURA PERIODÍSTICA	Contenido	Mensaje	X		El enunciado del tweet es breve, presenta la noticia
		Hashtag	X		Hace uso de hashtag (#Día39)
		Multimedia	X		Hace uso de imagen (fotografía)
		Enlace	X		Está vinculado a la noticia desarrollada en su página web oficial
	Información	Inmediatez	X		Noticia en tiempo real (Conferencia de prensa por el presidente Martin Vizcarra)
		Interés	X		Es difundido para los usuarios/seguidores
		Calidad	X		Es difundido por el Estado Peruano, @Peru21noticias rebota la nota en su página oficial de Twitter
		Fuente informativa	X		Esta actualizada y presenta credibilidad
	Impacto	Alcance	X		Se evidencia 287 me gusta (representado en corazón)
		Retweet	X		Se evidencia 49 retweet
Respuesta del usuario		X		Se evidencia 87 comentarios de los seguidores de la página oficial de Twitter @Peru21noticias	



Diario Perú21 @peru21noticias · 29 abr.

¡Más de dos horas! Vizcarra (@MartinVizcarraC) realizó la conferencia más larga en un momento crítico por #COVID_19 bit.ly/3bTDDpK

#Día45 #ParemosElCoronavirus #EstadoDeEmergencia



17

9

58



GUÍA DE OBSERVACIÓN N° 10					
COBERTURA PERIODÍSTICA EN TWITTER SOBRE LA CRISIS DEL COVID-19. CASO: PERÚ21, PERIODO MARZO-JULIO, 2020.					
MES: ABRIL			FECHA: 29-04-20		
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	ATRIBUTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
COBERTURA PERIODÍSTICA	Contenido	Mensaje	X		El enunciado del tweet es breve, presenta la noticia
		Hashtag	X		Hace uso de hashtag (#COVID_19, #Día45, #ParemosElCoronavirus y #EstadoDeEmergencia)
		Multimedia	X		Hace uso de imagen (fotografía)
		Enlace	X		Está vinculado a la noticia desarrollada en su página web oficial
	Información	Inmediatez	X		Noticia en tiempo real (Conferencia de prensa por el presidente Martin Vizcarra)
		Interés	X		Es difundido para los usuarios/seguidores
		Calidad	X		Es difundido por el Estado Peruano, @Peru21noticias rebota la nota en su página oficial de Twitter
		Fuente informativa	X		Esta actualizada y presenta credibilidad
	Impacto	Alcance	X		Se evidencia 58 me gusta (representado en corazón)
		Retweet	X		Se evidencia 9 retweet
		Respuesta del usuario	X		Se evidencia 17 comentarios de los seguidores de la página oficial de Twitter @Peru21noticias



Diario Perú21 @peru21noticias · 29 abr.

#LOÚLTIMO Martín Vizcarra ofrece disculpas a niños y niñas del país: "Sin tener culpa tienen que pagar este aislamiento" bit.ly/3aQzzVX

#Día45 #ParemosElCoronavirus #EstadoDeEmergencia



43

68

609



GUÍA DE OBSERVACIÓN N° 11					
COBERTURA PERIODÍSTICA EN TWITTER SOBRE LA CRISIS DEL COVID-19. CASO: PERÚ21, PERIODO MARZO-JULIO, 2020.					
MES: ABRIL			FECHA: 29-04-20		
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	ATRIBUTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
COBERTURA PERIODÍSTICA	Contenido	Mensaje	X		El enunciado del tweet es breve, presenta la noticia (declaración)
		Hashtag	X		Hace uso de hashtag (#LOÚLTIMO, #Día45, #ParemosElCoronavirus y #EstadoDeEmergencia)
		Multimedia	X		Hace uso de imagen (fotografía)
		Enlace	X		Está vinculado a la noticia desarrollada en su página web oficial
	Información	Inmediatez	X		Noticia en tiempo real (Conferencia de prensa por el presidente Martín Vizcarra)
		Interés	X		Es difundido para los usuarios/seguidores
		Calidad	X		Es difundido por el Estado Peruano, @Peru21noticias rebota la nota en su página oficial de Twitter
		Fuente informativa	X		Esta actualizada y presenta credibilidad
	Impacto	Alcance	X		Se evidencia 609 me gusta (representado en corazón)
		Retweet	X		Se evidencia 68 retweet
		Respuesta del usuario	X		Se evidencia 43 comentarios de los seguidores de la página oficial de Twitter @Peru21noticias



Diario Perú21 @peru21noticias · 29 abr.

Martín Vizcarra anuncia reforma integral del sistema de pensiones y espera concretarlo en seis meses bit.ly/2SimC0C



8

4

24



GUÍA DE OBSERVACIÓN N° 12					
COBERTURA PERIODÍSTICA EN TWITTER SOBRE LA CRISIS DEL COVID-19. CASO: PERÚ21, PERIODO MARZO-JULIO, 2020.					
MES: ABRIL			FECHA: 29-04-20		
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	ATRIBUTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
COBERTURA PERIODÍSTICA	Contenido	Mensaje	X		El enunciado del tweet es breve, presenta la noticia
		Hashtag		X	
		Multimedia	X		Hace uso de imagen (fotografía)
		Enlace	X		Está vinculado a la noticia desarrollada en su página web oficial
	Información	Inmediatez	X		Noticia en tiempo real (Conferencia de prensa por el presidente Martin Vizcarra)
		Interés	X		Es difundido para los usuarios/seguidores
		Calidad	X		Es difundido por el Estado Peruano, @Peru21noticias rebota la nota en su página oficial de Twitter
		Fuente informativa	X		Esta actualizada y presenta credibilidad
	Impacto	Alcance	X		Se evidencia 24 me gusta (representado en corazón)
		Retweet	X		Se evidencia 4 retweet
		Respuesta del usuario	X		Se evidencia 8 comentarios de los seguidores de la página oficial de Twitter @Peru21noticias



Diario Perú21 @peru21noticias · 2 may.

Gobierno tiene listo el decreto que autorizará el reinicio gradual de actividades económicas bit.ly/2KSFJKD



5

6

54



GUÍA DE OBSERVACIÓN N° 13

**COBERTURA PERIODÍSTICA EN TWITTER SOBRE LA CRISIS DEL COVID-19.
CASO: PERÚ21, PERIODO MARZO-JULIO, 2020.**

MES: MAYO

FECHA: 02-05-20

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	ATRIBUTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
COBERTURA PERIODÍSTICA	Contenido	Mensaje	X		El enunciado del tweet es breve, presenta la noticia
		Hashtag		X	
		Multimedia	X		Hace uso de imagen (fotografía)
		Enlace	X		Está vinculado a la noticia desarrollada en su página web oficial
	Información	Inmediatez	X		Noticia en tiempo real (Conferencia de prensa por el presidente Martín Vizcarra)
		Interés	X		Es difundido para los usuarios/seguidores
		Calidad	X		Es difundido por el Estado Peruano, @Peru21noticias rebota la nota en su página oficial de Twitter
		Fuente informativa	X		Esta actualizada y presenta credibilidad
	Impacto	Alcance	X		Se evidencia 54 me gusta (representado en corazón)
		Retweet	X		Se evidencia 6 retweet
		Respuesta del usuario	X		Se evidencia 5 comentarios de los seguidores de la página oficial de Twitter @Peru21noticias



Diario Perú21 @peru21noticias · 4 may.

En el día 50 del estado de emergencia nacional y aislamiento social obligatorio, el Ministerio de Salud anunció 47 372 casos positivos y 1 344 fallecidos por #coronavirus en el Perú.

➔ Más detalles aquí: bit.ly/3flr7S8

#Día50



GUÍA DE OBSERVACIÓN N° 14

**COBERTURA PERIODÍSTICA EN TWITTER SOBRE LA CRISIS DEL COVID-19.
CASO: PERÚ21, PERIODO MARZO-JULIO, 2020.**

MES: MAYO

FECHA: 04-05-20

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	ATRIBUTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
COBERTURA PERIODÍSTICA	Contenido	Mensaje	X		El enunciado del tweet presenta la noticia, señalando cifras
		Hashtag	X		Hace uso de hashtag (#coronavirus y #Día50)
		Multimedia	X		Hace uso de imagen (fotografía) y frases
		Enlace	X		Está vinculado a la noticia desarrollada en su página web oficial
	Información	Inmediatez	X		Noticia en tiempo real (A cargo del MINSA)
		Interés	X		Es difundido para los usuarios/seguidores
		Calidad	X		Es difundido por el Estado Peruano, @Peru21noticias rebota la nota en su página oficial de Twitter
		Fuente informativa	X		Esta actualizada y presenta credibilidad
	Impacto	Alcance	X		Se evidencia 11 me gusta (representado en corazón)
		Retweet	X		Se evidencia 8 retweet
		Respuesta del usuario		X	



Diario Perú21 @peru21noticias · 18 may.

Desde hoy, los menores de 14 años podrán salir de sus casas, en compañía de un adulto, solo por 30 minutos. La medida –que es voluntaria– ha generado opiniones opuestas en padres y especialistas 🤔🤔

➡ ¿Es conveniente? Te damos más detalles: bit.ly/2WINxFz

#Día64



💬 4

↻ 4

❤️ 8

📤

GUÍA DE OBSERVACIÓN N° 15

COBERTURA PERIODÍSTICA EN *TWITTER* SOBRE LA CRISIS DEL COVID-19.
CASO: PERÚ21, PERIODO MARZO-JULIO, 2020.

MES: MAYO

FECHA: 18-05-20

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	ATRIBUTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
COBERTURA PERIODÍSTICA	Contenido	Mensaje	X		El enunciado del tweet presenta la noticia, señalando detalles del tema
		Hashtag	X		Hace uso de hashtag (#Día54) solo se refiere al día de Estado de Emergencia
		Multimedia	X		Hace uso de imagen (fotografía) y frases
		Enlace	X		Está vinculado a la noticia desarrollada en su página web oficial
	Información	Inmediatez	X		Noticia en tiempo real
		Interés	X		Es difundido para los usuarios/seguidores
		Calidad	X		Es difundido por el Estado Peruano, @Peru21noticias rebota la nota en su página oficial de Twitter
		Fuente informativa	X		Esta actualizada y presenta credibilidad
	Impacto	Alcance	X		Se evidencia 8 me gusta (representado en corazón)
		Retweet	X		Se evidencia 4 retweet
		Respuesta del usuario	X		Se evidencia 4 comentarios de los seguidores de la página oficial de <i>Twitter</i> @Peru21noticias



Diario Perú21 @peru21noticias · 22 may.

#LOÚLTIMO #URGENTE

#Vizcarra anunció que cuarentena continúa hasta el 30 de junio, pero con algunas flexibilidades

bit.ly/2AQWgNn

#Día68



8

14

39



GUÍA DE OBSERVACIÓN N° 16

COBERTURA PERIODÍSTICA EN TWITTER SOBRE LA CRISIS DEL COVID-19. CASO: PERÚ21, PERIODO MARZO-JULIO, 2020.

MES: MAYO

FECHA: 22-05-20

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	ATRIBUTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
COBERTURA PERIODÍSTICA	Contenido	Mensaje	X		El enunciado del tweet es breve, presenta la noticia
		Hashtag	X		Hace uso de hashtag (#LOÚLTIMO, #URGENTE y #Vizcarra)
		Multimedia	X		Hace uso de imagen (fotografía)
		Enlace	X		Está vinculado a la noticia desarrollada en su página web oficial
	Información	Inmediatez	X		Noticia en tiempo real (Conferencia de prensa por el presidente Martín Vizcarra)
		Interés	X		Es difundido para los usuarios/seguidores
		Calidad	X		Es difundido por el Estado Peruano, @Peru21noticias rebota la nota en su página oficial de Twitter
		Fuente informativa	X		Esta actualizada y presenta credibilidad
	Impacto	Alcance	X		Se evidencia 39 me gusta (representado en corazón)
		Retweet	X		Se evidencia 14 retweet
Respuesta del usuario		X		Se evidencia 8 comentarios de los seguidores de la página oficial de Twitter @Peru21noticias	



Diario Perú21 @peru21noticias · 22 may.

“Si el Perú tuviera una cultura de respeto a la norma, el Gobierno solo tendría que pedir un auto aislamiento, pero, como no es así, se impone uno obligatorio”, dijo el ministro de Defensa, Walter Martos.

➔ Más detalles: bit.ly/2Xj5jO1

#Día68



40

65

218



GUÍA DE OBSERVACIÓN N° 17					
COBERTURA PERIODÍSTICA EN TWITTER SOBRE LA CRISIS DEL COVID-19. CASO: PERÚ21, PERIODO MARZO-JULIO, 2020.					
MES: MAYO			FECHA: 22-05-20		
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	ATRIBUTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
COBERTURA PERIODÍSTICA	Contenido	Mensaje	X		El enunciado del tweet presenta la noticia con una cita del Ministro de Defensa
		Hashtag	X		Hace uso de hashtag (#LOÚLTIMO, #Día45, #ParemosElCoronavirus y #EstadoDeEmergencia)
		Multimedia	X		Hace uso de imagen (fotografía) y frases
		Enlace	X		Está vinculado a la noticia desarrollada en su página web oficial
	Información	Inmediatez	X		Noticia en tiempo real (Conferencia de prensa por el presidente Martin Vizcarra)
		Interés	X		Es difundido para los usuarios/seguidores
		Calidad	X		Es difundido por el Estado Peruano, @Peru21noticias rebota la nota en su página oficial de Twitter
		Fuente informativa	X		Esta actualizada y presenta credibilidad
	Impacto	Alcance	X		Se evidencia 218 me gusta (representado en corazón)
		Retweet	X		Se evidencia 65 retweet
		Respuesta del usuario	X		Se evidencia 40 comentarios de los seguidores de la página oficial de Twitter @Peru21noticias



Diario Perú21 @peru21noticias · 23 may.

● Reactivación económica: Estas son las actividades que volverán a operar en la fase 2 en junio bit.ly/2TB3VpM



3

5



GUÍA DE OBSERVACIÓN N° 18

COBERTURA PERIODÍSTICA EN *TWITTER* SOBRE LA CRISIS DEL COVID-19.
CASO: PERÚ21, PERIODO MARZO-JULIO, 2020.

MES: MAYO

FECHA: 23-05-20

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	ATRIBUTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
COBERTURA PERIODÍSTICA	Contenido	Mensaje	X		El enunciado del tweet es breve, presenta el titular "Reactivación económica"
		Hashtag		X	
		Multimedia	X		Hace uso de imagen (fotografía)
		Enlace	X		Está vinculado a la noticia desarrollada en su página web oficial
	Información	Inmediatez	X		Noticia en tiempo real
		Interés	X		Es difundido para los usuarios/seguidores
		Calidad	X		Es difundido por el Estado Peruano, @Peru21noticias rebota la nota en su página oficial de Twitter
		Fuente informativa	X		Esta actualizada y presenta credibilidad
	Impacto	Alcance	X		Se evidencia 5 me gusta (representado en corazón)
		Retweet	X		Se evidencia 3 retweet
		Respuesta del usuario		X	



Diario Perú21 @peru21noticias · 4 jun.

#Día81

Fase 2 de reactivación económica restaurará medio millón de puestos de trabajo, prevé Vizcarra bit.ly/2XXgkFM



1

1

10



GUÍA DE OBSERVACIÓN N° 19

COBERTURA PERIODÍSTICA EN *TWITTER* SOBRE LA CRISIS DEL COVID-19.
CASO: PERÚ21, PERIODO MARZO-JULIO, 2020.

MES: JUNIO

FECHA: 04-06-20

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	ATRIBUTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
COBERTURA PERIODÍSTICA	Contenido	Mensaje	X		El enunciado del tweet es breve, presenta la noticia
		Hashtag	X		Hace uso de hashtag (#Día81) representa día de Estado de Emergencia
		Multimedia	X		Hace uso de imagen (fotografía)
		Enlace	X		Está vinculado a la noticia desarrollada en su página web oficial
	Información	Inmediatez	X		Noticia en tiempo real
		Interés	X		Es difundido para los usuarios/seguidores
		Calidad	X		Es difundido por el Estado Peruano, @Peru21noticias rebota la nota en su página oficial de Twitter
		Fuente informativa	X		Esta actualizada y presenta credibilidad
	Impacto	Alcance	X		Se evidencia 10 me gusta (representado en corazón)
		Retweet	X		Se evidencia 1 retweet
		Respuesta del usuario	X		Se evidencia 1 comentario de un seguidor de la página oficial de <i>Twitter</i> @Peru21noticias



Diario Perú21 @peru21noticias · 17 jun.

#Coronavirus en Perú: Colegio Médico afirma que se debería levantar cuarentena antes del 30 de junio bit.ly/3hxSNV3

➔ Su decano Miguel Palacios señaló que la actual cuarentena “no juega ningún rol en favor de la lucha contra la pandemia”.



14

14

29



GUÍA DE OBSERVACIÓN N° 20					
COBERTURA PERIODÍSTICA EN TWITTER SOBRE LA CRISIS DEL COVID-19. CASO: PERÚ21, PERIODO MARZO-JULIO, 2020.					
MES: JUNIO			FECHA: 17-06-20		
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	ATRIBUTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
COBERTURA PERIODÍSTICA	Contenido	Mensaje	X		El enunciado del tweet es breve, presenta la noticia con una descripción (declaración)
		Hashtag	X		Hace uso de hashtag (#Coronavirus)
		Multimedia	X		Hace uso de imagen (fotografía) y frase
		Enlace	X		Está vinculado a la noticia desarrollada en su página web oficial
	Información	Inmediatez	X		Noticia en tiempo real (A cargo Colegio Médico)
		Interés	X		Es difundido para los usuarios/seguidores
		Calidad	X		Es difundido por el Estado Peruano, @Peru21noticias rebota la nota en su página oficial de Twitter
		Fuente informativa	X		Esta actualizada y presenta credibilidad
	Impacto	Alcance	X		Se evidencia 29 me gusta (representado en corazón)
		Retweet	X		Se evidencia 14 retweet
		Respuesta del usuario	X		Se evidencia 14 comentarios de los seguidores de la página oficial de Twitter @Peru21noticias



Diario Perú21 @peru21noticias · 19 jun.

Toque de queda a nivel nacional, sin excepciones, registrá desde las 9p.m. hasta las 4a.m. bit.ly/3eilHoX



18

13

77



GUÍA DE OBSERVACIÓN N° 21					
COBERTURA PERIODÍSTICA EN TWITTER SOBRE LA CRISIS DEL COVID-19. CASO: PERÚ21, PERIODO MARZO-JULIO, 2020.					
MES: JUNIO			FECHA: 19-06-20		
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	ATRIBUTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
COBERTURA PERIODÍSTICA	Contenido	Mensaje	X		El enunciado del tweet es breve, presenta la noticia
		Hashtag		X	
		Multimedia	X		Hace uso de imagen (fotografía)
		Enlace	X		Está vinculado a la noticia desarrollada en su página web oficial
	Información	Inmediatez	X		Noticia en tiempo real
		Interés	X		Es difundido para los usuarios/seguidores
		Calidad	X		Es difundido por el Estado Peruano, @Peru21noticias rebota la nota en su página oficial de Twitter
		Fuente informativa	X		Esta actualizada y presenta credibilidad
	Impacto	Alcance	X		Se evidencia 77 me gusta (representado en corazón)
		Retweet	X		Se evidencia 13 retweet
		Respuesta del usuario	X		Se evidencia 18 comentarios de los seguidores de la página oficial de <i>Twitter</i> @Peru21noticias



Diario Perú21 @peru21noticias · 27 jun.

🚨🚨 Ejecutivo dispone cuarentena focalizada en el país desde el 1 de julio y toque de queda será a partir de las 10 de la noche hasta las 4 de la mañana.
bit.ly/2VofYHF



GUÍA DE OBSERVACIÓN N° 22

**COBERTURA PERIODÍSTICA EN TWITTER SOBRE LA CRISIS DEL COVID-19.
CASO: PERÚ21, PERIODO MARZO-JULIO, 2020.**

MES: JUNIO		FECHA: 27-06-20			
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	ATRIBUTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
COBERTURA PERIODÍSTICA	Contenido	Mensaje	X		El enunciado del tweet es breve, presenta la noticia
		Hashtag		X	
		Multimedia	X		Hace uso de imagen (fotografía)
		Enlace	X		Está vinculado a la noticia desarrollada en su página web oficial
	Información	Inmediatez	X		Noticia en tiempo real (Conferencia de prensa por el presidente Martin Vizcarra)
		Interés	X		Es difundido para los usuarios/seguidores
		Calidad	X		Es difundido por el Estado Peruano, @Peru21noticias rebota la nota en su página oficial de Twitter
		Fuente informativa	X		Esta actualizada y presenta credibilidad
	Impacto	Alcance	X		Se evidencia 8 me gusta (representado en corazón)
		Retweet	X		Se evidencia 3 retweet
Respuesta del usuario			X		

Diario Perú21 @peru21noticias · 27 jun.
 El 58% de muertos por causas como el COVID-19 no terminó el colegio.

⚠ Durante los primeros 24 días de junio, fallecieron un promedio de 874 personas cada 24 horas. Es como si siete aviones comerciales se hubieran caído cada día.

Por: @ametaguirre



El 58% de muertos por causas como el COVID-19 no terminó el colegio. Durante los primeros 24 días de junio, fallecieron un promedio de 874 personas cada 24 horas. Es como si siete aviones comerciales se hubier...

peru21.pe

8

17

19

↑

GUÍA DE OBSERVACIÓN N° 23

COBERTURA PERIODÍSTICA EN TWITTER SOBRE LA CRISIS DEL COVID-19. CASO: PERÚ21, PERIODO MARZO-JULIO, 2020.

MES: JUNIO			FECHA: 27-06-20		
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	ATRIBUTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
COBERTURA PERIODÍSTICA	Contenido	Mensaje	X		El enunciado del tweet es breve, presenta la noticia con un descripción
		Hashtag		X	
		Multimedia	X		Hace uso de imagen (fotografía)
		Enlace	X		Está vinculado a la noticia desarrollada en su página web oficial
	Información	Inmediatez	X		Noticia en tiempo real
		Interés	X		Es difundido para los usuarios/seguidores
		Calidad	X		Es difundido por @Peru21noticias en su página oficial de Twitter (Informe cronológico)
		Fuente informativa	X		Esta actualizada y presenta credibilidad
	Impacto	Alcance	X		Se evidencia 19 me gusta (representado en corazón)
		Retweet	X		Se evidencia 17 retweet
Respuesta del usuario		X		Se evidencia 8 comentarios de los seguidores de la página oficial de Twitter @Peru21noticias	



Diario Perú21 @peru21noticias · 1 jul.

#ATENCIÓN | Coronavirus en Perú: 178.245 pacientes se recuperaron y fueron dados de alta



Coronavirus en Perú: 178.245 pacientes se recuperaron y fueron dados ... El Ministerio de Salud (Minsa) detalló que hasta este miércoles el número de contagiados por coronavirus subió a 288.477 en el país. Además, hay... peru21.pe



GUÍA DE OBSERVACIÓN N° 24

COBERTURA PERIODÍSTICA EN TWITTER SOBRE LA CRISIS DEL COVID-19. CASO: PERÚ21, PERIODO MARZO-JULIO, 2020.

MES: JULIO

FECHA: 01-07-20

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	ATRIBUTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
COBERTURA PERIODÍSTICA	Contenido	Mensaje	X		El enunciado del tweet es breve, presenta la noticia
		Hashtag	X		Hace uso de hashtag (#ATENCIÓN)
		Multimedia	X		Hace uso de imagen (fotografía)
		Enlace	X		Está vinculado a la noticia desarrollada en su página web oficial
	Información	Inmediatez	X		Noticia en tiempo real (A cargo MINSA)
		Interés	X		Es difundido para los usuarios/seguidores
		Calidad	X		Es difundido por el Estado Peruano, @Peru21noticias rebota la nota en su página oficial de Twitter
		Fuente informativa	X		Esta actualizada y presenta credibilidad
	Impacto	Alcance	X		Se evidencia 6 me gusta (representado en corazón)
		Retweet	X		Se evidencia 3 retweet
		Respuesta del usuario	X		Se evidencia 1 comentario de un seguidor de la página oficial de <i>Twitter</i> @Peru21noticias



Diario Perú21 @peru21noticias · 4 jul.

Perú figura entre los cinco países con más contagios de coronavirus en el mundo



Perú figura entre los cinco países con más contagios de coronavirus en ... Desde el comienzo de la epidemia se han contabilizado más de 11 millones de casos en 196 países o territorios que contrajeron la ... peru21.pe

39

59

102



GUÍA DE OBSERVACIÓN N° 25					
COBERTURA PERIODÍSTICA EN TWITTER SOBRE LA CRISIS DEL COVID-19. CASO: PERÚ21, PERIODO MARZO-JULIO, 2020.					
MES: JULIO			FECHA: 04-07-20		
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	ATRIBUTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
COBERTURA PERIODÍSTICA	Contenido	Mensaje	X		El enunciado del tweet es breve, presenta la noticia
		Hashtag		X	
		Multimedia	X		Hace uso de imagen (fotografía)
		Enlace	X		Está vinculado a la noticia desarrollada en su página web oficial
	Información	Inmediatez	X		Noticia en tiempo real
		Interés	X		Es difundido para los usuarios/seguidores
		Calidad	X		Es difundido por @Peru21noticias en su página oficial de Twitter (Informe cronológico)
		Fuente informativa	X		Esta actualizada y presenta credibilidad
	Impacto	Alcance	X		Se evidencia 102 me gusta (representado en corazón)
		Retweet	X		Se evidencia 59 retweet
		Respuesta del usuario	X		Se evidencia 39 comentarios de los seguidores de la página oficial de Twitter @Peru21noticias



Diario Perú21 @peru21noticias · 9 jul.

Caos se apodera de las calles de La Victoria en el día 116 del estado de emergencia | FOTOS



Caos se apodera de las calles de La Victoria en el día 116 del estado de ... Pese al pedido del presidente Martín Vizcarra de respetar las medidas de seguridad para evitar más casos de COVID-19, las personas continúan ... peru21.pe



GUÍA DE OBSERVACIÓN N° 26

COBERTURA PERIODÍSTICA EN TWITTER SOBRE LA CRISIS DEL COVID-19. CASO: PERÚ21, PERIODO MARZO-JULIO, 2020.

MES: JULIO

FECHA: 09-07-20

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	ATRIBUTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
COBERTURA PERIODÍSTICA	Contenido	Mensaje	X		El enunciado del tweet es breve, presenta la noticia
		Hashtag		X	
		Multimedia	X		Hace uso de imagen (fotografía)
		Enlace	X		Está vinculado a la noticia desarrollada en su página web oficial
	Información	Inmediatez	X		Noticia en tiempo real
		Interés	X		Es difundido para los usuarios/seguidores
		Calidad	X		Es difundido por el Estado Peruano, @Peru21noticias rebota la nota en su página oficial de Twitter
		Fuente informativa	X		Esta actualizada y presenta credibilidad
	Impacto	Alcance	X		Se evidencia 2 me gusta (representado en corazón)
		Retweet	X		Se evidencia 2 retweet
		Respuesta del usuario		X	



Diario Perú21 @peru21noticias · 11 jul.

● Usuarios de transporte público deben usar protectores faciales, no viajar parados y mantener abiertas las ventanas
peru21.pe/lima/usuarios-...



8

8

8

8

GUÍA DE OBSERVACIÓN N° 27

**COBERTURA PERIODÍSTICA EN TWITTER SOBRE LA CRISIS DEL COVID-19.
CASO: PERÚ21, PERIODO MARZO-JULIO, 2020.**

MES: JULIO			FECHA: 11-07-20		
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	ATRIBUTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
COBERTURA PERIODÍSTICA	Contenido	Mensaje	X		El enunciado del tweet es breve, presenta la noticia
		Hashtag		X	
		Multimedia	X		Hace uso de imagen (fotografía)
		Enlace	X		Está vinculado a la noticia desarrollada en su página web oficial
	Información	Inmediatez	X		Noticia en tiempo real
		Interés	X		Es difundido para los usuarios/seguidores
		Calidad	X		Es difundido por el Estado Peruano, @Peru21noticias rebota la nota en su página oficial de Twitter
		Fuente informativa	X		Esta actualizada y presenta credibilidad
	Impacto	Alcance	X		Se evidencia 8 me gusta (representado en corazón)
		Retweet	X		Se evidencia 8 retweet
Respuesta del usuario		X		Se evidencia 8 comentarios de seguidores de la página oficial de Twitter @Peru21noticias	



Diario Perú21 @peru21noticias · 21 jul.

⚠️ Murió de #coronavirus el esposo de Celia Capira, la mujer que corrió tras comitiva de Martín Vizcarra en Arequipa

➡️ La mujer pidió una investigación por la muerte de su pareja. Según indicó, esta mañana él se encontraba estable:



Murió de COVID-19 el esposo de Celia Capira, la mujer que corrió tras c...
Celia Capira pidió una investigación por la muerte de su pareja. Según indicó, esta mañana él se encontraba estable.

🔗 peru21.pe

💬 24

🔄 69

❤️ 97



GUÍA DE OBSERVACIÓN N° 28

COBERTURA PERIODÍSTICA EN *TWITTER* SOBRE LA CRISIS DEL COVID-19. CASO: PERÚ21, PERIODO MARZO-JULIO, 2020.

MES: JULIO

FECHA: 21-07-20

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	ATRIBUTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
COBERTURA PERIODÍSTICA	Contenido	Mensaje	X		El enunciado del tweet presenta la noticia, acompaña con un descripción.
		Hashtag	X		Hace uso de hashtag (#ATENCIÓN)
		Multimedia	X		Hace uso de imagen (fotografía)
		Enlace	X		Está vinculado a la noticia desarrollada en su página web oficial
	Información	Inmediatez	X		Noticia en tiempo real
		Interés	X		Es difundido para los usuarios/seguidores
		Calidad	X		Es difundido por @Peru21noticias en su página oficial de Twitter
		Fuente informativa	X		Esta actualizada y presenta credibilidad
	Impacto	Alcance	X		Se evidencia 97 me gusta (representado en corazón)
		Retweet	X		Se evidencia 69 retweet
Respuesta del usuario		X		Se evidencia 24 comentarios de seguidores de la página oficial de <i>Twitter</i> @Peru21noticias	

GUÍA DE OBSERVACIÓN ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

1. Datos generales

- **Nombre y apellidos completos:**
- **Grado de instrucción:**
- **Ocupación:**

2. Sobre la Cobertura Periodística en *Twitter* sobre la crisis del Covid-19. Caso: Perú21, Periodo Marzo-Julio, 2020.

CONTENIDO

1. ¿La redacción del **mensaje** (enunciado del tweet) debe cumplir en transmitir la información de la manera más efectiva?
2. ¿El uso de **hashtag** (etiquetas) es útil como fuente de información para que el periodista indague más con respecto a un tema en específico?
3. ¿El uso de contenido **multimedia** (imágenes, gifs o videos) facilita al periodista a acceder a más datos respecto al tema de cobertura?
4. ¿Los **enlaces** (hipervínculos) son relevantes para proporcionar más información relacionados al tema de cobertura?

INFORMACIÓN

5. ¿La **inmediatez** resulta ser la estrategia más acertada para aprovechar interactividad entre el periodista y el usuario?
6. ¿El **interés** que tiene el usuario determina que el tema de cobertura en tiempo real es adecuado para seguir difundirlo?
7. ¿La **calidad** de información que posee una noticia depende mucho del periodista como de su fuente confiable?
8. ¿La **fuentes informativa** garantiza ser actualizada y con eso su credibilidad?

IMPACTO

9. ¿Las interacciones (me gusta) de los lectores determina que el **alcance** de la noticia fue exitoso?
10. ¿El **retweet** (compartir) de las noticias enriquece al diario como fuente confiable?
11. ¿Es importante el respaldo que tienen las noticias gracias a las **respuestas del usuario**?
12. ¿Qué temática abordada durante este periodo causó mayor **impacto** en Twitter?

ANEXO 5

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

TÍTULO DEL PROYECTO: COBERTURA PERIODÍSTICA EN *TWITTER* SOBRE LA CRISIS DEL COVID-19. CASO: PERÚ21, PERIODO MARZO-JULIO, 2020.

ESTUDIANTE: LOURDES ELIZABETH CANAZA APAZA

EXPERTO:

CENTRO DE LABOR:

INSTRUCCIONES: Determinar si el instrumento de medición reúne los atributos mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente.

N°	Indicadores	Definición	Excelente 19-20	Muy bueno 17-18	Bueno 15-16	Regular 13-14	Deficiente 11-12
1	Claridad y precisión	Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades					
2	Coherente	Los ítems guardan relación con la categoría y atributos del proyecto					
3	Validez	Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido y criterio					
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones					
5	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque se ha aplicado el pretest y el postest					
6	Control de sesgo	Presenta algunos ítems distractores para controlar la contaminación de las respuestas					
7	Orden	Los ítems han sido redactados utilizando la técnica del avance del embudo, de lo general a lo particular					
8	Marco de referencia	Los ítems han sido redactados de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información, sistema de referencia					
9	Extensión	El número de ítems no es excesivo y está en relación de la categoría y atributos					
10	Inocuidad	Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado					
	PROMEDIO						

Opinión de aplicabilidad:

Promedio de valoración:

Callao, de de 2020

.....

Firma del experto

DNI:

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: COBERTURA PERIODÍSTICA

Nº	SUBCATEGORÍAS / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	CONTENIDO							
1	¿La redacción del mensaje (enunciado del tweet) debe cumplir en transmitir la información de la manera más efectiva?							
2	¿El uso de hashtag (etiquetas) es útil como fuente de información para que el periodista indague más con respecto a un tema en específico?							
3	¿El uso de contenido multimedia (imágenes, gifs o videos) facilita al periodista a acceder a más datos respecto al tema de cobertura?							
4	¿Los enlaces (hipervínculos) son relevantes para proporcionar más información relacionados al tema de cobertura?							
	INFORMACIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿La inmediatez resulta ser la estrategia más acertada para aprovechar interactividad entre el periodista y el usuario?							
6	¿El interés que tiene el usuario determina que el tema de cobertura en tiempo real es adecuado para seguir difundirlo?							
7	¿La calidad de información que posee una noticia depende mucho del periodista como de su fuente confiable?							
8	¿La fuentes informativa garantiza ser actualizada y con eso su credibilidad?							
	IMPACTO	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Las interacciones (me gusta) de los lectores determina que el alcance de la noticia fue exitoso?							
10	¿El retweet (compartir) de las noticias enriquece al diario como fuente confiable?							
11	¿Es importante el respaldo que tienen las noticias gracias a las respuestas del usuario ?							
12	¿Qué temática abordada durante este periodo causó mayor impacto en Twitter?							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg.:

Especialidad del validador:

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Fecha:

Firma del Experto Informante

ANEXO 6

EXPERTO 1

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

TÍTULO DEL PROYECTO: COBERTURA PERIODÍSTICA EN *TWITTER* SOBRE LA CRISIS DEL COVID-19. CASO: PERÚ21, PERIODO MARZO-JULIO, 2020.

ESTUDIANTE: LOURDES ELIZABETH CANAZA APAZA

EXPERTO: Mg. Carolina Sánchez Vega

CENTRO DE LABOR: Universidad César Vallejo

INSTRUCCIONES: Determinar si el instrumento de medición reúne los atributos mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente.

Nº	Indicadores	Definición	Excelente 19-20	Muy bueno 17-18	Bueno 15-16	Regular 13-14	Deficiente 11-12
1	Claridad y precisión	Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades	X				
2	Coherente	Los ítems guardan relación con la categoría y atributos del proyecto	X				
3	Validez	Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido y criterio	X	X			
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones	X				
5	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque se ha aplicado el pretest y el postest	X				
6	Control de sesgo	Presenta algunos ítems distractores para controlar la contaminación de las respuestas	X				
7	Orden	Los ítems han sido redactados utilizando la técnica del avance del embudo, de lo general a lo particular	X				
8	Marco de referencia	Los ítems han sido redactados de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información, sistema de referencia	X				
9	Extensión	El número de ítems no es excesivo y está en relación de la categoría y atributos		X			
10	Inocuidad	Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado	X				
	PROMEDIO						

Opinión de aplicabilidad:

Promedio de valoración:

Callao, 26 de junio de 2020

Firma del experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: COBERTURA PERIODÍSTICA

Nº	SUBCATEGORÍAS / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿La redacción del mensaje (enunciado del tweet) debe cumplir en transmitir la información de la manera más efectiva?	x		x		x		
2	¿El uso de hashtag (etiquetas) es útil como fuente de información para que el periodista indague más con respecto a un tema en específico?	x		x		x		
3	¿El uso de contenido multimedia (imágenes, gifs o videos) facilita al periodista a acceder a más datos respecto al tema de cobertura?	x		x		x		
4	¿Los enlaces (hipervínculos) son relevantes para proporcionar más información relacionados al tema de cobertura?	x		x		x		
	INFORMACIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿La inmediatez resulta ser la estrategia más acertada para aprovechar interactividad entre el periodista y el usuario?	x		x		x		
6	¿El interés que tiene el usuario determina que el tema de cobertura en tiempo real es adecuado para seguir difundirlo?	x		x		x		
7	¿La calidad de información que posee una noticia depende mucho del periodista como de su fuente confiable?	x		x		x		
8	¿La fuentes informativa garantiza ser actualizada y con eso su credibilidad?	x		x		x		
	IMPACTO	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Las interacciones (me gusta) de los lectores determina que el alcance de la noticia fue exitoso?	x		x		x		
10	¿El retweet (compartir) de las noticias enriquece al diario como fuente confiable?	x		x		x		
11	¿Es importante el respaldo que tienen las noticias gracias a las respuestas del usuario ?	x		x		x		
12	¿Qué temática abordada durante este periodo causó mayor impacto en Twitter?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg.: **Mg. Carolina Sánchez Vega**

Especialidad del validador: **Periodismo y Marketing Digital**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Fecha: **26/06/2020**



Firma del Experto Informante

EXPERTO 2

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

TÍTULO DEL PROYECTO: COBERTURA PERIODÍSTICA EN *TWITTER* SOBRE LA CRISIS DEL COVID-19. CASO: PERÚ21, PERIODO MARZO-JULIO, 2020.

ESTUDIANTE: LOURDES ELIZABETH CANAZA APAZA

EXPERTO: Dra. Bellodas Hurtado, Mary Dorys

CENTRO DE LABOR: Universidad César Vallejo

INSTRUCCIONES: Determinar si el instrumento de medición reúne los atributos mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente.

N°	Indicadores	Definición	Excelente 19-20	Muy bueno 17-18	Bueno 15-16	Regular 13-14	Deficiente 11-12
1	Claridad y precisión	Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades		✓			
2	Coherente	Los ítems guardan relación con la categoría y atributos del proyecto		✓			
3	Validez	Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido y criterio		✓			
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones		✓			
5	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque se ha aplicado el pretest y el postest		✓			
6	Control de sesgo	Presenta algunos ítems distractores para controlar la contaminación de las respuestas		✓			
7	Orden	Los ítems han sido redactados utilizando la técnica del avance del embudo, de lo general a lo particular		✓			
8	Marco de referencia	Los ítems han sido redactados de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información, sistema de referencia		✓			
9	Extensión	El número de ítems no es excesivo y está en relación de la categoría y atributos		✓			
10	Inocuidad	Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado		✓			
	PROMEDIO						

Opinión de aplicabilidad:

Promedio de valoración:

Callao, 26 de junio de 2020


Firma del experto
DNI: 06773594

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: COBERTURA PERIODÍSTICA

N°	SUBCATEGORÍAS / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	CONTENIDO							
1	¿La redacción del mensaje (enunciado del tweet) debe cumplir en transmitir la información de la manera más efectiva?	✓		✓		✓		
2	¿El uso de hashtag (etiquetas) es útil como fuente de información para que el periodista indague más con respecto a un tema en específico?	✓		✓		✓		
3	¿El uso de contenido multimedia (imágenes, gifs o videos) facilita al periodista a acceder a más datos respecto al tema de cobertura?	✓		✓		✓		
4	¿Los enlaces (hipervínculos) son relevantes para proporcionar más información relacionados al tema de cobertura?	✓		✓		✓		
	INFORMACIÓN							
5	¿La inmediatez resulta ser la estrategia más acertada para aprovechar interactividad entre el periodista y el usuario?	✓		✓		✓		
6	¿El interés que tiene el usuario determina que el tema de cobertura en tiempo real es adecuado para seguir difundirlo?	✓		✓		✓		
7	¿La calidad de información que posee una noticia depende mucho del periodista como de su fuente confiable?	✓		✓		✓		
8	¿La fuentes informativa garantiza ser actualizada y con eso su credibilidad?	✓		✓		✓		
	IMPACTO							
9	¿Las interacciones (me gusta) de los lectores determina que el alcance de la noticia fue exitoso?	✓		✓		✓		
10	¿El retweet (compartir) de las noticias enriquece al diario como fuente confiable?	✓		✓		✓		
11	¿Es importante el respaldo que tienen las noticias gracias a las respuestas del usuario ?	✓		✓		✓		
12	¿Qué temática abordada durante este periodo causó mayor impacto en Twitter?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [●] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg.: **Dra. Bellodas Hurtado, Mary Dorys**

Especialidad del validador: **Comunicología**

Fecha: **26/06/20**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del Experto Informante

EXPERTO 3

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

TÍTULO DEL PROYECTO: COBERTURA PERIODÍSTICA EN *TWITTER* SOBRE LA CRISIS DEL COVID-19. CASO: PERÚ21, PERIODO MARZO-JULIO, 2020.

ESTUDIANTE: LOURDES ELIZABETH CANAZA APAZA

EXPERTO: MG. LUIS ALBERTO CHÁVEZ RAMOS

CENTRO DE LABOR: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INSTRUCCIONES: Determinar si el instrumento de medición reúne los atributos mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular o deficiente.

Nº	Indicadores	Definición	Excelente 19-20	Muy bueno 17-18	Bueno 15-16	Regular 13-14	Deficiente 11-12
1	Claridad y precisión	Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades	X				
2	Coherente	Los ítems guardan relación con la categoría y atributos del proyecto		X			
3	Validez	Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido y criterio		X			
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones		X			
5	Confiabilidad	El instrumento es confiable porque se ha aplicado el pretest y el postest	X				
6	Control de sesgo	Presenta algunos ítems distractores para controlar la contaminación de las respuestas		X			
7	Orden	Los ítems han sido redactados utilizando la técnica del avance del embudo, de lo general a lo particular		X			
8	Marco de referencia	Los ítems han sido redactados de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información, sistema de referencia	X				
9	Extensión	El número de ítems no es excesivo y está en relación de la categoría y atributos	X				
10	Inocuidad	Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado	X				
	PROMEDIO						

Opinión de aplicabilidad: El instrumento es viable para la investigación

Promedio de valoración: 18

Callao, 26 de junio de 2020



Firma del experto

DNI: 10644237

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: COBERTURA PERIODÍSTICA

Nº	SUBCATEGORÍAS / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	CONTENIDO							
1	¿La redacción del mensaje (enunciado del tweet) debe cumplir en transmitir la información de la manera más efectiva?	X		X		X		
2	¿El uso de hashtag (etiquetas) es útil como fuente de información para que el periodista indague más con respecto a un tema en específico?	X		X		X		
3	¿El uso de contenido multimedia (imágenes, gifs o videos) facilita al periodista a acceder a más datos respecto al tema de cobertura?	X		X		X		
4	¿Los enlaces (hipervínculos) son relevantes para proporcionar más información relacionado al tema de cobertura?	X		X		X		
	INFORMACIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿La inmediatez resulta ser la estrategia más acertada para aprovechar interactividad entre el periodista y el usuario?	X		X		X		
6	¿El interés que tiene el usuario determina que el tema de cobertura en tiempo real es adecuado para seguir difundirlo?	X		X		X		
7	¿La calidad de información que posee una noticia depende mucho del periodista como de su fuente confiable?	X		X		X		
8	¿La fuentes informativa garantiza ser actualizada y con eso su credibilidad?	X		X		X		
	IMPACTO	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Las interacciones (me gusta) de los lectores determina que el alcance de la noticia fue exitoso?	X		X		X		
10	¿El retweet (compartir) de las noticias enriquece al diario como fuente confiable?	X		X		X		
11	¿Es importante el respaldo que tienen las noticias gracias a las respuestas del usuario ?	X		X		X		
12	¿Qué temática abordada durante este periodo causó mayor impacto en Twitter?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento cumple para la viabilidad de la investigación

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg.: Mg. Luis Alberto Chávez Ramos

Especialidad del validador: Comunicador audiovisual

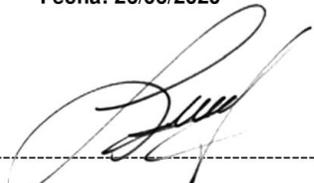
Fecha: 26/06/2020

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del Experto Informante

ENTREVISTAS

Participante N°1

Mg. Joohn Raúl Oblitas Carreño

Docente universitario

CONTENIDO

1. ¿La redacción del mensaje (enunciado del tweet) debe cumplir en transmitir la información de la manera más efectiva?

Sí, al a ver menos palabras me permite que el mensaje tiene que ser más agudo, más directo, esto hace que la persona que redacta y publica, lea y relea lo que publica antes de hacerlo.

2. ¿El uso de hashtag (etiquetas) es útil como fuente de información para que el periodista indague más con respecto a un tema en específico?

Pero por supuesto que sí. Los hashtags son como un indicador de tendencia sobre lo que se está investigando, lo que se está dando, lo que se está hablando, lo que se está difundiendo hoy en las redes sociales. Entonces, eso marca tendencia para posibles investigaciones o para complementar, es como una solicitud para complementar dicha información.

3. ¿El uso de contenido multimedia (imágenes, gifs o videos) facilita al periodista a acceder a más datos respecto al tema de cobertura?

Pero por supuesto, acuérdate que hay un dicho o dichos que dicen: “una imagen vale más que mil palabras”, entonces, el Twitter inicialmente empezó como puro textos, sin embargo, encontró su limitación debido a que tenía que encontrar un respaldo de una fotografía o el complemento de un video, cosa que no lo puede hacer y más con palabras limitadas como lo es el Twitter. Entonces, sí es un complemento eficaz de lo que se dice, de lo que se afirma.

4. ¿Los enlaces (hipervínculos) son relevantes para proporcionar más información relacionados al tema de cobertura?

La respuesta es sí. Y no solo para proporcionar más información, sino que sirve como fuente, como cita fuente, de donde probablemente hemos basado lo que afirmamos o complementado lo que afirmamos o también puede ser como una de las citas como primarias, secundarias o terciarias de nuestra afirmación. Ahora de que sirve como explayarnos, como evidenciar, redondear lo que hemos dicho en nuestro tweet de una forma más maximizada, también es correcto.

INFORMACIÓN

5. ¿La inmediatez resulta ser la estrategia más acertada para aprovechar interactividad entre el periodista y el usuario?

Sí, ahí con la llegada del Twitter y de otras redes sociales, hablamos del periodismo ciudadano. ¿Qué es el periodismo ciudadano? Hoy en día cualquier persona puede informar de lo que está ocurriendo o puede informar sobre cómo se va ocurriendo el hecho, es decir, si hubo un accidente en la avenida "X" con "Y", el ciudadano que está en el lugar, porque el reportero ya se fue hace 2 horas, puede seguir informando que resultaba que no era un accidente, sino que se había ocasionado una manifestación, entonces cambia el giro de la información o el giro del hecho, es correcto.

6. ¿El interés que tiene el usuario determina que el tema de cobertura en tiempo real es adecuado para seguir difundiéndolo?

Sí, es correcto el tiempo real. Pero hay que tener mucho cuidado ahí porque como es a tiempo real, como es tiempo de ahora mismo, yo le llamo la información de segundo a segundo, se decía que la radio es a minuto a minuto, la prensa escrita es el día a día, en cambio las redes sociales es el segundo a segundo y porque hoy cambié acá porque es difícil analizar, comprobar lo que se está diciendo, así que hay que usar recursos de probabilidad y más no de afirmación y terminar siempre con... hasta el momento está es la información de los hechos, la noticia es una noticia abierta, es una noticia que está en desarrollo. Esas son las

recomendaciones que hay que tener en el periodismo y en realidad en cómo transcurre la información en las redes sociales.

7. ¿La calidad de información que posee una noticia depende mucho del periodista como de su fuente confiable?

Pero por supuesto. Ahí viene, volvemos al término que hablé del periodismo ciudadano. ¿Qué es el periodismo ciudadano? Cualquier persona que tenga celular y acceso a las redes, puede informar sobre lo que está ocurriendo sobre determinado hecho. Entonces decimos o tenemos la proposición de decir, entonces ya murió el periodismo, ya murió el periodista, su tarea ya lo puede hacer cualquiera, no, cuidado. Ahí viene, entonces porque existe el periodista si cualquiera puede agarrar su celular e informar, si ya hay periodismo ciudadano. No cualquiera ha pasado por la formación que ha pasado el periodista, a que formación me refiero, a la formación ética, a la formación del tratamiento de la información, a la formación de la comprobación y contrastación de las fuentes. Entonces, no porque estemos a tiempo real nos libera de comprobar y contrastar las fuentes de información, eso es muy importante.

8. ¿La fuente informativa garantiza ser actualizada y con eso su credibilidad?

Ahora, justo esta semana estaba dictando un curso en la Villareal donde tocamos las fuentes informativas, apropósito y abrí con una frase que dije: Que las fuentes informativas pueden ser verdaderas y/o falsas, y ahí hice hincapié y me referí a si se entendía con qué una fuente informativa puede ser falsa, ¿no? porque siempre nos han dicho que las fuentes informativas deben ser verídicas, ¿cómo es eso que las fuentes informativas pueden ser falsas? Es que tú no sabes cómo viene la fuente, la fuente puede ser un chisme, la fuente puede ser algo real tu no lo sabes, pero sigue siendo una fuente informativa. A propósito, has escuchado por ejemplo la frase: "Tu fuente esta incorrecta", has escuchado que un periodista le dice al otro, entonces, eso quiere decir que la fuente informativa puede ser una fuente falsa. Entonces, donde se convierte en una fuente contrastada, en una fuente útil, en un insumo para una noticia, para un hecho noticioso, para una investigación. Cuando el periodista, cuando pasa el filtro el periodista, cuando la contrasta, cuando verifica, cuando la comprueba y sobre todo cuando va a la fuente primaria, no podemos ser

periodistas o investigadores que vayamos a fuentes terciarias y secundarias y quedarnos ahí, tenemos que ir, si no es para publicar, pero si como comprobación, como verificación a la fuente primaria, que es la fuente de donde emana la información.

IMPACTO

9. ¿Las interacciones (me gusta) de los lectores determina que el alcance de la noticia fue exitoso?

Interesante, muy buena pregunta. Considero que las apreciaciones, las interacciones, las expresiones que nos pone el Twitter, lo que busca es ver si aceptamos ver si nos agrada tanto la información como sus informantes, pero de que eso signifique el alcance de hasta donde ha llegado la influencia de la información, lo pondría en duda. Por ejemplo, yo soy una de las personas de que no pone “me gustas”, ni expresiones porque no soy servil a lo que la gente hace. Mira ese soy yo y así debe haber otros por ahí, pero cuando yo comparto, mira ahí la diferencia, cuando yo comparto la información de una red social y la voy a hacer mía, ósea la estoy citando, sí le dejo el me gusta y le dejo la expresión como una especie de reconocimiento, de agradecimiento de que la información es de él, no sé si la creo él, no sé si la copio, no sé si la citó él, pero yo con esa expresión de me gusta estoy diciéndole: Me llevo tu información, te voy a citar, pero le estoy reconociendo que es tuya. Mira interesante arista que abrimos ahí.

10. ¿El retweet (compartir) de las noticias enriquece al diario como fuente confiable?

Claro, el retweet es ese arte de interacción justamente que no noticia la radio, al menos no de manera inmediata, que no tenía la televisión, que no tenía la prensa escrita. El retweet nace como una necesidad de interacción, mira y esto nos abre a una hipótesis, se permite el retweet porque la información no está completa, no está comprobada, no está terminada, nos ponemos a pensar, ¿por qué se permite el retweet en una información? ¿por qué necesitamos escuchar al otro con respecto a esa información?, no me digan que por democracia porque el periódico hasta ahora yo le quiero contestar al periódico y no puedo, a la radio tampoco sino agarro

el teléfono y si la radio no pone los teléfonos al aire, a la televisión tampoco. Entonces, ¿cuál es la razón?, cuidado, cuidado estemos... hablo como medio de comunicación, creyendo que como la red social es una noticia en desarrollo, la lanzamos así nomás y punto y especulamos y será el arte del periodismo... y digo arte porque la verdad hasta ahora no lo domino, el arte del chisme, el “chismorreo” donde uno repite y todo, hay que tener mucho cuidado. El retweet debe servir para complementar o actualizar, pero va a lo que digo, la información no está cerrada, entonces necesito del otro, que puede ser otro periodista o también puede ser otro ciudadano que analiza, ¿no? Hoy en día ya no existe la frase: “Lo que dice es la regla”, ya no, ahora se cuestiona, incluso si te has dado cuenta los medios de comunicación ponen un titular, ¿no? que es el gancho, es poco texto en realidad, casi en un tweet no hay texto, es el titular y punto, y el ciudadano cuestiona incluso ahora, mira, ya no cuestiona el hecho sino cuestiona la forma en como titula el periodista o el medio, por ejemplo, si lo hace muy mermelero, muy preservista, muy sobón, como se dice en términos criollos, o lo hace pues justo o lo hace correcto, incluso hasta compara como titula por ejemplo el Diario El País, de España y compara con como informa El Comercio por ejemplo, y hace la misma comparación del titular, por ejemplo sobre el COVID y El País informaba en su tweet: “El Perú se ve una luz en el camino y va saliendo..” en cambio en El Comercio decían: “Nos seguimos hundiendo...”, entonces hacían la comparación, ¿no? y hacían el retweet, incluso citaban la foto del Diario El País de cómo habían titulado el mismo hecho.

11. ¿Es importante el respaldo que tienen las noticias gracias a las respuestas del usuario?

Sí, claro que sí. Es importante primero porque, hacemos la comparación de que tenemos público, de que tenemos audiencia. Segundo, los medios de comunicación han bajado de su pedestal, de que tienen toda la razón y ahora comparten la razón y eso es gracias a las redes sociales.

12. ¿Qué temática abordada durante este periodo causó mayor impacto en Twitter?

Claro, de hecho, lo que causó más impacto de marzo a julio, si lo queremos ver así, fue más o menos... mayo, ¿no? cuando se dio la repetición de la medida de que

seguíamos en cuarentena, acuérdate en marzo se dio, luego dijimos abril, “ay! ya va a acabar en abril”, luego en mayo nuevamente y ya pues, ya sabemos todos que se fue aumentando de mes en mes, pero ahí fue el mayor impacto cuando la gente dijo: “Uy caracho, uy caramba, acá está ocurriendo algo raro, ya esto no es un juego, esto es real”, ahí se puede haber causado el mayor impacto sobre que el hecho era real y que el COVID estaba aquí.

Participante N°2

Lic. Felix Adolfo Cruz Mora

Jefe de Estrategias y Contenidos Comunicacionales en el Programa JUNTOS - MIDIS (Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social)

CONTENIDO

1. ¿La redacción del mensaje (enunciado del tweet) debe cumplir en transmitir la información de la manera más efectiva?

A ver, definitivamente sí, ósea por el mismo hecho de la... de las características de Twitter que es un microblogging que te... que te condiciona a caracteres este... mientras más directos, más claros y más concisos pueda ser, es un punto a tu favor, pero, sin embargo, también hay que ver el otro lado, no si... si la información, la noticia o la... o el contenido que estas publicando merita que no solo sea un tweet... reducirlo a 180 caracteres sino que tienes que hacer un hilo porque es necesario pues también es muy válido y ahora se está usando mucho esto, entonces sí, de buenas a primeras sí, creo que mientras más conciso y más directos seamos es mucho mucho mejor para el engagement que tú quieras conseguir.

2. ¿El uso de hashtag (etiquetas) es útil como fuente de información para que el periodista indague más con respecto a un tema en específico?

A ver.... Yo tengo 2 vertientes ahí, si bien yo he sido periodista cerca de 7 u 8 años, ahora estoy mucho con el marketing, marketing de contenido, ósea, para mí, yo tengo 2 miradas para el hashtag, si hablo a nivel de periodismo, definitivamente el hashtag es la tendencia, si tú eres el pionero, que tu estas generando o es una tendencia que ya está en una ola creciente, que tú te puedes subir a esa ola. Entonces, es necesario que tu sepas saber por dónde ir. Definitivamente, el hashtag te va a servir para medir, para... (Se reformuló nuevamente la pregunta) Claro, retomamos, entonces sí, tu generas el hashtag, tu puedes medir a través del hashtag la tendencia y tú puedes entregar la información, digamos que está pidiendo tu audiencia o que la misma coyuntura te genere. Entonces, sí. Definitivamente, yo a través de un hashtag puedo conseguir información que no la tenga también, es válido, pero siempre verificando lo que tú vas a aplicar, ¿no? El

hashtag también te mide para medición de lo que tu estas generando, porque si tu propio generas un hashtag, vas a poder medir también este... el impacto que tú tienes. Entonces el hashtag, en conclusión, sirve para todo, sirve para condensar información, sirve para informarte también tú mismo de lo que... de lo que está sucediendo en coyuntura en tiempo real, vas a poder este ganarte cierta preponderancia en este mar de informaciones porque... porque es un tema que tú has podido posicionar, en fin, yo creo que el hashtag es muy válido en varios aspectos y en varias direcciones.

3. ¿El uso de contenido multimedia (imágenes, gifs o videos) facilita al periodista a acceder a más datos respecto al tema de cobertura?

Claro, definitivamente también son 2 vertientes.... ósea, tú haces uso de estos productos específicos por el mismo hecho de que Twitter es un poco limitante a veces tu puedes hacer uso de esta información o de estos productos para poder brindar en un solo tweet más información de la que... y mejor trabajada y, en fin, ósea, todo lo positivo que te da brindar este tipo de productos, ¿no? y viceversa también, desde el otro lado, como hablamos anteriormente. Hay mucha información que se viraliza a través de estas plataformas que tú tienes la opción de... de conocerla, de validarla y que te puede servir también para generar un contenido propio, no? siempre respetando la fuente, entonces es necesario y hasta obligatorio a veces usar estos productos para poder generar mucho engagement con tu audiencia, conocer mucho a tu audiencia es importante para que tú puedas saber qué tipo de productos usar más o te resultan más, ósea es todo un círculo ahí que tú tienes que... pero respondiendo tu... pregunta puntual... es necesario y hasta obligatorio a veces usar este tipo de productos.

4. ¿Los enlaces (hipervínculos) son relevantes para proporcionar más información relacionados al tema de cobertura?

A ver, por experiencia propia, los enlaces generalmente... si tu estas en una redacción digital, tu principal... objetivo es que le den clic al enlace para generar visitas, generar visitas en tu medio que es básicamente de lo que vive un medio digital y por ende la publicidad entra y todo el circulo que hay ahí. Pero en Twitter específicamente al ser un... una plataforma informativa de microblogging, los

enlaces más que necesarios son complementarios, porque tú necesitas dar la información de primera mano, los enlaces digamos que es un albur de que si del 100%, el 25% entró generalmente sí, es válido, pero sí puedes complementarlo muy bien, pero ese... pero ese contenido tendría que ser pues muchísimo... más trabajado, muchísimo más interactivo del propio hecho de informar una noticia que ya lo estás haciendo en un tweet, es que para lo que sirve Twitter básicamente, para con la inmediatez vas a... vas a poder informar algo que está sucediendo y generalmente... ósea y más información entra acá, pero la información puntual y válida ya la tienes, por eso es que tú necesitas marcar la diferencia en que ese contenido que le vas a dar adentro este tenga un valor agregado distinto porque si va a ser lo mismo que está afuera, pues con que entre una vez ya no vuelve a entrar y ese es el efecto rebote que hay que evitar en un medio básicamente, no? Entonces, es importante, sí es importante, pero hay que usarlo como complemento, no como la prioridad cuando tu tuiteas para que entren a nuestros... a nuestros enlaces básicamente.

INFORMACIÓN

5. ¿La inmediatez resulta ser la estrategia más acertada para aprovechar interactividad entre el periodista y el usuario?

Sí y no, sí y no, ósea... definitivamente estamos en un mundo que al menos Twitter es un timeline que se mueve tan vertiginosamente el hecho de golpear primero, así le decimos nosotros, golpear primero con una información siempre y cuando sea validada y verificada estee... es válido de... desde todo punto de vista y te genera una comunidad, te genera respeto, te genera todo lo que te pueda generar un contenido válido como primicia de inmediatez, ¿no?. Pero muchas veces, esa inmediatez te juega en contra porque por el hecho de querer golpear primero eeh... o das la información a medias, o das la información estee... no verificada que puede cambiar en cuestión de segundos y está de por medio tu prestigio. La inmediatez es válida, pero yo creo... pero en primer lugar como periodistas, lo primero que hay que hacer es verificar la fuente y tal vez y nos ganaron el golpe primero de la noticia en sí, pues debemos entrar con otra cosa que complemente y que mejore lo que ya se ha dado. Si lo podemos dar de primera mano, genial; pero

como te digo, para mí lo principal es la verificación de los datos y eso yaa... me... mee.... limita un poco si es que yo necesito sacarlo de buenas a primera en verificar, ¿no? Yo prefiero mil veces verificar y luego la inmediatez. La inmediatez es un poco relativo, ¿no? de cuando yo... yo podría estee... usar... usarla, ¿no? esto ya depende mucho de las cabezas de los medios básicamente.

6. ¿El interés que tiene el usuario determina que el tema de cobertura en tiempo real es adecuado para seguir difundirlo?

Claro. Ahora tengo una mirada más de marketing ahí, básicamente ahorita con todo estee... esta ola de personalizar contenidos, definitivamente el usuario ahora tiene muchísimo más preponderancia que lo que uno propiamente puede... puede elaborar. Por ejemplo, la noticia es una sola, cuando ocurre una noticia tú lo vas a informar, pero muchas veces este tú necesitas darle un contenido con valor agregado al usuario y ese tipo de periodismo es el que se hace ahora mucho, es el “periodismo utilitario”, que le llamo yo, que te va aaa... a tocar personalmente. Entonces, estee... cuando es una noticia de coyuntura, esta noticia se venda sola y vas a informar y la gente va a poder estar ávida de esa información, ósea, el engagement que tu tengas va ser recíproco, tú vas a informar y siempre esa noticia va a generar varias aristas y vas a seguir informando y el interés vas a captar el interés. Pero cuando no hay ese tipo de noticias, que no suceden todos los días, tú piensas en el usuario y haces un contenido utilitario, entonces tú vas a conocer a tu audiencia, tu sabes que es lo que quieres, puedes focalizar, puedes segmentar por... por interés... entonces puedes generar contenido con valor utilitario, no necesariamente periodístico, pero si contenido con valor utilitario. Entonces, es importante que conozcas muy bien a tu audiencia, la noticia se vende sola... la noticia se vende sola porque, por ejemplo, la vacancia del presidente es una noticia que todo el mundo quiere... quiere conocerla, tiene aristas y ahí empiezas a dar marcha a toda tu expertiz periodístico porque vas a tener muchos ángulos de la noticia, vas a ser informes retrospectivos, entonces... eso se va a consumir solo, pero te hablo esto... pero básicamente sí tiene que ver mucho con... con que el público quiere consumir este tipo de noticias, pero yo voy un poquito más allá, cuando no tienes ese tipo de noticias como haces para que tu público también genere ese engagement y sepas lo que quiere consumir y ahí entra el marketing

también, tú necesitas conocer a tu público, necesitas darle contenido utilitario, puedes focalizar, puedes segmentar los insight que tengan ellos propios mismos de... en fin, hay muchas variantes, pero si yo pongo al público por delante en la parte del contenido utilitario, pero la noticia se vende sola como te digo.

7. ¿La calidad de información que posee una noticia depende mucho del periodista como de su fuente confiable?

Creo que eso tiene que ver mucho con lo que te respondí hace un rato de la inmediatez. Claro, definitivamente el prestigio está de por medio eehh... una buena fuente te garantiza una buena información, una buena redacción te garantiza una buena comprensión de lo que se está comunicando y por ende todo es que nada camina solo, todo... todo camina de la mano para entregar un buen producto, si tu entregas un buen producto lo que recibes es este feedback positivo, recibes este... una comunidad o los dos... markel que llamamos en marketing esteee... gente que siempre te sigue, incluso te va aa... respaldar en cosas que tú... ósea, te van a creer de buenas a primeras, ósea, es todo un círculo que tiene que ver con la calidad de información que tu das y ahí, es por eso que la inmediatez si bien es buena, hay que tomarlas con pinzas también.

8. ¿La fuente informativa garantiza ser actualizada y con eso su credibilidad?

Claro, ósea, esta pregunta creo que se responde por sí sola, ¿no? Esteee... mientras más fuentes confiables tenga, mucha más información importante y confiable vas a brindar al público. Esteee... no sé si se deba, ósea... uno debe estar en constante búsqueda de la información, de tener contacto, sí, pero yo creo que... en primer lugar creo que está digamos el... el criterio periodístico, la valoración periodística que tu tengas de toda la información que te llega para saber que vas a publicar y que no. Entonces, que necesitas, renovar fuentes y... contactos sí, que es creo lo que me has preguntado directamente, pero principalmente para mí, el periodista debe... debe ser consciente de que publica, que no y como ayudar a su público, ¿no? de qué manera básicamente.

IMPACTO

9. ¿Las interacciones (me gusta) de los lectores determina que el alcance de la noticia fue exitoso?

No, para mí no. Ahora con toda esta granja de trolls que tenemos actualmente es... hay que tomarlo con pinzas, porque... porque yo he tenido la oportunidad de conocer empresas que te crean trolls o una fábrica de trolls que incluso pasan desapercibidos porque no solo tienen 1 o 2 seguidores en Twitter, hablando de Twitter básicamente, sino que tienen más de 300 o 400 personas que sin embargo no existen. Entonces, el hecho que tu brindes una noticia y que mil personas le pongan me gusta, no significa que tengas... que tu noticia tenga... tenga el éxito asegurado, llamémoslo así. Yo creo que hay que tomar con pinzas este tema, ahora en la actualidad con tantos cambios, con tanta guerra política que existe, yo tengo mis recelos en ese punto. Las interacciones no te... no te garantizan que lo que tu estas informando tenga éxito, si bien sí uno... uno tiene que saber y creo que uno que esta en este medio se da cuenta cuando algo está teniendo una realidad orgánica y positiva, yo analizaría más cada información para saber si verdaderamente, ósea, no me quitaría el sueño decir que mientras más interacción, mi noticia es más exitosa, yo prefiero analizarla mejor y encontrar otros indicadores para poder medir el éxito de mi noticia. Cuando me rebota a otro medio, yo prefiero mil veces tenerlo como indicador y digamos una tendencia, un hashtag o algo que se viraliza de otra manera, no necesariamente con... claro que también es válido, pero digamos que ese paquete, ese paquete está muy contaminado ahorita para... para poder darle el crédito total de que una interacción me va a garantizar... digamos el éxito de una información, no. Hay... hay muchas cosas que ahorita que le quitan puntaje para mí.

10. ¿El retweet (compartir) de las noticias enriquece al diario como fuente confiable?

Sí, claro. Definitivamente tiene que ver mucho con lo anterior también, ósea, es depende quien te lo... quien te lo retweetee, ósea, si hablamos de cantidad, definitivamente sí, tu noticia se va a ser más viral, más gente la va a conocer, pero hay que saber también... como te digo, te puede retwittear una persona que tiene

2 seguidores, como... como te tiene que... ósea, te puede retwittear una persona que tiene 700mil, 300mil, digamos que el objetivo principal es apuntar a que gente... que sea corriente a opinión te pueda retwittear y eso creo que sería lo más aconsejable y lo más válido. Para eso existen técnicas también que tú puedas hacer, ¿no? para que... para que el tweet le llegue a la persona indicada y puedas tener un "RT" de calidad básicamente. Pero como te dije, más pasa por el análisis y la medición, ósea, el solo hecho que te hagan un retweet es válido, pero yo prefiero analizarlo mejor desde otra perspectiva.

11. ¿Es importante el respaldo que tienen las noticias gracias a las respuestas del usuario?

Sí, sí, definitivamente sí. Porque el feedback es importante, muchas veces el periodista cree saberlo todo o cree que todo lo informó, pero siempre es bueno analizar muy bien el engagement que tiene, las respuestas, por donde va la noticia y que... que aporte nuevo también puedes sacar del... de lo que te da ese análisis, ¿no? ósea, volvemos también a la pregunta anterior. Es importante conocer a tu público, es importante saber que tu público ha quedado satisfecho con la información que tú tienes, es importante saber que el público... que ahora que necesita, a lo mejor necesita conocer la otra parte, algún contenido adicional en algún formato. Entonces, este sí, yo creo que es importante saber bien lo que el público está recibiendo o lo que el público está diciendo.

12. ¿Qué temática abordada durante este periodo causó mayor impacto en Twitter?

A ver... a ver a nivel de medios, a nivel de medios, definitivamente todo este tema del COVID básicamente... yo creo que había que estar segmentado, definitivamente, los primeros meses de pandemia era como iba creciendo la pandemia, las medidas que se tomaban, las cuarentenas, los decesos, en fin, todo lo que era propiamente dicho del... del incremento de la pandemia. Luego te hablo en un caso específico, yo trabajo en el MIDIS, entonces los bonos, bono universal, bono yo me quedo en casa, bono independiente, en fin, todos los bonos que dio el gobierno para apalear esta crisis económica, fue mucho de tendencia en Twitter, ibas a los buscadores a Google Trends, lo que más buscaban era el bono universal

y en Twitter era el día a día, de donde está el padrón, entra a la página, no me sale, las consultas y eso generaba obviamente que la prensa informe sobre esto también. Entonces, pero no son temas que nacen en Twitter, son temas que nacen de los lines, ósea de la noticia propiamente dicha me entiendes, eso genera que Twitter se mueva. Entonces, para ponerlo en claro, luego estee... ahora en un tercer tramo, yo considero que lo que está teniendo más impacto en redes es básicamente la reactivación económica, el volver lentamente a la normalidad, pero los bonos otra vez han vuelto a ser un tema pendiente porque se va a dar el... el segundo padrón de bono universal que en eso estamos metidos, en el caso del programa Juntos que yo soy asignado aa... al programa Juntos se está afiliando hogares de menores de 24 meses, entonces eso también estamos viendo mucho en redes y en Twitter, al menos desde el sector, te hablo... pero la pandemia en general, todo lo que puede generar la pandemia, las vertientes, genera ruido en redes sociales como te digo. Pero lo más marcado para mí fue el inicio de la pandemia, donde básicamente conocíamos toda la estadística, lo que no se podía hacer, Luego la parte de los bonos, los bonos que fue también uuff... fue increíble, estee... se saturaban los... los... nuestros canales y ahora básicamente que es la reactivación económica, un poco de todo, no esta tan certero digamos, ósea, ahorita en ese segmento hay varias cosas que están en tendencia, no te puedo decir una sola.

Participante N°3

Mg. Kingsley Jonathan Bonilla Herrera

Docente universitario

CONTENIDO

1. ¿La redacción del mensaje (enunciado del tweet) debe cumplir en transmitir la información de la manera más efectiva?

Por supuesto, recuerda que en Twitter hay un cierto número de palabras, aunque ahora se ha ampliado, tiene que ser bastante su cinta resumida como una especie de titular, es más es una herramienta que los periodistas se nos acomoda bastante, por esta redacción a manera de titular de indio, muy cortita muy pequeña y siempre va acompañado con enlaces, con imágenes, con contenidos multimedias, por supuesto que tiene que ser muy llamativa, que enganche al que nos sigue y además siempre con el hashtag para intentar ser tendencia, no? Nos ayuda también a posicionar nuestra información.

2. ¿El uso de hashtag (etiquetas) es útil como fuente de información para que el periodista indague más con respecto a un tema en específico?

De todas maneras, es importantísimo y no solamente para Twitter, sino que se utiliza también en Facebook bastante para poder posicionar nuestras notas y además es parte del, no solamente del... a ver cómo te lo digo, no solamente para posicionar la información, sino que también para posicionar nuestras notas como parte de nuestro portafolio digital, ósea, para el periodista tiene dos funciones, no. Porque yo pongo hashtag, mi nombre Kingsley Bonilla o mi cuenta @mi_cuenta y es importante porque nos damos a conocer el trabajo que estamos realizando, recuerda que Twitter es un nexo directo a la web, al canal de YouTube, a mi blog, al diario online, entonces una manera que la gente nos visite e interactúe con nosotros es que, además también es parte de mi portafolio como profesional, es decir es parte de mi branding empresarial, branding personal porque más adelante puedo ser contratado por otra empresa, es un portafolio digital, es un portafolio en tiempo real, lo que nosotros realizamos como periodistas porque es a través de nuestra rigurosidad en el contenido de la información, a través también de nuestra

credibilidad, es importante la imagen que proyectamos como periodistas, parte de nuestro branding personal y la posibilidad también de emprender nuevos proyectos y de ser contratados por algún medio digital; dos funciones, el hashtag como noticia para posicionar, el hashtag como el nombre, como el... autor de la nota para poder también ser una tribuna abierta para que se valore nuestro trabajo.

3. ¿El uso de contenido multimedia (imágenes, gifs o videos) facilita al periodista a acceder a más datos respecto al tema de cobertura?

Mira, es un tema interesante, por supuesto, todo lo que es multimedia... en realidad tu sabes que en Twitter es un poco limitado en cuanto a esta... nos coloca los enlaces, las imágenes, sobre todo los enlaces para ir a otra página. Por supuesto que es importante el recurso multimedia, yo te quería comentar algo al respecto, algo que está sucediendo, han vuelto a aflorar, por ejemplo, hoy día estaba hablando con un alumno justo en la mañana tuve clase y lo puedes también comentar, te puede servir para tu tesis como se han vuelto a reinventar las webs, por ejemplo, las tiendas virtuales, los QR han vuelto a aparecer con fuerza, ahora te vas a tomarte un café y ya no hay cartas en los restaurantes, en la mesa está pegado el código QR, lo escaneas y te manda a la página web, a la cuenta de las redes de Twitter y... este alumno me comentaba algo que alguna vez lo vi, y que personalmente lo voy a volver a ver, los chats bots, estos robots cuando entramos a un medio y nos dicen la carta, no? la carta del día, que noticias desea usted ver o enlazarse con tal noticia, o te preguntan, te saludan y luego te dicen que noticias quisieras recibir, no?. Cuando tu entras a esa página, te salta al chats bots y te dice el menú del día. Entonces, es importante el contenido multimedia, por supuesto, las imágenes, los videos, los enlaces en Twitter son fundamentales, además Twitter tiene al igual que Facebook que son uno de los primeros, sí uno de los primeros canales de distribución que utilizaron el streaming, ¿no? Facebook con Facebook Live Streaming y... Twitter con Periscope, yo recuerdo mucho esta herramienta de Periscope, entonces Twitter tiene una herramienta poderosísima con video e imagen, además de compartirnos enlaces, yo puedo transmitir en vivo con Periscope, además el... Periscope que es un aplicativo que te lo puedes bajar de tu móvil, de google Play Store totalmente gratis, te permite también seguir otras transmisiones en vivo, no? tanto así que hay incidencias, por ejemplo, como lo que

ocurrió en un vuelo de American Airlines o United Airlines si la memoria no me falla, algunas de estas aerolíneas, cuando un pasajero fue agredido por parte de miembros de seguridad de esa tripulación por overbooking, no había cupo y se transmitió por Periscope por Twitter; entonces es fundamental el contenido multimedia, es más tendrías que ahí agregar un poco las evidencias del Periscope porque eso queda, no solamente transmites en vivo sino que queda en la nube de Periscope de Twitter y de tanto en tanto te va soltando la alerta, es más cuando tu transmites en vivo por Twitter y pasa en Facebook te suelta la alerta, Twitter es curioso porque suena un pitido de un pajarito, no? (sonido de Twitter) suena el pitido y puedes ver en vivo, pero además queda archivado y de tanto al igual que YouTube, van rotando los videos y lo puedes seguir e interactuar de manera rápida. Yo creo que más que las imágenes, el video y la transmisión en vivo, además de otros complementos, yo incluiría ahí también a los chats bots y al código QR como complemento, ¿no? No sé si podríamos incluir al ... bueno es un recurso el código QR, no sé si podríamos incluir como parte de la multimedia, en realidad sí, porque es un escáner y podríamos ir a otra página web a ampliar más la información. El QR y el chat bots que han vuelto otra vez a renacer y las webs, Las tiendas virtuales, nótese que ahora por ejemplo viene la navidad, y estas compras no van a ser las mismas que eran otros años, por ejemplo, en Chile, estuve viendo las noticias hoy, la Cámara de Comercio de Chile ha adelantado las compras, en realidad siempre la gente sale a comprar en octubre, noviembre, pero esta vez en Chile, por ejemplo, el gobierno ha recomendado que la gente vaya a comprar desde ahora y evitar la aglomeración, el tumulto de gente para el mes de diciembre. Es algo que estas ventas y habrá que hacer un informe también, habrá que twittear también con hashtag como periodistas, estas ventas van a ser distintas, esta navidad va a ser distinta, va a ser muy digital, estoy seguro que es también una manera de emprender, de sacarle provecho a esta crisis, en donde las empresas a través de las tiendas virtuales vendan los arbolitos, las bombillas, las lucecitas, que sé yo. Así que, es todo un ecosistema bastante interesante lo de Twitter, por supuesto, la multimedia es fundamental en Twitter y funciona bien y mucho más con la transmisión en vivo, yo diría que el video funciona mucho mejor que las imágenes en las redes sociales, una opinión personal.

4. ¿Los enlaces (hipervínculos) son relevantes para proporcionar más información relacionados al tema de cobertura?

Por supuesto, ósea, recuerde usted que la internet comenzó siendo un hipervínculo, un hipertexto, ¿no? En el nacimiento de la internet en el año 93, 94 en Estados Unidos, no había imágenes ni videos, ósea la multimedia no existía y la única magia, yo recuerdo ser parte de esa magia cuando llego la internet al Perú finales del 95, inicios del 96, la magia era eso, ¿no?, que poder husmear, poder bucear a través del clic, del enlace, ¿no? del hipervínculo. Si usted ve en la historia en los anales de la línea del tiempo de la interfaz de Google, es muy gracioso como era Google al inicio, como era la página del Comercio al inicio, no? no había imágenes, no había video y por supuesto que, eso todavía sigue funcionando, no? hay quienes que todavía cuestionan a internet como ser algo muy... eterio, muy fácil de digerir, es verdad, pero también hay gente que nos gusta leer en internet y es ese hipervínculo, ese clic de pasarse de una ventana a otra ventana, esa fue la magia de internet desde un principio, no? luego ya con la web 2.0, con la semántica web, con la eclosión de Google, de la aparición de las redes sociales, YouTube entró también, se mejoró la conectividad, se mejoró también la capacidad de alojamiento y la gente empezó a subir, ya cuando empezó esto de las redes sociales, recuerde que cuando aparecen las redes sociales al inicio, no se podían hacer transmisiones en vivo, no?. Entonces, todo ha sido una evolución y los hipervínculos siguen siendo fundamentales, no? para hacer ese enlace y poder ampliar la información, no? poder hurgar ese contenido, para los periodistas eso es vital, no? porque vamos haciendo clic, clic, clic para contrastar nuestras fuentes, así que es vital, vital, el hipervínculo no ha muerto, no? simplemente que está ahí en Twitter se utiliza muchísimo para vincular nuestras páginas o alguna fuente donde hemos sacado la información, no ha muerto, pero también es verdad que este el contenido más digerible más que el texto, no? porque toma un tiempo o porque hay que procesar, aunque el texto es más cognitivo se aprende mucho mejor, lo más rápido es el video y después el audio, no? ambos en la parte audiovisual se complementan bien.

INFORMACIÓN

5. ¿La inmediatez resulta ser la estrategia más acertada para aprovechar interactividad entre el periodista y el usuario?

Uuuyy! Esa es una buena pregunta, es que la inmediatez, el problema de la inmediatez es que, yo no considero que sea solo una estrategia la inmediatez, es importante para las alertas, por ejemplo, ¿no? Dios no quiera mañana Vizcarra sufra un ataque al corazón (risas) Dios no quiera, entonces es un ejemplo y esa alerta esa inmediatez va rápido, saltan los titulares, el borrador, es todo el famoso rombo de Paul Bradshaw, donde incluye a las redes sociales, donde incluye al WhatsApp, incluye el borrador, el artículo, la publicación, incluye a las redes y no excluye a los medios, ¿no? los medios tradicionales, los medios impresos no se excluyen. Entonces, yo no sé, si esa estrategia sea ideal, por esa estrategia, esa inmediatez ha hecho también que los periodistas nos equivoquemos más, no? y se cuestiona la credibilidad del periodista cuando en el accidente, en la alerta por la premura, por el ansia de dar la exclusiva no se contrasta bien la información o no se llega al lugar de los hechos y nos llega la fuente de información, el datero que nos dice: "Oye, 3 muertos y 4 heridos ahorita en Universitaria con La Marina" y no eran 3 o 4 muertos sino eran 10 muertos, y ahí lo mejor había un.. una persona importante del gobierno, un congresista, un empresario; entonces, yo no sé si la inmediatez sea la mejor estrategia, algunos casos vienen bien, en otros casos no tan bien para poder interactuar con... de que interactuamos, interactuamos, no? porque publicamos la alerta en Twitter e inmediatamente, pero pasa siempre, de que se lanza la alerta y mucha gente que está entre la Universitaria y La Marina, para volver a ese ejemplo, te va informando en tiempo real, ósea, es una estrategia para alertar, yo pondría así, es una estrategia idónea para alertar, para poder interactuar en ese momento, funciona bien pero no es una hedónica estrategia, no? que yo tendría presente como periodista para interactuar en forma inmediata con la gente, no? puedo interactuar a través de una campaña promocional, a través de un spot publicitario, puedo interactuar de diversas maneras, pero la inmediatez tiene un arma de doble filo, no?. En el sentido de que soltamos la noticia, pero no hay un filtro, no? ósea es una alerta, la misma gente, eso sería lo positivo, te va alimentando, te va nutriendo, no? porque están... pero tampoco, ósea te pueden

decir cualquier cosa, pero el periodista no puede equivocarse, tiene que ser riguroso, incluso también con los datos. Hoy que vivimos no en una montaña sino en un... no sé cómo decirlo en un... en una vorágine, no encuentro una explicación con la gran cantidad de datos que tenemos de estadísticas de fechas, de fuentes, es una marea que parece que nunca, no parece que nunca baja, la marea siempre está arriba, una ola, es una ola inmensa, y la ola sigue ahí y va creciendo, va creciendo. En resumen, podría decir que sí es una estrategia ideal pero no la más adecuada para los periodistas, porque el periodista necesita un tiempo para procesar esa información, es más en el... en el rombo de Paul Bradshaw te va diciendo que, para que un poco justificar esa marea, esa ola de información, porque la gente te va, porque también te puede desinformar y muchas veces te desinforma. Se habla de un borrador, mientras que, durante todo el día yo puedo confirmar ya, cada cierto tiempo voy ampliando la noticia, voy ampliando... al principio era 3 o 4 muertos, se actualiza la noticia y ya se va verificando. Entonces, es un arma de doble filo, de doble filo esto de la inmediatez, puede funcionar bien, no? por la interactividad como usted lo dijo, funciona bien porque interactúo, así como estamos interactuando en tiempo real usted y yo, pero con la información, los datos dicen que la mayoría cae en error, no hay... eso es algo que los medios impresos tienen en ventaja, no? tienen todo el día para... también hay errores por supuesto, pero menos, no? todo el día para poder contrastar la información, verificar sus fuentes, armar su nota y al día siguiente lo publican. Entonces, en la internet, la inmediatez hace que nos equivoquemos constantemente y siempre se los critica a los periodistas al respecto, Paul Bradshaw, inteligentemente, pienso que él ha pensado así, y a dicho no, es un borrador, no? es un borrador, equivoquese nomas (risas) pero no es así, no es así... tiene sus cositas, no uno... es como una aguja hipodérmica que la penetra, no? sobre la piel, vamos penetrando y vamos viendo que tenemos hacer un análisis en la noticia, que debemos verificar que hay que tomar un tiempo, pero en los tiempos en que vivimos eso es bastante complicado, no?. Ayer estuve viendo un documental sobre comida rápida y vía Netflix y yo... creo que hasta el estilo de los documentales han cambiado, van a una velocidad de... el documental dura 17-20 minutos, es una serie, docuserie, hay lo que se llama docuseries y es brutal las cifras, te marcan las cifras de hace cuanto comían los estadounidenses en 60 años, cuanto es el valor calórico que han aumentado,

cuanto comen ahora, cuanto se servía la gaseosa 250ml y ahora se sirven ½ litro, un litro, es brutal y va rapidísimo. Entonces, yo también me adapto a ustedes los millennials, no? que van muy rápido y vi 5 capítulos seguidos, otro fue de el auge de China, creo que eran mayor de 2 capítulos, igual, no? con cifras, cifras, periodismo de datos, es brutal y te lo dan todo muy rápido en 17 minutos y la música va muy rápido, muy rápido... así viaja la internet también, a diferencia de Netflix, en internet con las alertas en tiempo real, nos podemos equivocar, en cambio en estos documentales hay un proceso de maceración, de investigación, de poder contrastar las fuentes. Resumiendo, sí pero no, (risas) ¿no sé si me dejo entender? Yo me dejo entender, no? en la parte de la interactiva funciona bien, pero en la parte periodística no mucho he, no mucho porque caemos mucho, cae en el error, vale y nos cuestionan luego, la gente no, la sociedad misma nos cuestiona que el periodista de antaño también, hay pelea entre los tradicionales con los periodistas millennials, hay unas peleas... oyee..oyee! (risas) de cómo se llevaba el periodismo de antes y como se lleva el periodismo de ahora, pero es parte de, es parte del sistema que vivimos.

6. ¿El interés que tiene el usuario determina que el tema de cobertura en tiempo real es adecuado para seguir difundirlo?

Sí, ¡claro! A ver, hay toda una analítica web, ¿no? con Google, con una analítica... tengo un blog, mi blog de Comercio, tengo mi red social, para redes sociales tenemos Hootsuite, Twitonomy, BTLI, me parece otra herramienta, yo estoy en todas Canaza, me encanta a mí, me apasiona, me falta tiempo para probarlas todas las herramientas eehh... me gusta innovar, me gusta crear. A ver, la que yo he probado ahora último, he tenido que retomarla y me metido bastante en Google Analytics, entonces sí es verdad porque con la analítica web te dice... no solamente te dice un código o un ID o un identificador, ¿no? que cada página web tiene un código, sobre todo si la trabajamos en WordPress, te dice, por ejemplo, no solamente que tus notas es la más leída, ¿no? ósea de todas tus notas que aparecen en tu blog, del Comercio, a lo mejor, no sé pues... Las playas, ahora que la van... en 2 semanas van a estar abiertas y que va haber un aplicativo móvil para el fin de semana, ¿no? en la cual este aplicativo móvil te va a decir que playa es la menos concurrida, pero como dijo hoy día en la mañana, una señorita me dijo,

profesor: “Va a ser menos concurrida pero cuando usted vaya será la más concurrida”, ¿no? (risas) Claro, porque no se sabe, claro por el aplicativo, muy hábil, ¿no? Estamos todos acomodándonos, pero bueno, esa nota... supongamos que la publicamos y si me va a decir cuánto tiempo... la analítica me dice, cuanto tiempo ha permanecido esa persona leyendo esa nota, ósea si ha permanecido 2-3 minutos, 5 minutos ya es bastante, ¿no? porque... Ojo! Puede estar leyendo mi nota, a lo mejor hay un video en mi nota, pero luego hizo clic y se fue a otra nota o a lo mejor a ampliar más mi nota porque se va a las playas tendré lo que dijo Muñoz de las playas, tendré lo del aplicativo móvil, tendré lo que dice la gente, la gente que hace deporte y allí los hipervínculos voy haciendo clic, clic, clic; entonces a lo mejor en mi nota a estado 2-1 minuto, vio un video 1’30”, se fue y no salió de mi página, sino que siguió profundidad, siguió con mi nota, en total fueron de las 4 o 5 notas de las playas, estuve 7 minutos, tengo que seguir dándole, 7 minutos es bastante, es bastante. Porque, ósea la analítica te dice que entró a mi página leyó el titular y se fue, se fue a otra página o se fue a otro... diario, se fue. Te dice el tiempo que estuvo en la página, mirando, leyendo mi página; el porcentaje de clic de impresiones y ojo, también te dice si aterrizó, ósea si digitó directamente en la URL o si aterrizó por Google o encontró la noticia por Facebook o por Twitter. Como es el tema esto de la analítica, de la analítica web. Es importante, no? porque ahí vienen los marketeros, yo soy un simple mortal, un hombre que usted me conoce, que le gusta diseñar, le gusta crear pero también soy periodista, entonces ahí vienen los marketeros y dicen, no? la gente de Trump, nos llaman, vienen la gente de Trump (risas) “Trump” no Trump (“Tramp” hace referencia a la pronunciación) (risas) Tramp... Tramp..aaaa (risas) viene la gente de Trump y dice: Oye, mmm... esta noticia... así también actúan también los marketeros, los community de Trump, no? saben cómo redirigir su mensaje esteee... a este público que come más hamburguesas, a este público que consume Nike, a este público que le guste leer, entonces adaptan su discurso. Nosotros no podemos hacer eso los periodistas, pero sí podemos de manera de enganchar nuestra audiencia y además generar, monetizar, ¿no? Oye, vamos a hacer las playas, para que la gente comente y entre también publicidad, quienes nos auspician, entonces por supuesto. Definitivamente que sí y creo que se lo he explicado bien, ¿no? no sé si lo ha entendido, creo que lo ha entendido (risas).

7. ¿La calidad de información que posee una noticia depende mucho del periodista como de su fuente confiable?

Habla mucho del periodista, del contraste y la rigurosidad que se tenga en la investigación de la nota. Constatar fuentes, también la veracidad de las fuentes, que sean fidedignas, confiables, oficiales, puede ser también extraoficial, ¿no? pero si es confiable, vale; y la rigurosidad en cuanto a la información, verificar los datos y contrastar la información, depende definitivamente del periodista.

8. ¿La fuente informativa garantiza ser actualizada y con eso su credibilidad?

Sí. A ver, la fuente por supuesto tiene que ser constantemente actualizada y también tiene que ser fidedigna y confiable, ¿no? De ello depende nuestra credibilidad, por supuesto. Las fuentes bomberiles, las fuentes policiales, son fuentes oficiales, ¿verdad? son fuentes fidedignas, pero también hay otras fuentes, por ejemplo, el ciudadano de a pie, ¿no? incluso los medios ahora, ya hace algunos años, van a las cuentas de los ciudadanos de a pie, ¿no? ponen sus créditos. Entonces, por supuesto. Por si acaso hay algún error, también es una manera de protegernos, ¿no? están la cuenta de dónde sacaron ellos la información y otras que son fuentes confidenciales, ¿no? que no se pueden publicar, que eso lo manejamos los periodistas de manera... de manera interna.

IMPACTO

9. ¿Las interacciones (me gusta) de los lectores determina que el alcance de la noticia fue exitoso?

No necesariamente, ósea porque tu tengas más likes o más corazoncitos, no. Yo creo que más que los likes es el rebote, es el rebote de la noticia, yo creo que el rebote de la noticia es... de acuerdo al rebote tenemos alcance los periodistas, no? por ejemplo, las playas han tenido rebote toda la mañana, hubo rebote hoy día, toda la mañana estuve sobre las playas y de también lo de las navidades, yaaa... lo de las navidades han tenido rebote, ya ahí no sé qué tengan... no... haber esto también va al marketing, lo poco que yo he aprendido es que no porque tenga usted un millón de seguidores, tenga mayor éxito en su campaña, ósea usted eehh...

tengas éxito en sus ventas o éxito en su imagen o éxito en su contenido periodístico. Yo creo que es el rebote, el alcance, sobre todo el rebote, ¿no? lo de las playas, si sale publicado en todos los medios o si sale publicado a lo mejor este no sé pues... en las redes sociales, yo creo que es el alcance, sobre todo el rebote, es lo que va a determinar, ya, pero los likes o los corazoncitos no determinan el éxito, la profundidad y el rebote de las noticias, sino cómo se maneja a través de las redes, ¿no? puede tener mil, pero no, no... Lo viral, lo viral también, una cosa es el rebote y otra la viralidad, ¿no? porque puedo tener rebote en varios medios, la gente da like, la gente se entera, pero el viral es algo más como la aguja hipodérmica, que penetra mucho más y eso se hace masivo y ahí sí en el viral a lo mejor yo tengo likes y corazoncitos. Ya, son dos cosas diferentes, pero no hay un concepto que te diga o una teoría que te diga que esto es así o así, ¿no? De mi experiencia puedo decirle que los likes no determinan el éxito de tu nota, el rebote sí, el rebote sí. Oye están rebotando nota, uno también se emociona, "oye mis notitas de las playas" (simulando otra voz) rebote, salió!. También lo que se hizo viral por ejemplo hace algunos años, tuvo rebote, ojo puede ser rebote y puede ser viral, pero el rebote por ejemplo me acuerdo cuando dijeron que... eso fue graciosísimo, que salió un ex manager de Juan Gabriel, llevando las noticias de la farándula y dijo que Juan Gabriel... hablaba con Juan Gabriel todos los días, eso fue... hubo rebote, casi, casi no se hizo viral. Viral fue, se hicieron muchas mofas también al respecto, cuando un día apareció Maduro, con un canarito aquí encima (señala su hombro izquierdo) ooo... se apareció un cana... o una palomita no sé y decía que... ese canarito era el antiguo mandatario, por fa hazme recordar... Hugo Chávez, se me está yendo la olla ya vez, Hugo Chávez y que hablaba todos los días con él, no? eso si fue, tuvo rebote y fue viral, entonces este tuvo alcance pues y seguro tuvo likes y corazoncitos, likes no! tuvo carita triste o amor o me molesta, no? o como un montón de comentarios. Entonces, definitivamente los likes y los corazoncitos no determinan el alcance de tu nota definitivamente, eso a mí apreciación personal.

10. ¿El retweet (compartir) de las noticias enriquece al diario como fuente confiable?

No necesariamente. No, porque puede haber desinformación también, por eso le decía yo antes, no enriquece, ósea, a ver... es que es un poco capciosa, no

necesariamente enriquece, puede haber más información, ¿no? Hay que hacer un filtro pues, porque también nos pueden sembrar, ¿no? puede haber desinformación, puede haber un contenido malicioso, manipulado arbitrariamente o pensadamente, ¿no? Entonces, este no necesariamente enriquece, no, no... definitivamente que no. Ya el periodista... tenemos que hacer un filtro y por eso que tenemos que tener nuestras fuentes fidedignas, nuestras fuentes confiables, de que medio... ósea, porque Fulanito de tal dice que "Vizcarra murió de un ataque al corazón" y yo la voy a creer. Hubo un caso que tuvo rebote... no... tuvo rebote! tuvo rebote, te estoy hablando hace unos... 20 años atrás. Vitocho, Belaunde anunció, anunció la muerte de Valentín Paniagua, lo dijo en televisión nacional en el canal 4 me acuerdo y no habían redes todavía y... rebotó en todos los medios, durante toda... porque lo dijo en canal 4, en la mañana y rebotó... y Paniagua, ya falleció sabemos, fue presidente... como una especie de presidente "interino" entre comillas, ¿no?, y Paniagua estaba vivo en su casa, ¿no? lo habían matado a Paniagua y luego ya falleció yy... hay sí hubo rebote. Entonces, directamente... canal 4... es que fue una entrevista en vivo, entonces es como una alerta, en vivo y... Vitocho normalmente... siempre... ya ahora no, pero hasta hace unos años, par de años Belaun... Vitocho siempre aparece, ¿no? siempre aparecía cuando fue congresista del año, siempre aparecía y aparecía siempre estaba ahí en los medios eehh... aparecía en los medios. Entonces, ya desde esa época era como... de AP de Acción Popular y era como el portavoz y patinó tremendamente y se lanzó en vivo y no hubo filtro, como la inmediatez, ¿no?, lo que usted me dijo al inicio, no hubo filtro. Entonces, ahí es un poco... se fue de canto, no necesariamente... como... ahí le estoy demostrando que no necesariamente enriquece, porque la gente puede comentar, los mal llamados "periodistas ciudadanos", ¿no? que no son periodistas ciudadanos, son solamente colaboradores o son fuentes de información, en dos casos si podemos llamar a este tipo de ciudadanos que le gusta informar, que siempre están "WhatsAppiando" con las alertas. Yo utilizaría un término que sería el más correcto, es más como un 11, ¿a? 10 u 11 de periodismo son... son... más que periodistas... son colabo... un periodismo colaborativo, pero más que colaborativo son colaboradores, fuentes de información, es más el término periodista no debería estar ahí. No necesariamente enriquecen, ¿a? al diario, no lo enriquecen, no lo enriquecen, yo creo que a lo... preferible tener 3 menos a más.

Entonces, tener las fuentes que sean certeras, ¿no? por ahí a lo mejor puede esteee... puede ser... puede darnos un dato exclusivo, pero habría que rastrearlo bien, ¿no? entonces, es un poco así... capciosa la pregunta, ¿no? ósea, eehh... enriquecen en cuanto a cantidad de información, pero no a calidad porque tengo que contrastar las mismas notas, ¿no? Enriquecen cuanto a cantidad, tengo un montón de cantidad, pero... tengo que cerciorarme si lo que dicen es real.

11. ¿Es importante el respaldo que tienen las noticias gracias a las respuestas del usuario?

Yo creo que contribuyen, ¿no? yo creo suman, de todas maneras, suman, ¿no? el usuario, la interactividad, el potencial... este... eso es algo que... casi siempre viene a ser lo mismo, ¿no? ya y como que los... los periodistas tenemos nuestros caseritos, ¿no? entre comillas, casi siempre vienen a ser los que comentan y por supuesto, ¿no? que dan, nos alertan y si te dan mayor... ahí sí enriquecen las noticias, ¿no? por supuesto que los respaldan, los respaldan, siempre y cuando se haya pasado el filtro.

12. ¿Qué temática abordada durante este periodo causó mayor impacto en Twitter?

Bueno, lo de la pandemia definitivamente, ¿no? el no te confíes, el yo me quedo en casa, yo creo que batieron, fueron tendencia durante muchos meses y siguen siendo tendencia, ¿no? lo de la pandemia sigue todavía ahí y creo que lo de las playas en este momento va en un segundo lugar y también lo de Vizcarra, ¿no? ósea varios temas, ¿no? la pandemia que está arriba, la vacancia de Vizcarra, que también esto del caso Swing, de Roca, Morales, Renato... Cisneros, ¿no? Cisneros se apellida, ¿verdad? ayúdame con las... tengo tanta data en la mente que a veces yo me confundo, suelto cualquier cosa, tengo muchas cosas en la mente Canaza, de verdad, si supiera mi día se vuelve loca (risas) bueno... este, creo que son tendencia, ¿no? tendencia y es que eso... va cambiando, ¿no? hace una semana fue tendencia lo... lo del partido Perú – Brasil, Perú – Paraguay, lo de las clasificatorias a Catar 2022, entonces eso va variando, ¿no? Ahorita sigue lo de la pandemia, lo de las playas yyy... seguro lo que será tendencia y va a ir en aumento va a ser lo de la... al menos en Perú, ¿no? porque el trending topic, el...

la tendencia tiene un nombre eso... el mapa por decirlo así, el... el mapa va estar, al menos en nuestro país, centralizado en las elecciones que son el 11 de abril del próximo año, ¿no? Entonces, ya los candidatos, Urresti ha dicho que se va a lanzar, Acuña me parece que también Keiko... el moradito... Guzmán, entonces... Forsyth que está liderando, no sabe cómo, pero está ahí (risas) va a ser tendencia, ¿no? El próximo año va a ser... por ahora playa y navidad serán tendencias y para verano... para el próximo año tenemos lo del bicentenario también, ¿no? entonces, eso es muy aleatorio, pero le puedo decir, eso no se necesita ser un gurú ni nada que el próximo año el Twitter va a estar al menos aquí en el Perú, va a estar muy muy arriba, el trend... el trend eehh... va a estar, candidatos y elecciones presidenciales, ¿no? Entonces, va en ese orden, ¿no? pandemia, las campañas de... yo creo que eso sí batió record, ¿no? Lo de "Yo me quedo en casa", hay que ver los números, no lo he visto, pero le aseguro que eso ha estado arriba, luego lo de la vacancia fue otro tema interesante, ahora último lo han vuelto a cuestionar sobre el caso Obrainsa a Vizcarra y lo que ha pasado hace unos días también, y después otro que ha sido tendencia, ha sido lo de Perú, las clasificatorias y estoy seguro que lo de las playas, habría que ver cómo está ahora en Twitter, no lo he visto. Y claro a los playeros les interesa, porque al limeño le encanta el mar y es como costumbre ir a la playa con la familia, solo o con el rollito de primavera, que se yo, yo iría. Pandemia, Yo me quedo en casa y lo de Vizcarra, la vacancia, no?, en ese tridente lo dejaría.

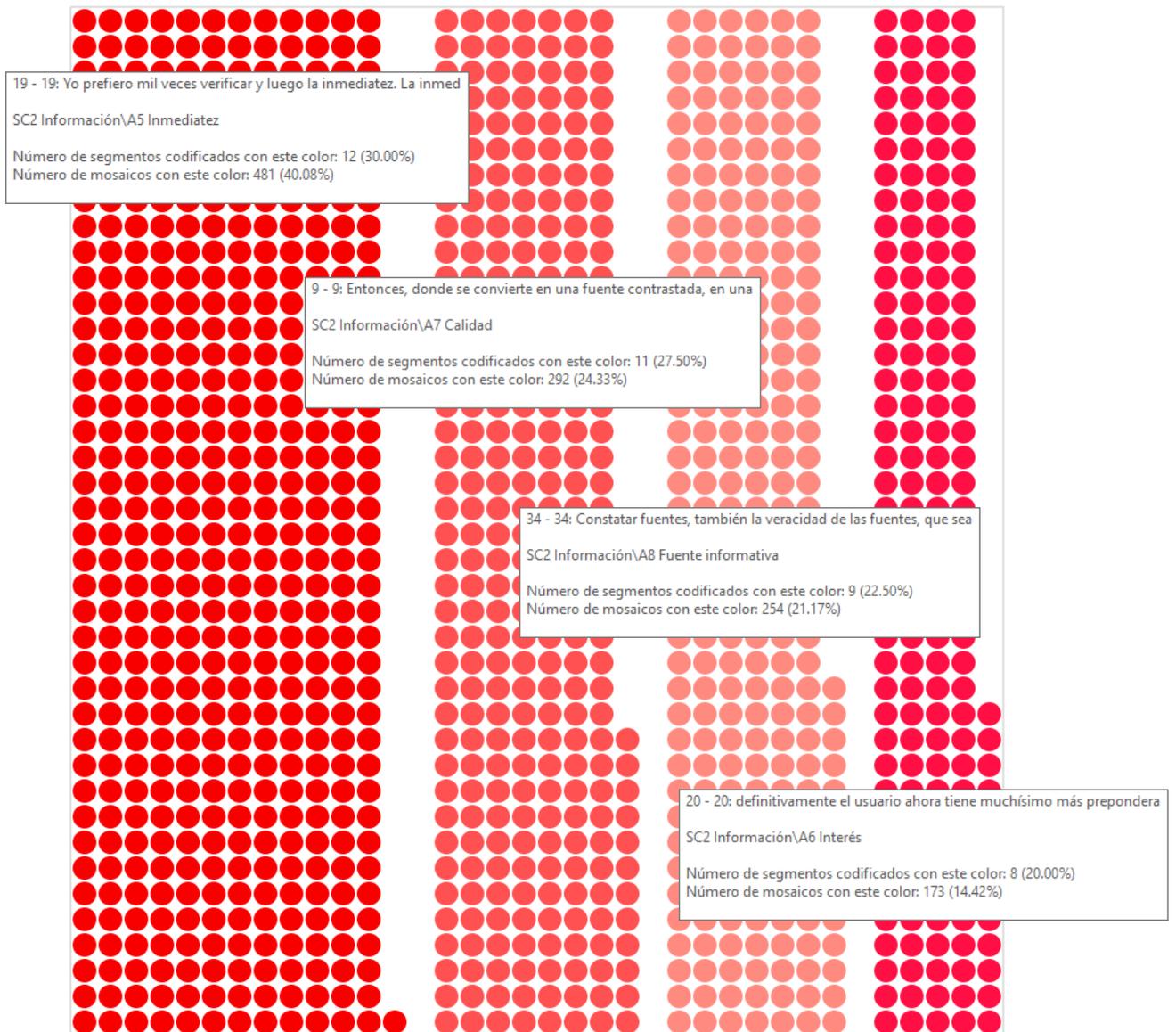
ANÁLISIS DE DATOS CON MAXQDA

RETRATO DE ENTREVISTAS - OE1



- SC1 Contenido
- A1 Mensaje 19%
- A2 Hashtag 23%
- A3 Multimedia 38%
- A4 Enlace 19%

RETRATO DE ENTREVISTAS - OE2



● SC2 Información	
● A5 Inmediatez	30%
● A6 Interés	20%
● A7 Calidad	27%
● A8 Fuente informativa	22%

RETRATO DE ENTREVISTAS - OE3



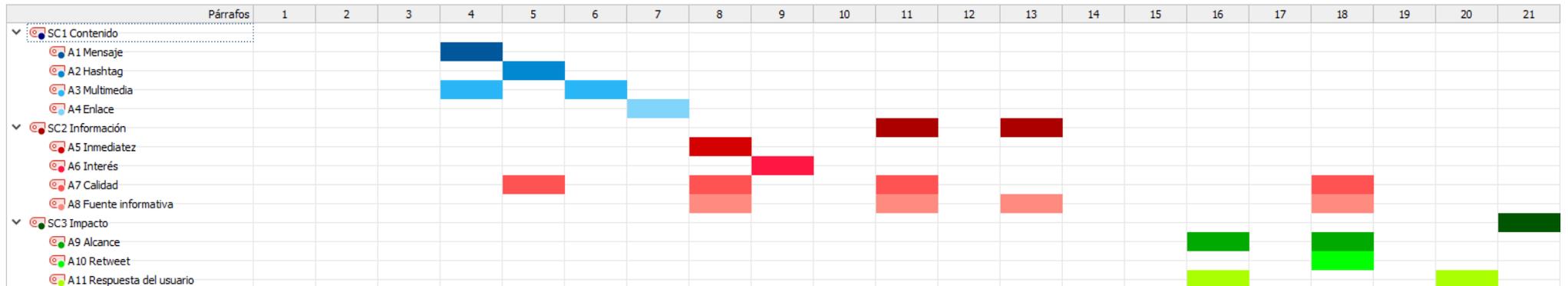
- SC3 Impacto
- A9 Alcance 44%
- A10 Retweet 22%
- A11 Respuesta del usuario 33%

MATRIZ DE CÓDIGOS

Se evidencia el grado de importancia de cada una de las subcategorías como atributos, por parte de los participantes.



GRÁFICO DE DELINEACIÓN DE CÓDIGOS (ENTREVISTAS)



Relación entre subcategorías y atributos, de acuerdo a las respuestas de los participantes.