

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

FACULTAD DE EDUCACIÓN, COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES

Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación

**IMPACTO DEL *TWITTER*
EN LOS PROFESIONALES DE LAS CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN QUE EJERCEN LABORES PERIODÍSTICAS
EN LA CIUDAD DE TACNA, AÑO 2013**

TESIS

Presentada por:

Bach. JASON VILCA CRUZ

Para optar el Título Profesional de

**Licenciado en Comunicación Social
en la especialidad de Periodismo y Relaciones Públicas**

**TACNA - PERÚ
2014**

TESIS SUSTENTADA Y APROBADA EL 11 DE ABRIL DEL 2014
ANTE EL JURADO CALIFICADOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE : 
Dr. GREGORIO PEDRO TEJADA MONROY

SECRETARIO : 
Mgr. CLEMENTE VIDAL CHOQUE APAZA

MIEMBRO : 
Mgr. ISAÍAS REY PÉREZ ALFÉREZ

Al amigo y maestro...

Gualberto Gamarra Gómez.

CONTENIDO

DEDICATORIA	I
CONTENIDO	II
LISTA DE CUADROS	V
LISTA DE GRÁFICOS	VII
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I:	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
1.2. ÁMBITO DE ESTUDIO	7
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	8
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	9

1.5. OBJETIVOS	11
1.6. HIPÓTESIS	12

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO	13
2.1. ANTECEDENTES	13
2.2. BASES TEÓRICAS	14
2.2.1. Hacia una definición de <i>Twitter</i>	14
2.2.2. ¿Igual o diferente al <i>Facebook</i> ?	16
2.2.3. Funcionamiento	17
2.2.4. <i>Twitter</i> y Periodismo	23
2.2.5. Importancia e impacto de <i>Twitter</i> en la profesión	25
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	36

CAPÍTULO III:

MARCO METODOLÓGICO	39
3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	39
3.2. POBLACIÓN MUESTRAL	39

3.3. VARIABLES DE ESTUDIO	40
3.4. TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	41
3.5. CRITERIOS DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS	42
 CAPÍTULO IV:	
MARCO OPERATIVO	43
4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	43
4.2. RESULTADOS	44
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	95
4.4. DISCUSIÓN	95
 CONCLUSIONES	 100
RECOMENDACIONES	102
BIBLIOGRAFÍA	103
ANEXOS	106

LISTA DE CUADROS

CUADRO N° 01 : Sexo	45
CUADRO N° 02 : Edad	47
CUADRO N° 03 : Medio de Comunicación	49
CUADRO N° 04 : Cargo que desempeña	51
CUADRO N° 05 : Ámbito Periodístico	53
CUADRO N° 06 : Participación en eventos de capacitación relacionadas al Periodismo Digital	55
CUADRO N° 07 : Cantidad de eventos de capacitación	57
CUADRO N° 08 : Tipos de capacitación	59
CUADRO N° 09 : Qué entiende Ud. por <i>Twitter</i>	61
CUADRO N° 10 : Tiene Ud. una cuenta de <i>Twitter</i>	63
CUADRO N° 11 : Frecuencia de ingreso a su cuenta de <i>Twitter</i>	65
CUADRO N° 12 : Los <i>Tweets</i> son mensajes de 140 caracteres que publica un usuario en su perfil	67

CUADRO N° 13 : <i>Following</i> son los usuarios que han decidido seguirlo	69
CUADRO N° 14 : <i>Followers</i> son los usuarios que, por alguna razón, les interesa leer lo que Ud. publica	71
CUADRO N° 15 : Las respuestas o <i>Reply</i> se caracterizan porque el mensaje se inicia con el nombre del usuario	73
CUADRO N° 16 : Es una funcionalidad que permite replicar en el perfil personal un trino hecho por otro usuario con la intención de compartirlo con los seguidores	75
CUADRO N° 17 : Es una funcionalidad que permite enviar o compartir trinos a grupos de discusión donde se habla de un tópico específico. También también funcionan como forma de agrupar trinos que versan sobre un mismo tema	77
CUADRO N° 18 : Es una funcionalidad que permite catalogar y ordenar cuentas de <i>Twitter</i> de acuerdo a un interés o tema específico	79
CUADRO N° 19 : Qué tipo de uso de <i>Twitter</i> desarrolla	81

CUADRO N° 20 : Es Ud. seguidor de organizaciones o personas en <i>Twitter</i>	83
CUADRO N° 21 : Qué tipo de uso de <i>Twitter</i> desarrollaría	85
CUADRO N° 22 : Para la generación de productos periodísticos, consideraría a <i>Twitter</i> como	87
CUADRO N° 23 : Generaría Ud. contenidos periodísticos a través del <i>Twitter</i> independientemente del medio para el que trabaja	89
CUADRO N° 24 : Los contenidos que Ud. generaría se encontrarían comprendidos dentro del ámbito periodístico	91
CUADRO N° 25 : Qué ventaja ofrece <i>Twitter</i> al periodista a diferencia de las demás redes sociales	93

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 01 : Sexo	45
GRÁFICO N° 02 : Edad	47
GRÁFICO N° 03 : Medio de Comunicación	49
GRÁFICO N° 04 : Cargo que desempeña	51
GRÁFICO N° 05 : Ámbito Periodístico	53
GRÁFICO N° 06 : Participación en eventos de capacitación relacionadas al Periodismo Digital	55
GRÁFICO N° 07 : Cantidad de eventos de capacitación	57
GRÁFICO N° 08 : Tipos de capacitación	59
GRÁFICO N° 09 : Tiene Ud. una cuenta de <i>Twitter</i>	63
GRÁFICO N° 10 : Frecuencia de ingreso a su cuenta de <i>Twitter</i>	65
GRÁFICO N° 11 : Los <i>Tweets</i> son mensajes de 140 caracteres que publica un usuario en su perfil	67
GRÁFICO N° 12 : <i>Following</i> son los usuarios que han decidido seguirlo	69

GRÁFICO N° 13: <i>Followers</i> son los usuarios que, por alguna razón, les interesa leer lo que Ud. publica	71
GRÁFICO N° 14: Las respuestas o <i>Reply</i> se caracterizan porque el mensaje se inicia con el nombre del usuario	73
GRÁFICO N° 15: Es una funcionalidad que permite replicar en el perfil personal un trino hecho por otro usuario con la intención de compartirlo con los seguidores	75
GRÁFICO N° 16: Es una funcionalidad que permite enviar o compartir trinos a grupos de discusión donde se habla de un tópico específico. También también funcionan como forma de agrupar trinos que versan sobre un mismo tema	77
GRÁFICO N° 17: Es una funcionalidad que permite catalogar y ordenar cuentas de <i>Twitter</i> de acuerdo a un interés o tema específico	79
GRÁFICO N° 18: Qué tipo de uso de <i>Twitter</i> desarrolla	81
GRÁFICO N° 19: Es Ud. seguidor de organizaciones o personas en <i>Twitter</i>	83

GRÁFICO N° 20 : Qué tipo de uso de <i>Twitter</i> desarrollaría	85
GRÁFICO N° 21 : Para la generación de productos periodísticos, consideraría a <i>Twitter</i> como	87
GRÁFICO N° 22 : Generaría Ud. contenidos periodísticos a través del <i>Twitter</i> independientemente del medio para el que trabaja	89
GRÁFICO N° 23 : Los contenidos que Ud. generaría se encontrarían comprendidos dentro del ámbito periodístico	91
GRÁFICO N° 24 : Qué ventaja ofrece <i>Twitter</i> al periodista a diferencia de las demás redes sociales	93

RESUMEN

La investigación permite realizar un estudio acerca del impacto del *Twitter* en los profesionales con formación académica en la especialidad de las Ciencias de la Comunicación, quienes están ejerciendo labores periodísticas en la ciudad de Tacna en el año 2013 durante la ejecución del presente trabajo de investigación, ya sea como redactores, fotoperiodistas o periodistas gráficos, jefes de informaciones, diagramadores, directores, entre otros; determinándose el nivel de conocimiento y tipo de uso que se emplea y/o emplearía; destacándose la importancia del mismo como canal para ejercer la libre expresión por parte del profesional en mención. La tesis constituye un aporte bibliográfico a un tema poco abordado de manera concreta a nivel tanto nacional como internacional, ofreciendo índices porcentuales en cuanto a conocimiento, uso e importancia de esta herramienta en el periodista, dejando base bibliográfica para realizar posteriores estudios con relación al tema.

ABSTRACT

Research enables a study about the impact of Twitter on professionals with formal training in the art of Communication Sciences, who are exercising journalistic work in the city of Tacna in 2013 during the implementation of this research, either as editors, photojournalists and journalists graphics, information managers, graphic designers, directors, among others; determining the knowledge level and type of use that is used and / or employ; highlighting its importance as a channel to exercise free speech by the professional in question. The thesis is a bibliographic contribution to a subject rarely addressed concretely both nationally and internationally, offering percentage rates in knowledge, use and importance of this tool in the journalist, leaving bibliographic database for further studies regarding the issue.

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales ofrecen un sinfín de posibilidades, pues las personas necesitan recurrir a este sistema con la finalidad de desarrollar mejor sus tareas; sin embargo, indistintamente en cada una de las mismas, se presentan ventajas o desventajas en cuanto a la aplicación del servicio y los propósitos que pretenden alcanzar los usuarios de las instituciones.

En el campo del Periodismo es de importancia contar con profesionales que estén a la altura de las exigencias del mundo globalizado, esto implica el dominio de cualquier tipo de herramientas o canales que se encuentra en el Internet, para estar a la altura y poder afrontar el complejo mundo de la especialización.

Twitter, además de constituir una fuente de información para el periodista, cobra mayor relevancia cuando el empleo, manejo o uso es de divulgación periodística, muy lejos del objetivo por el que fue creado dicho

servicio; por lo tanto, el *Twitter* no solo debe ser visto como una herramienta que posibilita información para complementar las notas periodísticas, sino que constituye un medio auxiliar para cuando se vea afectado el derecho a la libre expresión del periodista.

La razón que impulsa a realizar el presente trabajo de investigación es para determinar el conocimiento, uso e importancia del *Twitter* para el profesional de las Ciencias de la Comunicación en el ejercicio de sus labores periodísticas en la ciudad de Tacna.

La investigación es de tipo exploratoria, con rasgos descriptivos y analíticos dentro del campo del Periodismo.

El primer capítulo está referido al planteamiento del problema, en el cual se describe, caracteriza y formula el problema materia de estudio; objetivos y justificación de la tesis.

En el segundo capítulo se aborda el marco teórico de la investigación, en el que se detallan lineamientos teóricos y conceptuales respecto a *Twitter*, así como al Periodismo y la relación entre ambos.

El tercer capítulo considera el marco metodológico, donde se destaca el tipo y diseño de la investigación, la población muestral, las variables de estudio, técnicas e instrumentos de recolección de datos, criterios de recolección y procesamiento de datos.

El marco operativo de la investigación se encuentra contenido en el cuarto capítulo donde se describe el trabajo de campo, se insertan los cuadros y gráficos estadísticos con su correspondiente análisis interpretativo, verificación de hipótesis y la discusión de resultados.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación; bibliografía y anexos.

EL AUTOR

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En la actualidad las redes sociales están jugando un papel preponderante no sólo para el usuario o cibernauta en el campo de la interacción social, sino que cada vez va tomando mayor protagonismo en las empresas e instituciones. Quienes recurren a esta herramienta y/o servicio, lo hacen con la finalidad de recabar información y comunicar oportunamente a sus públicos.

Es así que las redes sociales ofrecen un sinfín de posibilidades para que los profesionales de todo el mundo desarrollen o puedan desarrollar mejor sus tareas; sin embargo, se menciona que, indistintamente en cada una de las mismas, se presentan ventajas

y/o desventajas en cuanto a la aplicación del servicio y propósitos que pretende alcanzar el usuario de la entidad.

En el campo del Periodismo es importante contar con profesionales que estén a la altura de las exigencias del mundo globalizado, esto implica el dominio de cualquier tipo de herramientas o canales que se encuentran en la Red 2.0; por cuanto, se denota en la ciudad de Tacna cierta pasividad por parte del profesional, quien está a la espera del progreso o desarrollo de conocimientos del entorno para recién entrar al complejo mundo de la especialización y poder afrontar todos los retos del mundo globalizado.

Y es que el profesional titulado en las Ciencias de la Comunicación, en el ejercicio de su labor periodística, encuentra una serie de limitaciones por parte del medio de comunicación (empresa periodística), debiendo tener como elemento fundamental para efecto de la presente investigación el libre ejercicio de libertad de expresión.

Diversos estudios señalan que cada vez va en aumento el uso de las redes sociales a nivel mundial; el libre ejercicio del derecho a la libertad de expresión por parte del periodista a través de las redes sociales, en este caso del *Twitter* por ser una de las variables de la investigación, al igual que cualquier otro medio de comunicación tradicional tendrá cabida, lectores, impacto en otros y generará corrientes de opinión, pues, es *vox populi* que denuncias relacionadas a funcionarios y/o autoridades denominadas “destapes” no son publicados por las empresas de comunicación, por cuanto priman intereses publicitarios, dejando de lado la función más importante del periodismo que es el de fiscalizar, y más aún, faltando al compromiso con la sociedad que es el de informar con objetividad, pilares básicos y razones de ser de esta carrera.

El *Twitter*, además de constituir una fuente de información para el periodista, cobra mayor relevancia cuando el empleo, manejo o uso es de divulgación periodística, muy lejos del objetivo por el que fue creado dicho servicio; por lo tanto, *Twitter* no solo debe ser visto como una herramienta que posibilita información para complementar

las notas periodísticas, sino que constituye un medio auxiliar para cuando se vea afectado el derecho a la libre expresión del periodista.

Por lo tanto, es necesario realizar estudios en cuanto al impacto del *Twitter* en los profesionales de las Ciencias de la Comunicación que ejercen labores en cualquier medio de comunicación social en la ciudad de Tacna, determinando el nivel de conocimientos, tipos de uso que se desarrollan o desarrollarían, así como resaltar la importancia del *Twitter* como vehículo o canal eficaz para el libre ejercicio del derecho de los comunicadores.

1.2. ÁMBITO DE ESTUDIO

El ámbito de estudio de la presente investigación comprende a los profesionales de las Ciencias de la Comunicación inscritos en el Colegio Profesional de Periodistas del Perú - Filial Tacna, que ejercen labores periodísticas en esta ciudad.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. Problema General

¿Qué impacto tiene el *Twitter* en los profesionales de las Ciencias de la Comunicación que ejercen labores periodísticas en la ciudad de Tacna, en el año 2013?

1.3.2. Problemas Específicos

A) ¿Cuál es el nivel de conocimiento sobre *Twitter* en los profesionales de las Ciencias de la Comunicación que ejercen labores periodísticas?

B) ¿Qué usos del *Twitter* desarrollan los profesionales de las Ciencias de la Comunicación que ejercen labores periodísticas?

C) ¿Qué usos del *Twitter* desarrollarían los profesionales de las Ciencias de la Comunicación que ejercen labores periodísticas?

D) ¿En qué radica la importancia del *Twitter* para los profesionales de las Ciencias de la Comunicación que ejercen labores periodísticas?

1.4. JUSTIFICACIÓN

Con el desarrollo del presente trabajo de investigación se pretende sentar bases para posteriores investigaciones en la ciudad de Tacna relacionadas al “*Libre Periodismo*”, abarcando como tema el *Twitter* por ser una herramienta potencial que permite ofrecer información periodística, destacando el servicio como un vehículo o canal eficaz para el libre ejercicio del derecho a la libertad de expresión por los profesionales del periodismo.

El tratamiento de la presente investigación no ha sido abordado en su real dimensión; los estudios y aportes de tratadistas y periodistas digitales solo se resume en historias, conceptos y características de las redes sociales existentes; en tal sentido, el presente estudio se justifica en la necesidad de conocer el impacto en función al conocimiento, aplicación e importancia que le da el periodista tacneño en el cumplimiento de su función profesional.

Twitter cada vez tiene más adeptos, algunos estudios realizados lo demuestran; sin embargo, cuando ha de referirse a redes sociales no podemos poner en el mismo lugar a *Facebook*, *Twitter* o *Myspace*, porque tienen funciones completamente diferentes, ofrecen ventajas y desventajas... se diferencian en cuanto al uso; por lo tanto, la presente investigación se justifica en sentar bases para realizar posteriores investigaciones profundizando el tema que servirá como punto de partida o cimiento para trazar otros objetivos funcionales que permita al periodista profesional, el empleo de una herramienta necesaria para la función de compromiso social que le corresponde.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo General

Analizar el impacto del *Twitter* en los profesionales de las Ciencias de la Comunicación que ejercen labores periodísticas en la ciudad de Tacna, en el año 2013.

1.5.2 Objetivos Específicos

A) Determinar el nivel de conocimiento sobre *Twitter* en los profesionales de las Ciencias de la Comunicación que ejercen labores periodísticas.

B) Identificar los usos del *Twitter* que desarrollan los profesionales de las Ciencias de la Comunicación que ejercen labores periodísticas.

C) Identificar los usos del *Twitter* que desarrollarían los profesionales de las Ciencias de la Comunicación que ejercen labores periodísticas.

D) Establecer la importancia que tiene el *Twitter* para los profesionales de las Ciencias de la Comunicación que ejercen labores periodísticas.

1.6. HIPÓTESIS GENERAL

El *Twitter* tiene un bajo impacto en los profesionales de las Ciencias de la Comunicación que ejercen labores periodísticas en la ciudad de Tacna, en el año 2013.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

El trabajo de investigación referida al: “**IMPACTO DEL TWITTER EN LOS PROFESIONALES DE LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN QUE EJERCEN LABORES PERIODÍSTICAS EN LA CIUDAD DE TACNA**” ha sido verificado y constatado en diferentes fuentes (bibliotecas e internet), encontrándose solo apuntes, ensayos y artículos publicados por periodistas y corporaciones digitales, por cuanto es un tema poco estudiado, no siendo abordado en el contexto nacional y/o regional.

Sin embargo, se deja asentado que se encontró la investigación denominada: “**TWITTER COMO FUENTE PARA PERIODISTAS LATINOAMERICANOS**”, de la autora Tania Lucía Cobos Cobos, el

mismo que presenta una serie de deficiencias en su constructo y criterios del investigador a la hora de formular la delimitación de la unidad de análisis, ya que fueron encuestados tan solo 54 profesionales, desempeñándose todos ellos en el campo del periodismo digital, resultados que dejan de lado a los periodistas que se desenvuelven dentro del campo televisivo, radial y escrito; por lo tanto, es inconcebible generalizar dichos resultados en el estudio; por cuanto, en todo momento, hace referencia a los “*Periodistas Latinoamericanos*” más no “*Periodistas Digitales Latinoamericanos*”. Huelga mencionar que el presente estudio es un tema distinto, trazando objetivos completamente diferentes que nada tiene que ver con el estudio parágrafo arriba mencionado y descrito.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Hacia una definición de *Twitter*

Cada día las redes sociales van adquiriendo mayor fuerza en el campo laboral; si bien es cierto, en la actualidad, se destacan *Facebook*, *Myspace* y *Tuienti* por encima de otras

herramientas, *Twitter* va cobrando mayor relevancia dentro del campo de la información; sin embargo, el conocimiento, utilidad e importancia del mismo no es valorada por los profesionales de las Ciencias de la Comunicación Social. En un estudio realizado por la mexicana Tania Lucía Cobos Cobos publicada en la *web* denominada “*Razón y Palabra*”, referente a *Twitter*, manifiesta: “... *esta red social de microblogging que surgió en Estados Unidos en el 2006, permite a sus usuarios comunicarse y relacionarse con sus followers o seguidores publicando entradas, llamadas tweets o trinos, con una extensión máxima de 140 caracteres. Estas pueden ser texto y/o url cortas que remiten a otros sitios web, fotos y videos*”¹.

El periodista Jorge Francés Martín, a través de su blog, “Comuniteca”, define a *Twitter* como: “... *Una herramienta que los entendidos en internet llaman microblogging; es decir, una especie de blog en pequeño que permite al usuario realizar comentarios y publicaciones que no superen*

¹ Twitter como Fuente para Periodistas Latinoamericanos (<http://www.razonypalabra.org.mx-N-N73-Varia73-33Cobos-V73.pdf>)

*los 140 caracteres. Una forma de comunicar en tiempo real que ya se puede realizar desde un ordenador o cualquier dispositivo móvil, lo que ha revolucionado la manera de obtener información inmediata de cualquier parte del mundo y testar las líneas de opinión que surgen sobre ciertos temas o eventos*².

1.2.2. ¿Igual... o diferente al *Facebook*?

Aunque ambos son redes sociales, comparten algunas funcionalidades y pertenecen en general a la llamada Web 2.0; sin embargo, son muy diferentes³:

✓ **Twitter**: red de contenido, llamado también de *microblogging*, contacto directo con organizaciones y personas de nuestro interés sin necesidad de tenerlos añadidos. En *Twitter* se habla de seguidores y seguidos.

² Periodismo a Golpe de Twitter (<http://comuniteca.wordpress.com/2011/03/03/periodismo-a-golpe-de-twitter>)

³ Periodismo y Redes Sociales: Introducción a Twitter (<http://www.slideshare.net/tcobos-periodismo-y-redes-sociales-introduccion-a-twitter>)

Los perfiles son públicos. Es posible monitorerar los diferentes temas de los cuales hablan sus miembros.

- ✓ **Facebook**: red social genérica de amistades, colegas, compañeros de escuela (suele llamársele “*chismógrafo social*”). En *Facebook* se habla de amigos. Los perfiles son privados. Cuenta con otras funciones como juegos, plaza comercial, entre otros.

2.2.3. Funcionamiento

Tania Lucía Cobos C. señala que el funcionamiento del *Twitter* es bastante sencillo e intuitivo. A continuación, se detallan los aspectos básicos desarrollados por Tania Cobos en su trabajo “*Twitter como Fuente para Periodistas Latinoamericanos*”⁴:

⁴ Twitter como Fuente para Periodistas latinoamericanos (<http://es.scribd.com/doc-35383001-Twitter-como.fuente-para-periodistas-latinoamericanos>)

- ✓ **Trinos o Tweepets:** son los mensajes de máximo 140 caracteres que publica un usuario en su perfil. Pueden contener url cortas (que se abrevian usando servicios como bit.ly, goo.gl, shar.es, entre otros) que llevan a sitios web, fotografías y videos.

- ✓ **Seguidos o Following:** son los usuarios que, por alguna razón, interesa leer lo que publican; es decir, seguirlo. Para tal fin se hace clic en la opción *follow* o “seguir”. Los mensajes de estos aparecerán en su página de inicio y tendrá la posibilidad (si este lo ha habilitado) de enviarle mensajes directos o DM. La estadística de cuántos usuarios se está siguiendo se muestra en el perfil. El usuario seguido recibirá una notificación por correo electrónico del seguimiento; sin embargo, si decide dejar de seguirlo (*unfollow*) o bloquearlo (*block*) este no recibirá notificación alguna.

- ✓ **Seguidores o Followers:** son aquellos usuarios que han decidido seguirlo. Estos podrán leer lo que publica en su

perfil y enviarle mensajes directos o DM (si así lo ha configurado). La estadística de cuántos usuarios lo están siguiendo se muestra en el perfil. De la misma manera, se recibe una notificación cuando otro usuario ha decidido seguirlo, pero no cuando éste ha dejado de hacerlo o lo ha bloqueado. *Twitter* menciona que “*seguir a alguien no es una solicitud de amistad como en otras redes sociales*”, ya que este proceso no es mutuo; es decir, puede seguirse a alguien y no ser seguido por ese usuario o viceversa, puede ser seguido por alguien a quien no sigue, o seguir a alguien que lo sigue. También existe la opción *block* o bloquear el usuario. Se usa cuando no se quiere recibir mensajes directos (DM) y/o respuesta (*reply*) de un usuario específico. Esto no podrá contactarlo pero, si el perfil es público, podrá visualizarlo.

- ✓ **Respuesta o Reply:** los trinos pueden ser respondidos por los usuarios que los siguen o sus *followers*. Se caracterizan porque el mensaje se inicia con el nombre del usuario (Ej: @tanialu descargué tu ebook mundo

perfecto, lo voy a leer). Asimismo, en el perfil, el usuario puede consultar las respuestas que ha recibido.

- ✓ **Mención o Mención:** los usuarios pueden ser citados dentro de los trinos, independientemente si son seguidos o no por quienes los citan (Ej: El presidente de Chile está en *Twitter*, síguelo en @sebastianpinera). Las menciones también pueden ser consultadas en el perfil del usuario.

- ✓ **Mensajes Directos o DM:** son trinos privados que pueden ser enviados sólo si el emisor tiene al receptor en su lista de seguidos (pero el seguidor sólo podrá responderlo, también de forma privada, si el emisor está en su lista de seguidores). Cuando se envía un DM, el receptor es notificado también por correo electrónico. El acceso a los DM se encuentra en el perfil del usuario.

- ✓ **Favoritos:** es una funcionalidad que permite marcar aquellos trinos, propios y de los seguidos, que por algún motivo se consideran relevantes. Basta con hacer clic

sobre la estrella que aparece en el mensaje para así marcarlo. Desde el perfil de usuario, pueden visualizarse todos los mensajes señalados como favoritos.

✓ **Retweets o RT:** es una funcionalidad que permite replicar, en el perfil personal, un trino hecho por otro usuario, por el motivo que se considere pertinente, con la intención de compartirlo con los seguidores o *followers*. Los *retweets* se reconocen por llevar la etiqueta RT, la leyenda *retweeted by* y el ícono. Adicionalmente, se muestran las estadísticas de cuántos RT ha hecho el usuario y cuántos trinos del mismo han sido retweeteados. También es posible desactivar esta función.

✓ **Etiquetas o Hashtags (#):** es una funcionalidad que permite enviar o compartir trinos a grupos de discusión donde se habla de un tópico específico, también funcionan como forma de agrupar trinos que versan sobre un mismo tema. El *hashtag* se incluye dentro del

mensaje anteponiendo el símbolo # ante la palabra que se usará como etiqueta (Ej: El #terremotoenchile fue de 8.8 en la escala de Richter). Los *hashtags* también pueden ser rastreados a través del motor de búsqueda del *Twitter*, además son muy útiles para seguir los temas del momento o temas *hot*.

✓ **Listas o Lists:** es una funcionalidad que permite catalogar y ordenar cuentas de *Twitter* de acuerdo a un interés o tema específico. A las listas se pueden añadir usuarios independientemente si se siguen o no, así como se puede ser añadido a la lista que cree otro usuario sin importar si este lo sigue o no. Las listas también manejan el criterio de seguidos (*following*) y seguidores (*followers*). Adicionalmente estas pueden ser públicas o privadas. Es opcional añadir una descripción a las mismas.

✓ **Trending topic:** es una funcionalidad automática de *Twitter* que publica en el perfil del usuario, los *hashtags* y

las palabras más populares del momento. Puede configurarse para visualizarlos a nivel mundial (*worldwide*), por países o ciudades.

- ✓ **RSS:** *Twitter* ofrece la posibilidad de suscribirse a través de RSS (*really simple syndication*) a los trinos de los usuarios a los que se sigue, es una forma de recibir de manera inmediata, a través del dispositivo o programa lector que se use, una vez se publica el trino.

2.2.4. *Twitter* y Periodismo

Twitter ofrece al periodista lo siguiente⁵:

- ✓ **Fuente Periodística:** *Twitter* no es una fuente per se, pero sí lo son las organizaciones y personas que se encuentran en la misma. Debidamente bien usado, es decir, dándole un manejo correcto, es una herramienta

⁵ Periodismo y redes Sociales: Introducción a *Twitter* (<http://www.slideshare.net-tcobos-periodismo-y-redes-sociales-introduccion-a-twitter>)

potencial como fuente (inicial o de corroboración) para la generación de productos periodísticos.

- ✓ **Divulgación Periodística:** *Twitter* le ofrece la oportunidad al periodista de divulgar, a través de su propia cuenta o perfil, los contenidos periodísticos que genera para el medio en que trabaja o que genera de manera independiente, incluso el expresar su opinión o posición sobre determinado tema. Sin embargo, hacerlo, requiere cautela y precaución con lo que se publica para evitar inconvenientes.

- ✓ **Generación del “Yo Periodista” como Marca:** la interacción permanente con el público que lee/ve/oye lo que el periodista produce y opina, genera un posicionamiento de este ante ese público, una marca. En otras palabras, es el llamado marketing personal.

- ✓ **Relaciones con otros periodistas:** establecer contactos con colegas sean del mismo medio, de la competencia,

de la misma o de otra área de trabajo, de la misma ciudad, país o extranjero.

2.2.5. Importancia e impacto del *Twitter* en la profesión

El periodista Jorge Francés Martín, en un artículo publicado en su blog titulado "*Periodismo a Golpe de Twitter*", resalta la importancia del *Twitter* por encima de las demás redes sociales y destaca evidentes cambios en la profesión citando lo siguiente: "*Las redes sociales están cambiando el periodismo. Y entre todas ellas, cada vez adquiere más importancia el Twitter...*"⁶.

En efecto, *Twitter* cada vez va cobrando mayor relevancia dentro del campo del Periodismo, pero son pocos los profesionales de las Ciencias de la Comunicación que reconocen la ventaja de esta potencial herramienta o canal de comunicación que permite estar informado e informar a la

⁶ Periodismo a Golpe de Twitter (<http://comuniteca.wordpress.com/2011/03/03/periodismo-a-golpe-de-twitter>)

colectividad en tiempo real; Javier Guembe, en el portal de *Twitter* en Español, aborda la “*Evolución y Situación del Periodismo en Twitter*” de la siguiente manera: “*Twitter es una herramienta muy buena para comunicar lo que haces, lo que ves, lo que se te pasa por la cabeza en cada momento. Por tanto, si un usuario de Twitter es testigo de un hecho noticiable, lo lógico y lo que sucede es que comparta tweets con información o incluso con imágenes sobre este hecho. Igualmente comentar la actualidad con tus seguidores, seguidos o simplemente cualquier usuario es un uso muy extendido. Ambos usos son muy habituales y convierten a Twitter en un grandísimo canal que nutre, junto a otras fuentes, la información periodística*”⁷. En efecto, los usuarios de esta red social en nuestro país emplean esta aplicación con fines de informarse, quienes acceden a cuentas de empresas e instituciones a través de la Red 2.0; sin embargo, es casi nulo el manejo del mismo para la divulgación de informaciones (denuncias); muy por el contrario, lo efectúan con fines de emitir opinión, postura y

⁷ Evolución y Situación del Periodismo en Twitter (<http://estwitter.com/2011/05/27/evolucion-y-situacion-del-periodismo-en-twitter>)

comentario que, de alguna u otra forma, también se ejerce el derecho a la libertad de expresión, independientemente del medio de comunicación para el que laboran, pero que el mismo tiene carácter subjetivo por ser opinión, postura o comentario; por tanto, no es un hecho noticiable o de interés público.

No es que el *Tweet* remplace la nota del reportero. Simplemente nos obliga a hacer mejor nuestro trabajo, a ser más creíbles, a investigar más, a explicar mejor las cosas y a separar lo que es relevante de lo que es basura. *Twitter* está cambiando nuestra profesión. Pero, en el fondo, la labor del periodista es más importante que nunca: ante millones de datos y mensajes, nos corresponde a nosotros determinar qué es lo relevante, qué afecta quienes nos oyen, leen o ven, y comunicarlo directa y efectivamente. Con *Twitter* o sin él, la esencia del periodismo se sostiene⁸.

⁸ Los Periodistas y el Reto del Twitter (<http://www.oocities.org/ermoquisbert/cw.htm>)

Asimismo, si bien es cierto, dentro del ranking mundial *Twitter* no se encuentra en el *top three* de las redes sociales más empleadas en el orbe, es la que mayor crecimiento registra; María José López, en el artículo titulado “*Estudio Uso de Twitter en España 2012*”, señala lo siguiente: “*Desde su nacimiento en marzo de 2006, esta red social basada en el envío de mensajes cortos de 140 caracteres, ha tenido un crecimiento vertiginoso. Algunas cifras generales sobre su uso a nivel mundial: a) 465 millones de usuarios registrados en febrero 2012; b) 100 millones de usuarios activos diarios; c) 1 millón de nuevos registros al día; d) 175 millones de tweets diarios; e) 11 registros nuevos por segundo*”⁹.

En el Perú, si bien es cierto que algunos centros de investigación han realizado estudios sobre *Twitter*, los mismos son meramente superficiales, que no han sido abordados en profundidad, por cuanto, del mismo, se desprende meros porcentajes en cuanto a tendencias y no realmente el impacto de esta red social en el periodista; en

⁹ Estudio Uso de Twitter en España 2012 (<http://mjlopezz.com/2012/05/estudio-uso-de-twitter-en-espana-2012>)

tal sentido, la firma Futuro Labs, Centro de Investigación y Capacitación aplicadas a los Negocios en Internet y Aquiles, Social Listening, presentan los siguientes resultados de un estudio acerca de *Twitter* en el Perú: “a) 851,669 son los usuarios de *Twitter* en el Perú; b) El usuario promedio tiene 47 *followings* en su cuenta; ...”¹⁰. Por tanto, el estudio efectuado por la firma solo demuestra una investigación general, superficial... más no profunda del tema en cuestión.

La propuesta de estudio también se fundamenta en el hecho que en Perú, los usuarios que emplean o manejan *Twitter*, lo hacen con fines informativos; es ahí donde cobra mayor importancia esta herramienta para los profesionales de las Ciencias de la Comunicación, ya que el periodista, independientemente del medio para el que trabaja, puede divulgar información que no es publicado en el medio de comunicación, cumpliendo el compromiso de informar sobre todas las cosas, pilar básico de esta noble carrera. *Marketing Intelligence Office (MIO)*, en su portal *web*, publica

¹⁰ Estado de Usuarios de Twitter en el Perú (<http://www.futurolabs.com/estado-de-usuarios-de-twitter-en-el-peru>)

lo siguiente: “... los usuarios peruanos prefieren utilizar *Twitter* como medio de información antes que para comunicarse entre sus pares, como sí sucede en los países en otros países de América Latina, lo cual tendría un impacto directo en la cantidad de tweets diarios que emiten los usuarios. El usuario peruano crea contenido en forma circunstancial y normalmente en tono negativo y crítico”¹¹.

La tesis de que *Twitter* va cobrando mayor importancia también se refleja en cifras que la misma María José López, en el artículo del mismo nombre citado párrafo arriba, presenta: “a) Los internautas encuestados se decantan por un uso profesional de la red de microblogging en el 61% de los casos, mientras que el 19% afirman utilizarlo con fines personales; b) El 63,4% de los encuestados reconoce que utiliza *Twitter* como canal para recomendar productos o servicios, mientras que un 61,9% afirma que también lo hace para compartir quejas; c) El 90% de ciudadanos objeto de análisis declara que sigue a alguna empresa en *Twitter* y un

¹¹ La Realidad sobre *Twitter* en el Perú (<http://mio.phantasia.pe/we-love-data-5-la-realidad-sobre-twitter-en-el-peru>)

*68% manifiesta que le gusta encontrar en la red a las empresas en las que confía*¹².

Por otro lado, Laura Islas Reyes e Irma Valadez Calderón, en su publicación denominada “*Twitter y el Periodismo 2.0*”, señalan: “... dentro de esta lista destaca Twitter, que desde hace un par de años se ha convertido en una herramienta importante para el ejercicio periodístico a través de internet”¹³.

En la libertad de expresión, si bien es cierto es un derecho contemplado en la Carta Magna, los límites para el mismo nacen por la sola existencia del código de ética; por ello, dentro del ejercicio periodístico, debe primar el término “*con responsabilidad*”, debiendo también considerarse tales límites la no publicación de contenido periodístico sobre actos delictivos cometidos por actores públicos por parte de los medios de comunicación, olvidando el compromiso social y, dependiendo el carácter de la información, no cumpliendo

¹² Estudio Uso de Twitter en España 2012 (<http://mjlopezz.com/2012/05/estudio-uso-de-twitter-en-espana-2012>)

¹³ Twitter y el Periodismo 2.0 (<http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=1098&pag=1>)

la función fiscalizadora del Periodismo; he ahí donde *Twitter* cobra mayor relevancia ya que, a través de esta, se puede cumplir la función fiscalizadora y mantener el compromiso social que es el de informar; sin embargo, las empresas periodísticas, frente a ello, han empezado a limitar tales acciones. Javier Guembe, en su artículo denominado “*La Evolución y Situación del Periodismo en Twitter*”, publicado en el portal de *Twitter* en español expresa: “Algunos medios fomentan la marca personal de dichos periodistas, como por ejemplo “20 minutos” donde figura el nombre de sus periodistas, pero además su cuenta de *Twitter*. Sin embargo, algunos medios importantes, como *Bloomberg*, están empezando a ver un problema la libertad de sus periodistas en *Twitter*, y han puesto normas de participación en redes sociales a los mismos”¹⁴.

Alberto López-Hermida Russo y Cecilia Claro Montes en el estudio denominado “Medios y Periodistas en *Twitter*: el Caso Chileno” señalan: “Al igual que *Reuters*, la *BBC* (2011),

¹⁴ Evolución y Situación del Periodismo en Twitter (<http://estwitter.com/2011/05/27/evolucion-y-situacion-del-periodismo-en-twitter>)

The Washington Post (2010), The New York Times (2005), Los Angeles Times (2009), The Radio Television Digital News Association (2011) y The American Society of News Editors (2011) poseen códigos de ética que insisten, de una manera u otra, en aplicarlas en todos los contenidos. Sin embargo, la mayoría de estos códigos deontológicos, referida a los medios de comunicación, no define claramente si los lineamientos éticos también son extensivos al uso de las redes sociales”¹⁵.

En la actualidad, el periodista no se encuentra en el dilema de: “¿Es ético publicar o no contenidos periodístico en Twitter que por diferentes razones no fue publicada por la empresa periodística?”, por cuanto cualquier norma o código deontológico no tiene alcance a las redes sociales... ¡Lo que no está en la norma, está permitido hacer!; sin embargo, medios internacionales consideran tal libertad como un problema.

¹⁵ Medios y Periodistas en *Twitter*: el Caso Chileno” (<http://www.correspondenciasy analisis.com-es-pdf-cnt-mpt.pdf>)

Cuando afirmamos que es *vox populi* el hecho que medios periodísticos descartan o dejan de lado sucesos de interés público, en muchos casos, notas importantes en el que se da cuenta, con todo el rigor periodístico, actos penados por el Código Penal, siendo estos trasgredidos por autoridades o personajes públicos; probamos el mismo a través del desliz de futuros profesionales en el campo del Periodismo (practicantes) y, en ese entonces, bachilleres que ejercen labores periodísticas a través de la siguientes figuras:



Figura Nº 01



Figura Nº 02



Figura Nº 03

Por lo tanto, en base a lo expuesto, la importancia del *Twitter* radica en ser una herramienta potencial para expresar, a través de notas periodísticas, información de interés público, en muchas ocasiones con la finalidad de que el suceso (actos ilícitos) sea judicializado, he ahí el ejercicio de la función de fiscalización y el compromiso social del periodista.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

- **Twitteros**: conjunto de usuarios activos dentro del *Twitter* que fungen como emisores y receptores de *tweets*.
- **Follow (seguir)**: característica del *Twitter* que permite seguir los comentarios y contribuciones de otros usuarios de la plataforma en tiempo real.
- **Follower (seguidores)**: usuarios que se suscriben al contenido del emisor y reciben su “*actualización*” en tiempo real.

- **Tweet**: envío y recepción de “*mensajes públicos y privados*”, que pueden ser de más 140 caracteres; los “*favoritos*”, aquellos *tweets* que le parezcan relevantes a algún usuario los debe “*marcar*” o etiquetar a través de la marca llamada *hashtags* (#)
- **Hashtags (#)**: frase corta o palabra clave para clasificar palabras y generar los *Trending Topics* (temas del momento o más visitados).
- **Reply o Respuesta**: los *tweets* pueden ser respondidos por los usuarios que los siguen o sus *followers*. Se caracterizan porque el mensaje se inicia con el nombre del usuario (Ej: @horus tus datos son incorrectos).
- **Retweet**: se abrevia como RT; es una función que posibilita a todo usuario hacer una especie de cita textual del *tweet* de otro usuario para compartirlo con sus suscriptores. Los *retweets* se reconocen por llevar la etiqueta RT.

- **DM**: abreviación de *Direct Message* o Mensaje Directo. Publicación sólo para un destinatario (mensajes privados), no se envía al resto de los suscriptores y llega en tiempo real.
- **Unfollow**: función para dejar de seguir a un usuario al que se estaba suscrito.
- **Mención**: los usuarios pueden ser citados dentro de los *tweets*, independientemente de si son seguidos o no por quienes los citan.
- **Lists o listas**: es una funcionalidad que permite catalogar y ordenar cuentas del *Twitter* de acuerdo con un interés o tema específico. A las listas se pueden añadir usuarios independiente si se siguen o no, así como se puede ser añadido a la lista que cree otro usuario sin importar si éste lo sigue o no. Éstas pueden ser públicas o privadas.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Se trata de un estudio de tipo exploratorio con rasgos descriptivos y analíticos, por cuanto el tema no ha sido abordado en la región y el país; asimismo, con el estudio se identifica y determina un fenómeno asentando bases para posteriores investigaciones.

3.2. POBLACIÓN MUESTRAL

El estudio se realizó en la ciudad de Tacna, cuyo universo de profesionales de las Ciencias de la Comunicación que se encuentran inscritos en el Colegio de Periodistas es de 80, tomándose como muestreo no probabilístico por conveniencia a 23 profesionales que

ejercen labores periodísticas, de acuerdo a la información recibida en el Colegio Profesional de Periodistas - Filial Tacna.

3.3. VARIABLES DE ESTUDIO

3.3.1. Independiente:

Profesionales de las Ciencias de la Comunicación que ejercen labores periodísticas.

Indicadores:

- Sexo
- Edad
- Medio de Comunicación
- Especialidad
- Capacitación

3.3.2. Dependiente:

Impacto del *Twitter*.

Indicadores:

- Nivel de conocimiento
- Tipo de uso
- Importancia

3.4. TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se aplicó como técnica la encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario, constituido por 28 preguntas en total, pero que en la práctica comprende 25, de los que 03 son consecuencia de la exigencia e interrogante anterior, es decir son una complementación.

3.5. CRITERIOS DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS

Los datos fueron analizados mediante representaciones tabulares y gráficas, con una descripción simple, utilizando para ello los programas de Word y Excel.

CAPÍTULO IV

MARCO OPERATIVO

4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

Primeramente se procedió a cursar solicitud al Decano del Colegio Profesional de Periodistas del Perú - Filial Tacna, para que se facilite datos materia de la presente investigación (universo y muestra); obtenido el mismo, con su colaboración se identificó a los profesionales que ejercen labores periodísticas en los medios escritos, radiales y televisivos de la ciudad de Tacna.

Luego se tomó contacto con los periodistas vía e-mail con la finalidad de pactar fecha y hora a fin de aplicar la encuesta.

Cabe resaltar que el trabajo de campo, fue realizado por el investigador, el mismo que tuvo una duración de dos (02) semanas,

por cuanto la aplicación de la encuesta se realizó de acuerdo a la disponibilidad de cada unidad de análisis.

4.2. RESULTADOS

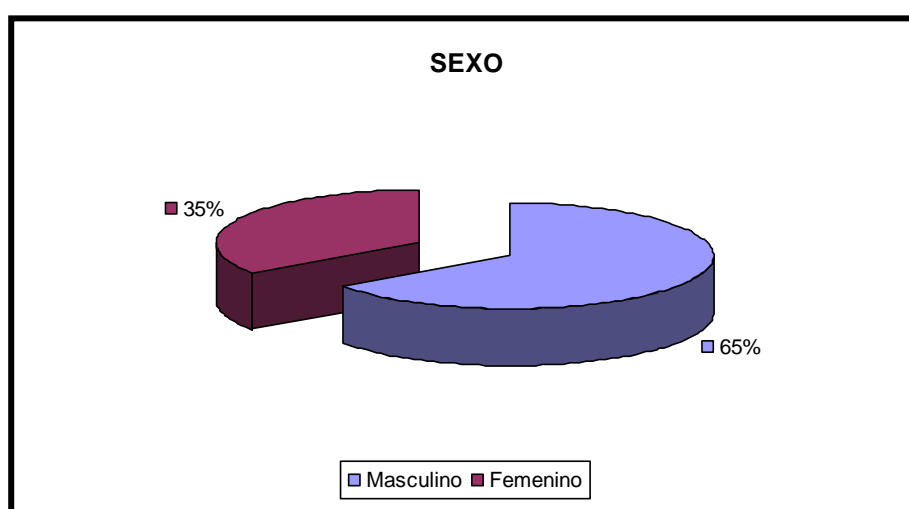
CUADRO Nº 01

SEXO

ALTERNATIVAS	PROFESIONALES DE LAS CS. DE LA COMUNICACIÓN QUE EJERCEN LABORES PERIODÍSTICAS	
	Nº	%
Masculino	15	65
Femenino	08	35
Total	23	100.0

Fuente: Encuesta Impacto del *Twitter* en los Profesionales de las Ciencias de la Comunicación que ejercen labores periodísticas en la ciudad de Tacna-2013”.

GRÁFICO Nº 01



Fuente: Cuadro Nº 01

ANÁLISIS INTERPRETATIVO DEL CUADRO Nº 01

De la muestra representativa del estudio se desprende que el 65% de encuestados pertenecen al sexo masculino, mientras que el resto del porcentaje (35%) está conformado por el sexo femenino; por tanto, el resultado confirma la existencia significativa de periodistas varones inscritos en el colegio profesional que ejercen labores periodísticas por encima de las mujeres.

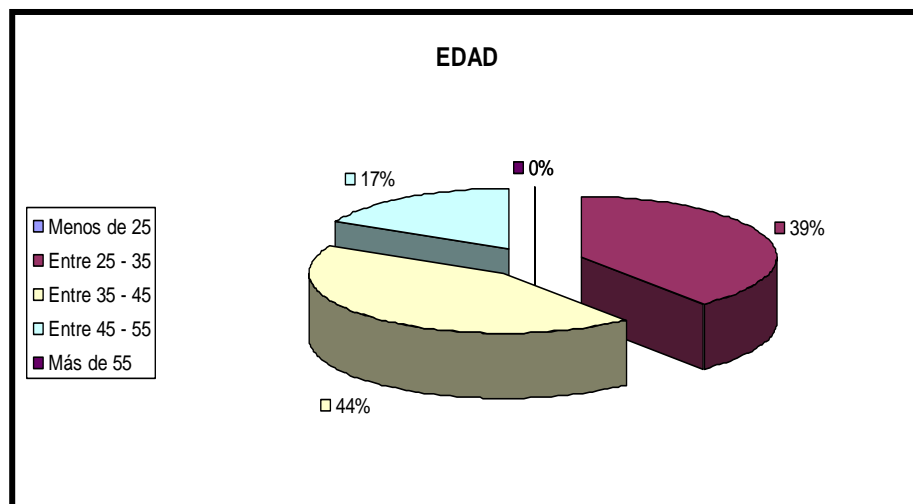
CUADRO Nº 02

EDAD

ALTERNATIVAS	PROFESIONALES DE LAS CS. DE LA COMUNICACIÓN QUE EJERCEN LABORES PERIODÍSTICAS	
	Nº	%
Menos de 25	00	0
Entre 25 - 35	09	39
Entre 35 - 45	10	44
Entre 45 - 55	04	17
Más de 55	00	0
Total	23	100.0

Fuente: Encuesta Impacto del *Twitter* en los Profesionales de las Ciencias de la Comunicación que ejercen labores periodísticas en la ciudad de Tacna-2013”.

GRÁFICO Nº 02



Fuente: Cuadro Nº 02

ANÁLISIS INTERPRETATIVO DEL CUADRO Nº 02

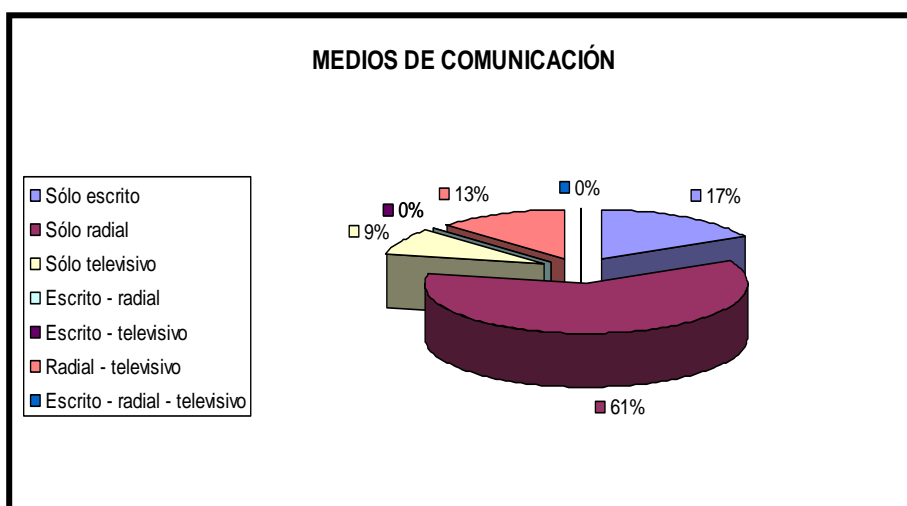
Del cuadro se desprende que, del 44% de periodistas encuestados, su edad oscila entre 35 y 45 años; mientras que el 39% entre 25 y 35%; por otra parte, es bajo el porcentaje de profesionales (17%) cuya edad se encuentra entre los 45 y 55; en tal sentido, es alto el porcentaje de encuestados cuyas edades fluctúan entre los 25 y 45 años.

CUADRO Nº 03
MEDIO DE COMUNICACIÓN

ALTERNATIVAS	PROFESIONALES DE LAS CS. DE LA COMUNICACIÓN QUE EJERCEN LABORES PERIODÍSTICAS	
	Nº	%
Sólo escrito	04	17
Sólo radial	14	61
Sólo televisivo	02	9
Escrito - radial	00	0
Escrito - televisivo	00	0
Radial - televisivo	03	13
Escrito - radial - televisivo	00	0
Total	23	100.0

Fuente: Encuesta Impacto del *Twitter* en los Profesionales de las Ciencias de la Comunicación que ejercen labores periodísticas en la ciudad de Tacna-2013”.

GRÁFICO Nº 03



Fuente: Cuadro Nº 03

ANÁLISIS INTERPRETATIVO DEL CUADRO Nº 03

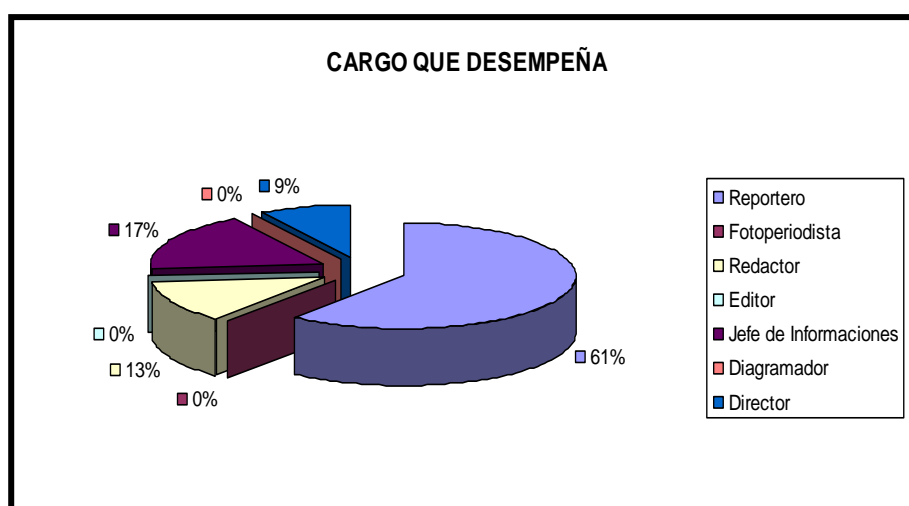
El 61% de profesionales que ejercen labores periodísticas se desempeñan en un medio radial de la localidad, mientras que el 17% lo hace en prensa escrita y un 9% en televisión; cabe mencionar la existencia de un 13% de encuestados que se desempeña a la vez tanto en radio como en televisión.

CUADRO N° 04
CARGO QUE DESEMPEÑA

Cargo que desempeña	PROFESIONALES DE LAS CS. DE LA COMUNICACIÓN QUE EJERCEN LABORES PERIODÍSTICAS	
	Nº	%
Reportero	14	61
Fotoperiodista o Periodista Gráfico	00	0
Redactor	03	13
Editor	00	0
Jefe de Informaciones	04	17
Diagramador	00	0
Director	02	9
Total	23	100.0

Fuente: Encuesta Impacto del *Twitter* en los Profesionales de las Ciencias de la Comunicación que ejercen labores periodísticas en la ciudad de Tacna-2013”.

GRÁFICO N° 04



Fuente: Cuadro N° 04

ANÁLISIS INTERPRETATIVO DEL CUADRO Nº 04

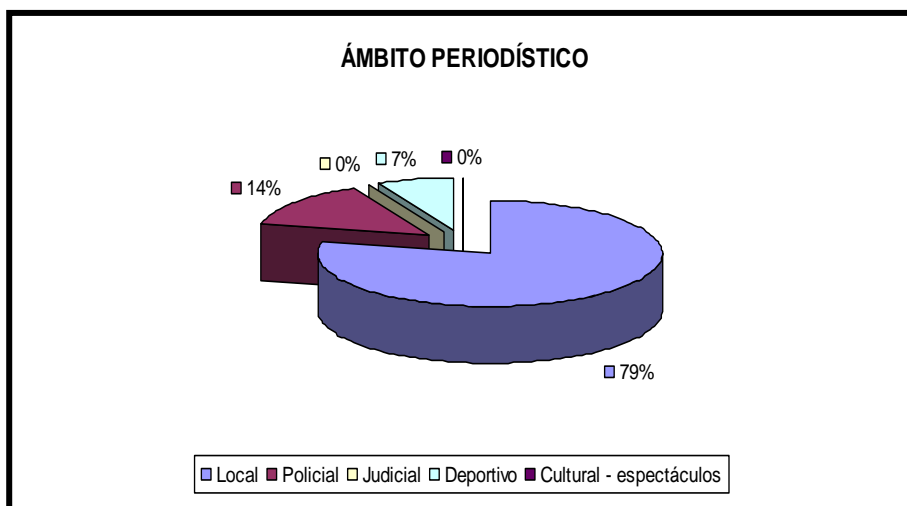
Observamos que el 61% de profesionales encuestados se desempeñan como reportero, el 17% como jefe de informaciones, el 13% como redactores; y por último, el 9% como directores; por tanto, es significativo el resultado en cuanto al porcentaje de encuestados que refieren desempeñarse como reporteros por encima de las demás alternativas.

CUADRO Nº 05
ÁMBITO PERIODÍSTICO

ALTERNATIVAS	PROFESIONALES DE LAS CS. DE LA COMUNICACIÓN QUE EJERCEN LABORES PERIODÍSTICAS	
	Nº	%
Local	11	79
Policial	02	14
Judicial	0	0
Deportivo	01	7
Cultural - espectáculos	0	0
Total	14	100.0

Fuente: Encuesta Impacto del *Twitter* en los Profesionales de las Ciencias de la Comunicación que ejercen labores periodísticas en la ciudad de Tacna-2013”.

GRÁFICO Nº 05



Fuente: Cuadro Nº 05

ANÁLISIS INTERPRETATIVO DEL CUADRO Nº 05

Del gráfico se desprende que el 79% de reporteros encuestados se desempeña dentro del ámbito periodístico local, el 14% se avoca a temas policiales, mientras que el porcentaje restante (7%) aborda temas deportivos; por lo tanto, es significativo el porcentaje de profesionales que incursionan en el ámbito local.

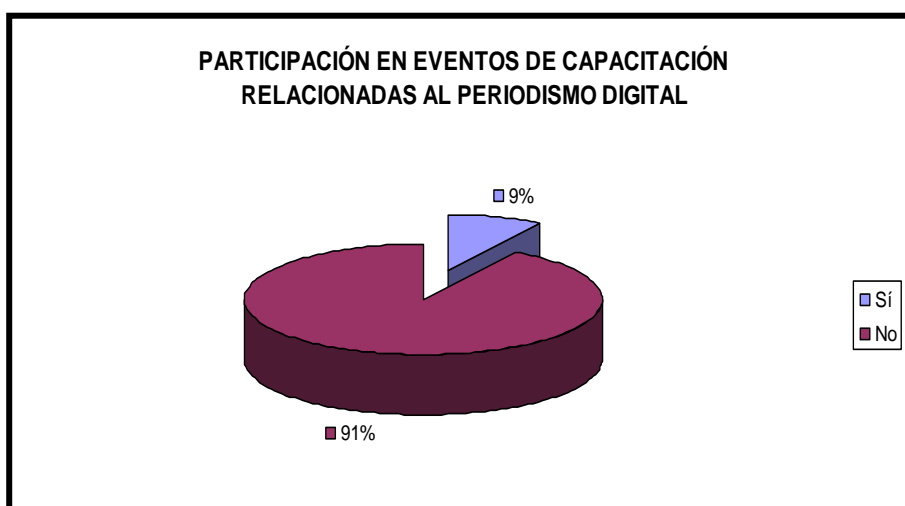
CUADRO Nº 06

PARTICIPACIÓN EN EVENTOS DE CAPACITACIÓN RELACIONADAS AL PERIODISMO DIGITAL

ALTERNATIVAS	PROFESIONALES DE LAS CS. DE LA COMUNICACIÓN QUE EJERCEN LABORES PERIODÍSTICAS	
	Nº	%
Sí	02	9
No	21	91
Total	23	100.0

Fuente: Encuesta Impacto del *Twitter* en los Profesionales de las Ciencias de la Comunicación que ejercen labores periodísticas en la ciudad de Tacna-2013”.

GRÁFICO Nº 06



Fuente: Cuadro Nº 06

ANÁLISIS INTERPRETATIVO DEL CUADRO N° 06

Del gráfico observamos que es significativo el porcentaje (91%) de encuestados que no participaron en eventos de capacitación relacionados al Periodismo Digital, pues solo un 9% de profesionales refiere haberlo hecho en calidad de asistente.

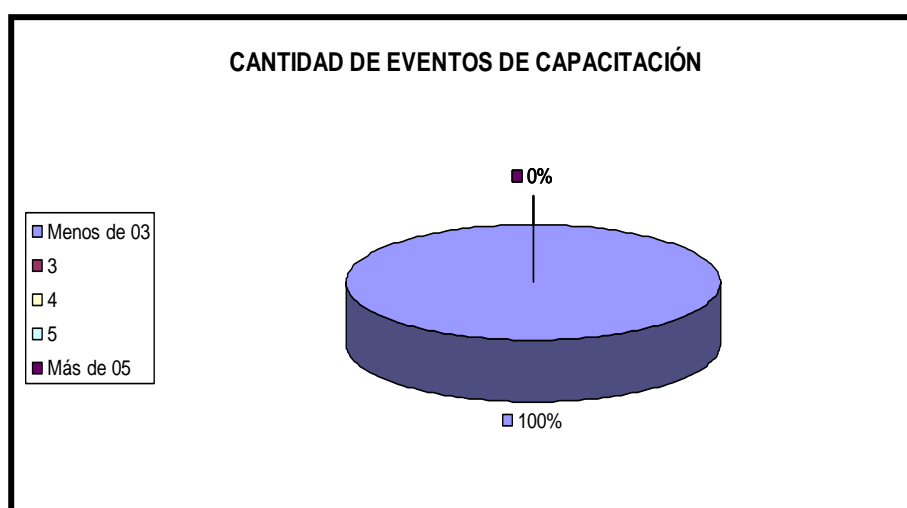
CUADRO Nº 07

CANTIDAD DE EVENTOS DE CAPACITACIÓN

ALTERNATIVAS	PROFESIONALES DE LAS CS. DE LA COMUNICACIÓN QUE EJERCEN LABORES PERIODÍSTICAS	
	Nº	%
Menos de 03	02	100
03	0	0
04	0	0
05	0	0
Más de 05	0	0
Total	02	100.0

Fuente: Encuesta Impacto del *Twitter* en los Profesionales de las Ciencias de la Comunicación que ejercen labores periodísticas en la ciudad de Tacna-2013”.

GRÁFICO Nº 07



Fuente: Cuadro Nº 07

ANÁLISIS INTERPRETATIVO DEL CUADRO N° 07

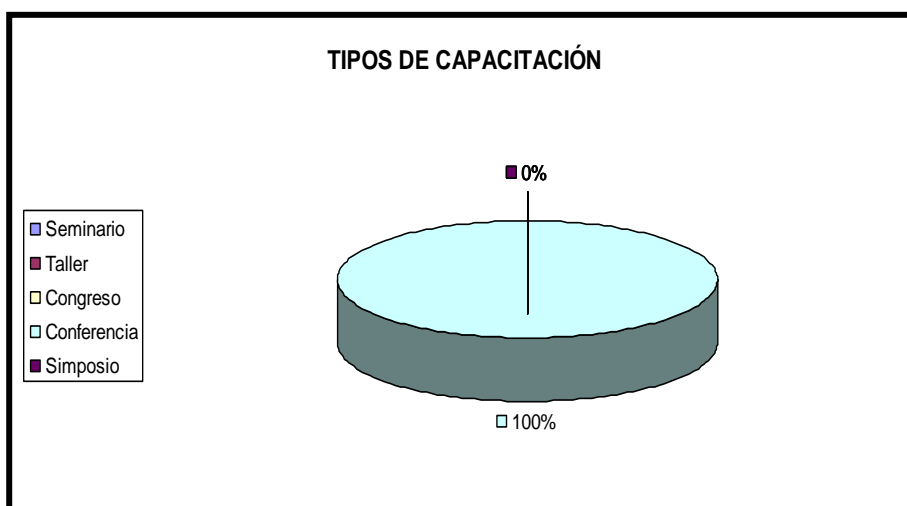
Del 100% de profesionales encuestados que participaron en un evento de capacitación relacionado al Periodismo Digital (tomando como base el Cuadro N° 06), la totalidad de los mismos refieren haberlo hecho en menos de 3 ocasiones.

CUADRO N° 08
TIPOS DE CAPACITACIÓN

ALTERNATIVAS	PROFESIONALES DE LAS CS. DE LA COMUNICACIÓN QUE EJERCEN LABORES PERIODÍSTICAS	
	Nº	%
Seminario	0	0
Taller	0	0
Congreso	0	0
Conferencia	02	100
Simposio	0	0
Total	02	100.0

Fuente: Encuesta Impacto del *Twitter* en los Profesionales de las Ciencias de la Comunicación que ejercen labores periodísticas en la ciudad de Tacna-2013”.

GRÁFICO N° 08



Fuente: Cuadro N° 08

ANÁLISIS INTERPRETATIVO DEL CUADRO Nº 08

Observamos que el 100% de encuestados participó solo en conferencias como tipo de evento de capacitación relacionada al Periodismo Digital; del que se desprende, la no asistencia y/o participación en eventos como seminarios y/o talleres en el que se concientiza aspectos básicos y fundamentos del tema a tratar.

CUADRO Nº 09
QUÉ ENTIENDE UD. POR *TWITTER*

RESPUESTAS	Nº
Red social para comunicar e informar en tiempo real.	3
Herramienta de 140 caracteres para estar informado.	1
Red social para estar informados.	1
Herramienta que permite compartir información en pocos caracteres.	2
Red social empleado por personas y organizaciones para informar oportunamente.	1
Microblogging de 140 caracteres.	2
Aplicación en el que se tiene que emplear pocos caracteres.	1
Herramienta que permite informar rápidamente (inmediatez).	1
Red social que permite informar y estar informado.	2
Herramienta que permite conocer información y opinión de personajes públicos como también de tus amigos.	2
Aplicación de 140 caracteres.	3
Red social de no mucha acogida o usuarios.	1
Red social que te permite estar actualizado en tiempo real.	1
Herramienta de internet que posibilita información de un hecho.	1
Aplicación empleado por empresas, artistas y líderes políticos.	1
Total	23

Fuente: Encuesta Impacto del *Twitter* en los Profesionales de las Ciencias de la Comunicación que ejercen labores periodísticas en la ciudad de Tacna-2013”.

ANÁLISIS INTERPRETATIVO DEL CUADRO N° 09

De los 23 profesionales, el 100% de las respuestas tienen relación con el concepto del *Twitter* dados por los autores a los que se hace referencia en el marco teórico de la presente investigación.

CUADRO Nº 10

TIENE UD. UNA CUENTA DE *TWITTER*

ALTERNATIVAS	PROFESIONALES DE LAS CS. DE LA COMUNICACIÓN QUE EJERCEN LABORES PERIODÍSTICAS	
	Nº	%
Sí	05	22
No	18	78
Total	23	100.0

Fuente: Encuesta Impacto del *Twitter* en los Profesionales de las Ciencias de la Comunicación que ejercen labores periodísticas en la ciudad de Tacna-2013".

GRÁFICO Nº 09



Fuente: Cuadro Nº 10

ANÁLISIS INTERPRETATIVO DEL CUADRO Nº 10

Observamos que el 22% de encuestados tiene una cuenta de *Twitter*, y el 78% de profesionales señala no tenerlo; en tal sentido, es significativo el porcentaje de periodistas que no tienen una cuenta de *Twitter*.

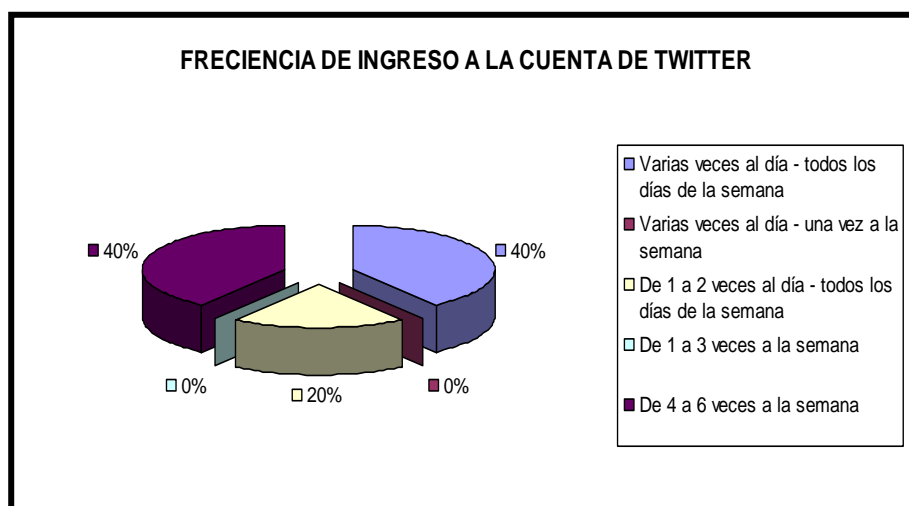
CUADRO Nº 11

FRECUENCIA DE INGRESO A SU CUENTA DE *TWITTER*

ALTERNATIVAS	PROFESIONALES DE LAS CS. DE LA COMUNICACIÓN QUE EJERCEN LABORES PERIODÍSTICAS	
	Nº	%
Varias veces al día - todos los días de la semana	02	40
Varias veces al día - una vez a la semana	0	0
De 1 a 2 veces al día - todos los días de la semana	01	20
De 1 a 3 veces a la semana	0	0
De 4 a 6 veces a la semana	02	40
Total	05	100.0

Fuente: Encuesta Impacto del *Twitter* en los Profesionales de las Ciencias de la Comunicación que ejercen labores periodísticas en la ciudad de Tacna-2013”.

GRÁFICO Nº 10



Fuente: Cuadro Nº 11

ANÁLISIS INTERPRETATIVO DEL CUADRO N° 11

Del 22% de periodistas que señalan tener una cuenta de *Twitter* (conforme al resultado del Cuadro N° 10), el 40% señala ingresar a su cuenta de *Twitter* varias veces al día - todos los días de la semana, mientras un 20% alega ingresar de 1 a 2 veces al día - todos los días de la semana; por otro lado, el porcentaje restante (40%) refiere ingresar a su cuenta de *Twitter* de 4 a 6 veces a la semana; por tanto, es alto el porcentaje de periodistas que ingresan todos los días a su cuenta de *Twitter*.

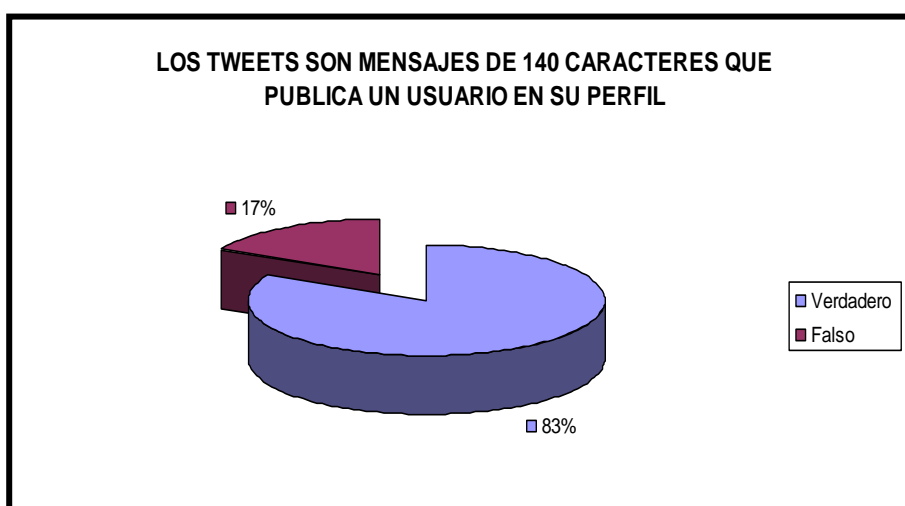
CUADRO Nº 12

LOS TWEETS SON MENSAJES DE 140 CARACTERES QUE PUBLICA UN USUARIO EN SU PERFIL

ALTERNATIVAS	PROFESIONALES DE LAS CS. DE LA COMUNICACIÓN QUE EJERCEN LABORES PERIODÍSTICAS	
	Nº	%
Verdadero	19	83
Falso	04	17
Total	23	100.0

Fuente: Encuesta Impacto del *Twitter* en los Profesionales de las Ciencias de la Comunicación que ejercen labores periodísticas en la ciudad de Tacna-2013”.

GRÁFICO Nº 11



Fuente: Cuadro Nº 12

ANÁLISIS INTERPRETATIVO DEL CUADRO Nº 12

Se observa que el 83% de encuestados afirman que los *Tweets* son mensajes de 140 caracteres que publica un usuario en su perfil y el 17% señala que no lo es; este resultado demuestra que es significativo el porcentaje de profesionales que conocen uno de los aspectos básicos del funcionamiento de *Twitter*.

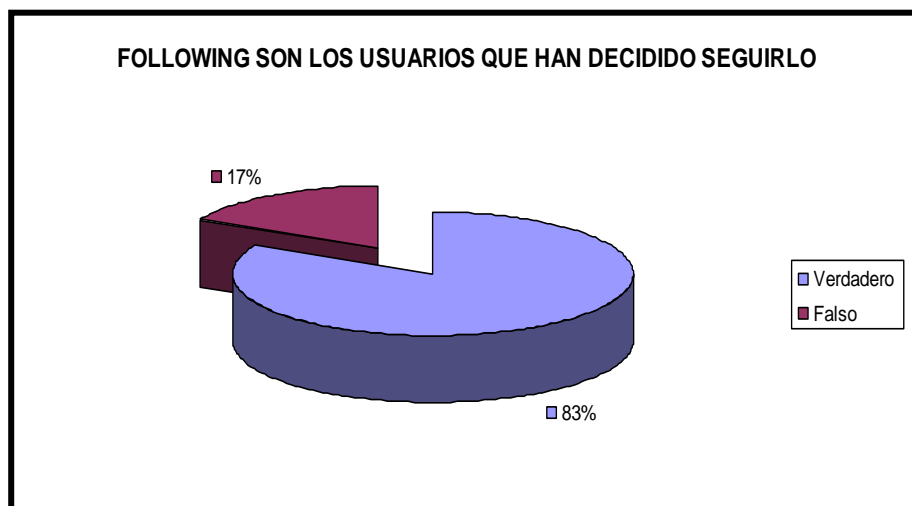
CUADRO N° 13

FOLLOWING SON LOS USUARIOS QUE HAN DECIDIDO SEGUIRLO

ALTERNATIVAS	PROFESIONALES DE LAS CS. DE LA COMUNICACIÓN QUE EJERCEN LABORES PERIODÍSTICAS	
	Nº	%
Verdadero	19	83
Falso	04	17
Total	23	100.0

Fuente: Encuesta Impacto del *Twitter* en los Profesionales de las Ciencias de la Comunicación que ejercen labores periodísticas en la ciudad de Tacna-2013”.

GRÁFICO N° 12



Fuente: Cuadro N° 13

ANÁLISIS INTERPRETATIVO DEL CUADRO Nº 13

Del 100% de encuestados, el 83% refiere que los *Following* son los usuarios que han decidido seguirlo; por otro lado, el 17% de profesionales señala que no los son; por tanto, es considerable el resultado porcentual de encuestados que erróneamente afirman como verdadera dicha proposición.

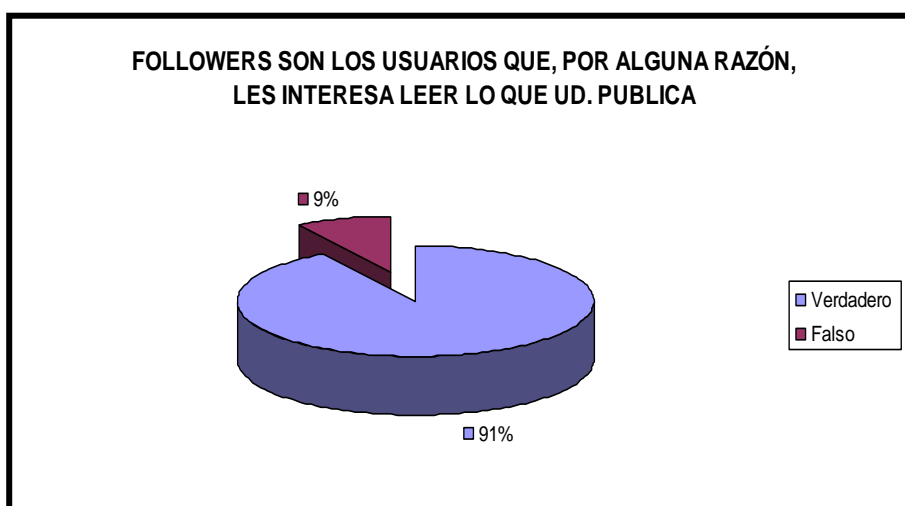
CUADRO Nº 14

FOLLOWERS SON LOS USUARIOS QUE, POR ALGUNA RAZÓN, LES INTERESA LEER LO QUE UD. PUBLICA

ALTERNATIVAS	PROFESIONALES DE LAS CS. DE LA COMUNICACIÓN QUE EJERCEN LABORES PERIODÍSTICAS	
	Nº	%
Verdadero	21	91
Falso	02	9
Total	23	100.0

Fuente: Encuesta Impacto del *Twitter* en los Profesionales de las Ciencias de la Comunicación que ejercen labores periodísticas en la ciudad de Tacna-2013”.

GRÁFICO Nº 13



Fuente: Cuadro Nº 14

ANÁLISIS INTERPRETATIVO DEL CUADRO Nº 14

Del cuadro se desprende que el 91% de profesionales de las Ciencias de la Comunicación señalan que es verdadera la afirmación referente a que los *Followers* son los usuarios que, por alguna razón, les interesa leer lo que Ud. publica y un 9% afirma que es falso; este resultado demuestra que es significativo el porcentaje de encuestados que alegan como verdadera dicha afirmación.

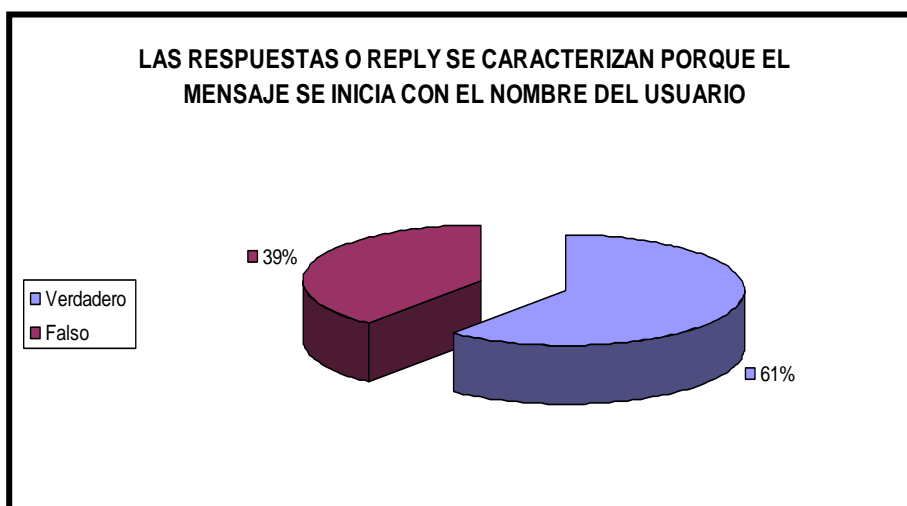
CUADRO Nº 15

LAS RESPUESTAS O *REPLY* SE CARACTERIZAN PORQUE EL MENSAJE SE INICIA CON EL NOMBRE DEL USUARIO

ALTERNATIVAS	PROFESIONALES DE LAS CS. DE LA COMUNICACIÓN QUE EJERCEN LABORES PERIODÍSTICAS	
	Nº	%
Verdadero	14	61
Falso	09	39
Total	23	100.0

Fuente: Encuesta Impacto del *Twitter* en los Profesionales de las Ciencias de la Comunicación que ejercen labores periodísticas en la ciudad de Tacna-2013”.

GRÁFICO Nº 14



Fuente: Cuadro Nº 15

ANÁLISIS INTERPRETATIVO DEL CUADRO Nº 15

Del 100% de la muestra representativa, el 61% de profesionales consideran que es verdadera la afirmación respecto a que las respuestas o *Reply* se caracterizan porque el mensaje se inicia con el nombre del usuario, mientras que un 39% señala que es falsa dicha proposición; en tal sentido, el número porcentual de respuestas correctas se encuentra por encima de las incorrectas.

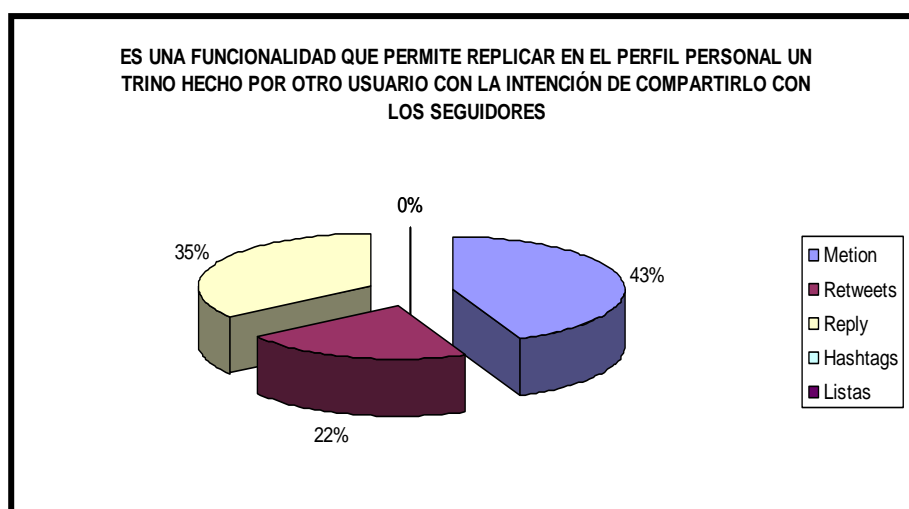
CUADRO Nº 16

ES UNA FUNCIONALIDAD QUE PERMITE REPLICAR EN EL PERFIL PERSONAL UN TRINO HECHO POR OTRO USUARIO CON LA INTENCIÓN DE COMPARTIRLO CON LOS SEGUIDORES

ALTERNATIVAS	PROFESIONALES DE LAS CS. DE LA COMUNICACIÓN QUE EJERCEN LABORES PERIODÍSTICAS	
	Nº	%
<i>Metion</i>	10	43
Retweets	05	22
<i>Reply</i>	08	35
<i>Hashtags</i>	0	0
Listas	0	0
Total	23	100.0

Fuente: Encuesta Impacto del *Twitter* en los Profesionales de las Ciencias de la Comunicación que ejercen labores periodísticas en la ciudad de Tacna-2013”.

GRÁFICO Nº 15



Fuente: Cuadro Nº 16

ANÁLISIS INTERPRETATIVO DEL CUADRO Nº 16

Sobre la proposición referente a “es una funcionalidad que permite replicar en el perfil personal un trino hecho por otro usuario con la intención de compartirlo con los seguidores”, un 44% señala que es un *Metion*, un 22% afirma es que un *Retweets*; y finalmente, un 34% señala que es una respuesta o *Reply*; por lo tanto, siendo d) la respuesta correcta, es significativo el porcentaje de respuestas erradas.

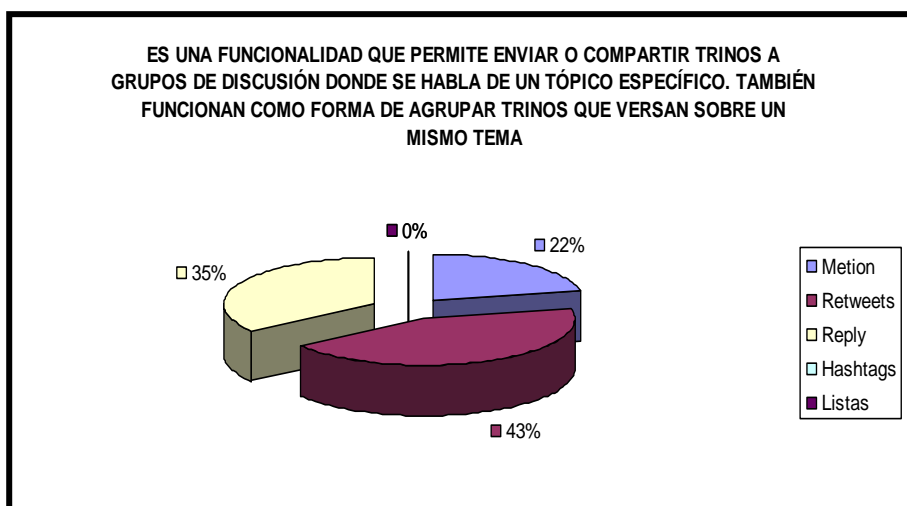
CUADRO Nº 17

ES UNA FUNCIONALIDAD QUE PERMITE ENVIAR O COMPARTIR TRINOS A GRUPOS DE DISCUSIÓN DONDE SE HABLA DE UN TÓPICO ESPECÍFICO. TAMBIÉN FUNCIONAN COMO FORMA DE AGRUPAR TRINOS QUE VERSAN SOBRE UN MISMO TEMA

ALTERNATIVAS	PROFESIONALES DE LAS CS. DE LA COMUNICACIÓN QUE EJERCEN LABORES PERIODÍSTICAS	
	Nº	%
<i>Mention</i>	05	22
<i>Retweets</i>	10	43
<i>Reply</i>	08	35
Hashtags	0	0
Listas	0	0
Total	23	100.0

Fuente: Encuesta Impacto del *Twitter* en los Profesionales de las Ciencias de la Comunicación que ejercen labores periodísticas en la ciudad de Tacna-2013”.

GRÁFICO Nº 16



Fuente: Cuadro Nº 17

ANÁLISIS INTERPRETATIVO DEL CUADRO Nº 17

Sobre la proposición concerniente a “es una funcionalidad que permite enviar o compartir trinos a grupos de discusión donde se habla de un tópico específico. También funcionan como forma de agrupar trinos que versan sobre un mismo tema”, un 22% alega que es un *Mention*, un 44% señala que es un *Retweet*, y por último, un 34% que es una respuesta o *Reply*. En tal sentido, se evidencia el 100% de respuestas erradas, pues la funcionalidad descrita corresponde a la alternativa d).

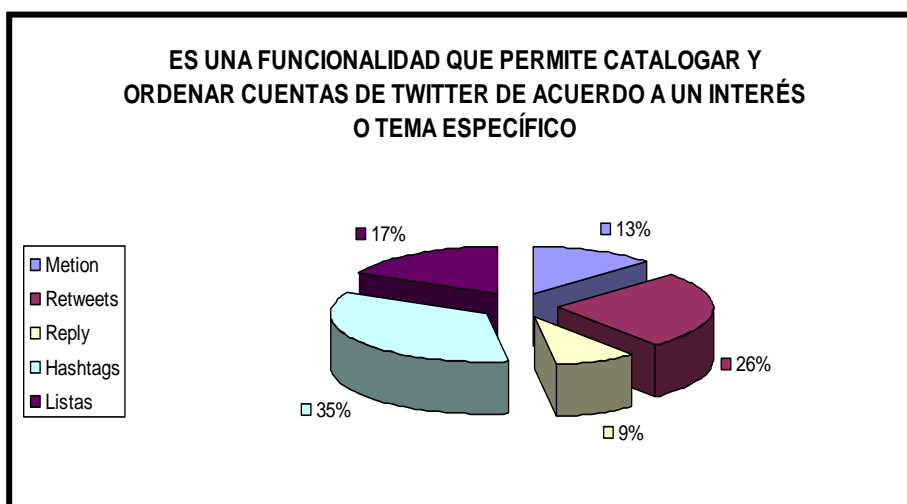
CUADRO Nº 18

ES UNA FUNCIONALIDAD QUE PERMITE CATALOGAR Y ORDENAR CUENTAS DE TWITTER DE ACUERDO A UN INTERÉS O TEMA ESPECÍFICO

ALTERNATIVAS	PROFESIONALES DE LAS CS. DE LA COMUNICACIÓN QUE EJERCEN LABORES PERIODÍSTICAS	
	Nº	%
<i>Metion</i>	03	13
<i>Retweets</i>	06	26
<i>Reply</i>	02	09
<i>Hashtags</i>	08	35
Listas	04	17
Total	23	100.0

Fuente: Encuesta Impacto del *Twitter* en los Profesionales de las Ciencias de la Comunicación que ejercen labores periodísticas en la ciudad de Tacna-2013”.

GRÁFICO Nº 17



Fuente: Cuadro Nº 18

ANÁLISIS INTERPRETATIVO DEL CUADRO Nº 18

Respecto a la proposición sobre “es una funcionalidad que permite catalogar y ordenar cuentas de *Twitter* de acuerdo a un interés o tema específico”, un 13% refiere que se trata de un *Mention*, un 26% *Retweets*, un 09% *Reply*, un 35% *Hashtags*, y finalmente, un 17% Listas. Por lo tanto, siendo la alternativa e) la respuesta correcta, es muy bajo el porcentaje de profesionales que acertaron correctamente.

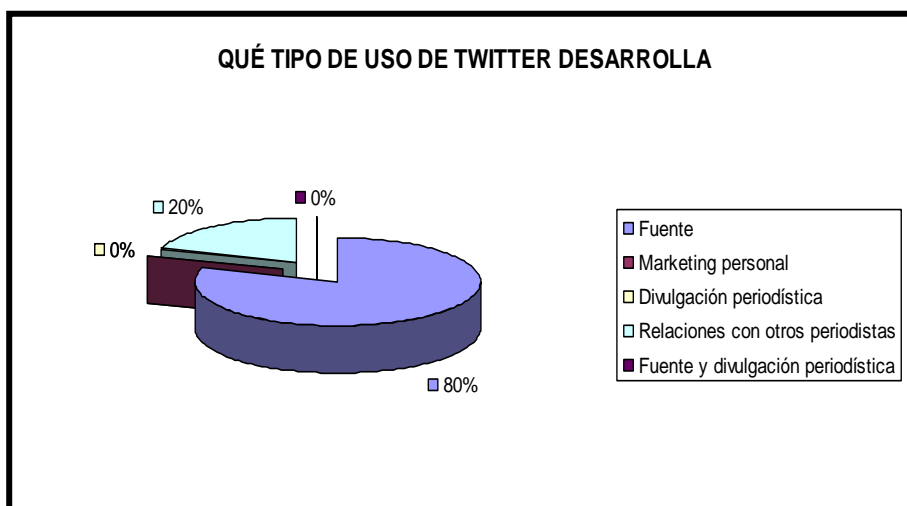
CUADRO Nº 19

QUÉ TIPO DE USO DE *TWITTER* DESARROLLA

ALTERNATIVAS	PROFESIONALES DE LAS CS. DE LA COMUNICACIÓN QUE EJERCEN LABORES PERIODÍSTICAS	
	Nº	%
Fuente	04	80
Marketing personal	0	0
Divulgación periodística	0	0
Relaciones con otros periodistas	01	20
Fuente y divulgación periodística	0	0
Total	05	100.0

Fuente: Encuesta Impacto del *Twitter* en los Profesionales de las Ciencias de la Comunicación que ejercen labores periodísticas en la ciudad de Tacna-2013”.

GRÁFICO Nº 18



Fuente: Cuadro Nº 19

ANÁLISIS INTERPRETATIVO DEL CUADRO Nº 19

Respecto al tipo de uso de *Twitter* que desarrolla, observamos que de la muestra representativa de profesionales que poseen una cuenta *Twitter*, el 80% de profesionales señala que lo hace como fuente y un 20% para relacionarse con otros periodistas.

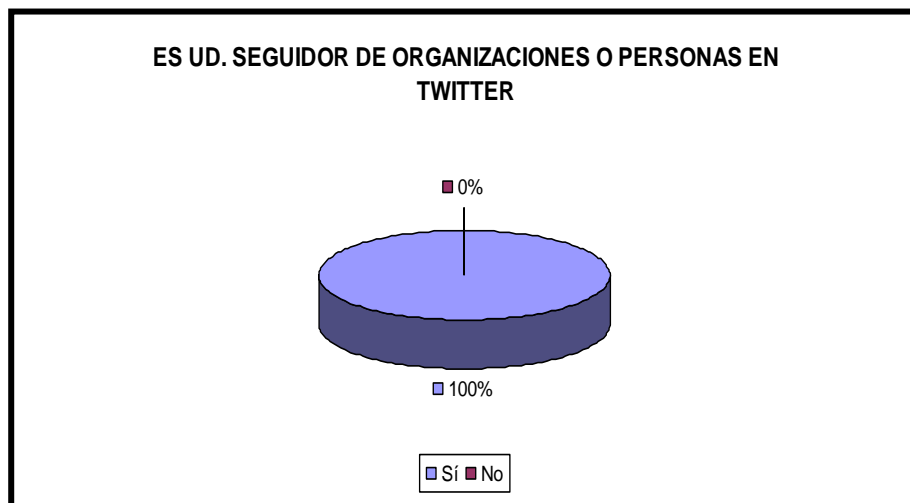
CUADRO Nº 20

**ES UD. SEGUIDOR DE ORGANIZACIONES O PERSONAS EN
TWITTER**

ALTERNATIVAS	PROFESIONALES DE LAS CS. DE LA COMUNICACIÓN QUE EJERCEN LABORES PERIODÍSTICAS	
	Nº	%
Sí	04	100
No	0	0
Total	04	100.0

Fuente: Encuesta Impacto del *Twitter* en los Profesionales de las Ciencias de la Comunicación que ejercen labores periodísticas en la ciudad de Tacna-2013”.

GRÁFICO Nº 19



Fuente: Cuadro Nº 20

ANÁLISIS INTERPRETATIVO DEL CUADRO Nº 20

De los resultados del cuadro porcentual, de los periodistas que utilizan *Twitter* como fuente de información periodística, el 100% de encuestados sostienen que son seguidores de organizaciones o personas en *Twitter*.

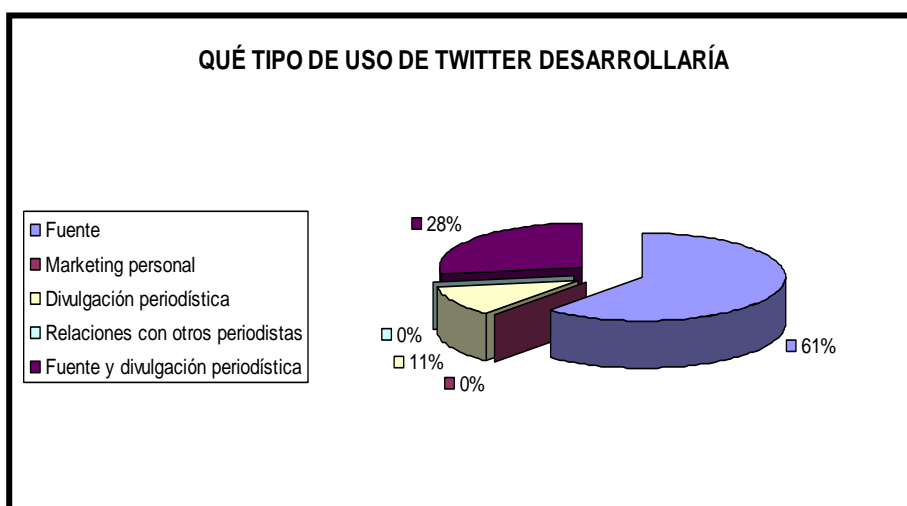
CUADRO Nº 21

QUÉ TIPO DE USO DE *TWITTER* DESARROLLARÍA

ALTERNATIVAS	PROFESIONALES DE LAS CS. DE LA COMUNICACIÓN QUE EJERCEN LABORES PERIODÍSTICAS	
	Nº	%
Fuente	11	61
Marketing personal	0	0
Divulgación periodística	02	11
Relaciones con otros periodistas	0	0
Fuente y divulgación periodística	05	28
Total	18	100.0

Fuente: Encuesta Impacto del *Twitter* en los Profesionales de las Ciencias de la Comunicación que ejercen labores periodísticas en la ciudad de Tacna-2013”.

GRÁFICO Nº 20



Fuente: Cuadro Nº 21

ANÁLISIS INTERPRETATIVO DEL CUADRO Nº 21

En relación al tipo de uso de *Twitter* que desarrollaría, observamos que de la muestra representativa de profesionales que no poseen una cuenta de *Twitter*, el 61% de periodistas señala que lo haría como fuente, un 11% para divulgación periodística; y finalmente, un 28% como fuente y divulgación periodística.

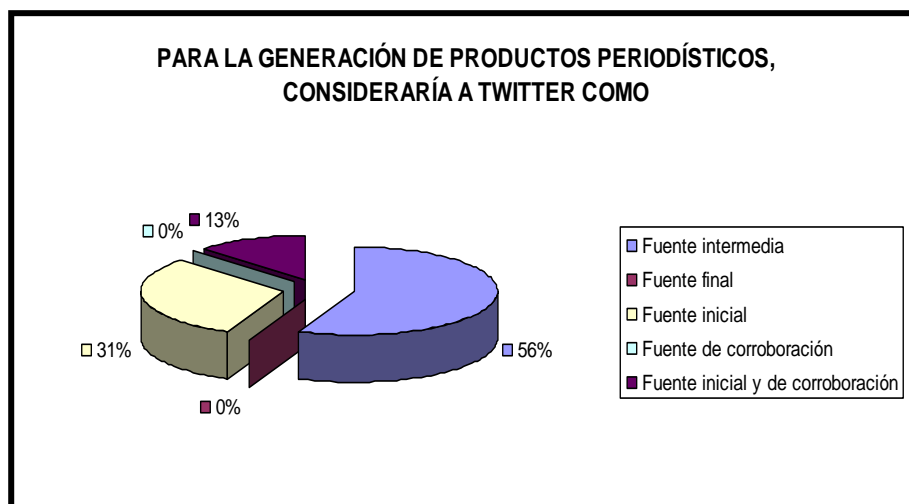
CUADRO Nº 22

PARA LA GENERACIÓN DE PRODUCTOS PERIODÍSTICOS, CONSIDERARÍA A *TWITTER* COMO

ALTERNATIVAS	PROFESIONALES DE LAS CS. DE LA COMUNICACIÓN QUE EJERCEN LABORES PERIODÍSTICAS	
	Nº	%
Fuente intermedia	09	56
Fuente final	0	0
Fuente inicial	05	31
Fuente de corroboración	0	0
Fuente inicial y de corroboración	02	13
Total	16	100.0

Fuente: Encuesta Impacto del *Twitter* en los Profesionales de las Ciencias de la Comunicación que ejercen labores periodísticas en la ciudad de Tacna-2013”.

GRÁFICO Nº 21



Fuente: Cuadro Nº 22

ANÁLISIS INTERPRETATIVO DEL CUADRO Nº 22

De los encuestados que utilizarían una cuenta de *Twitter* como fuente y divulgación periodística, un 56% consideraría a *Twitter* como una fuente intermedia para la generación de productos periodísticos, un 31% como fuente inicial, y por último, un 13% como fuente inicial y de corroboración.

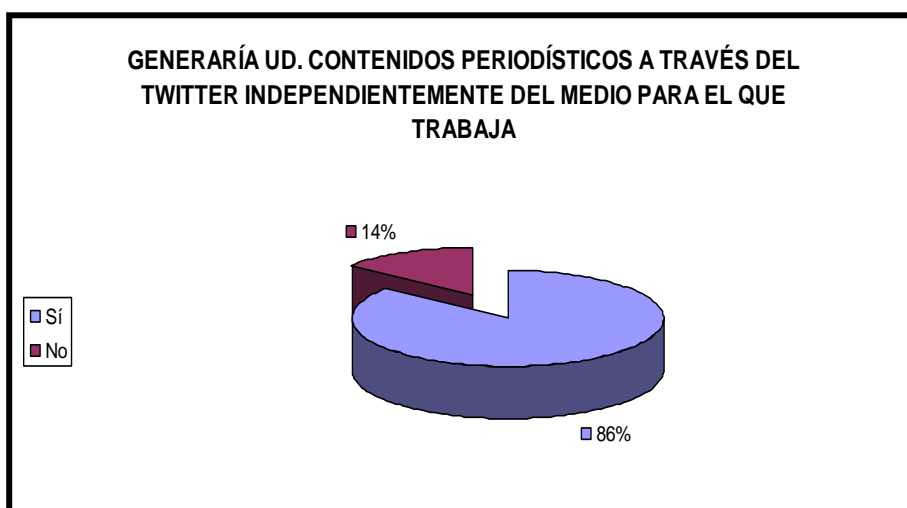
CUADRO Nº 23

**GENERARÍA UD. CONTENIDOS PERIODÍSTICOS A TRAVÉS DE
TWITTER INDEPENDIENTEMENTE DEL MEDIO PARA EL QUE
TRABAJA**

ALTERNATIVAS	PROFESIONALES DE LAS CS. DE LA COMUNICACIÓN QUE EJERCEN LABORES PERIODÍSTICAS	
	Nº	%
Sí	06	86
No	01	14
Total	07	100.0

Fuente: Encuesta Impacto del *Twitter* en los Profesionales de las Ciencias de la Comunicación que ejercen labores periodísticas en la ciudad de Tacna-2013”.

GRÁFICO Nº 22



Fuente: Cuadro Nº 23

ANÁLISIS INTERPRETATIVO DEL CUADRO Nº 23

De los encuestados que utilizarían una cuenta de *Twitter* como divulgación periodística y fuente, un 86% generaría contenidos periodísticos a través de *Twitter* independientemente del medio para el que trabaja, mientras que un 31% no lo haría.

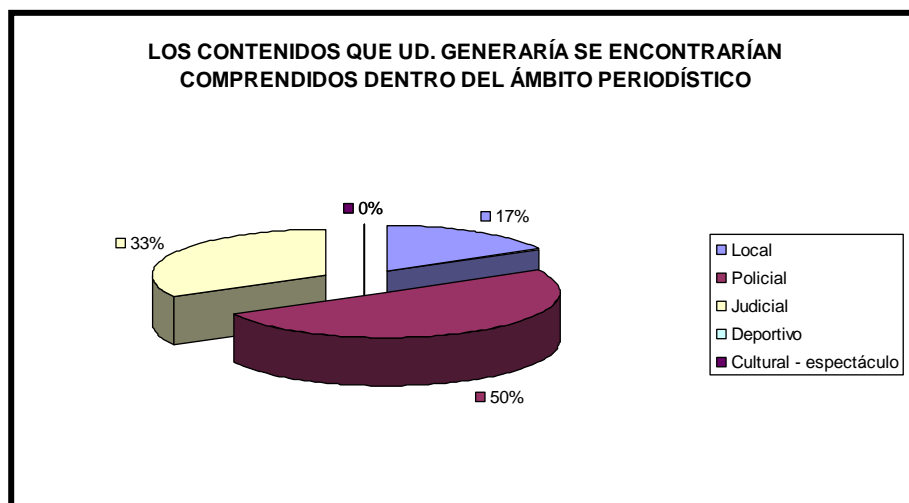
CUADRO Nº 24

**LOS CONTENIDOS QUE UD. GENERARÍA SE ENCONTRARÍAN
COMPRENDIDOS DENTRO DEL ÁMBITO PERIODÍSTICO**

ALTERNATIVAS	PROFESIONALES DE LAS CS. DE LA COMUNICACIÓN QUE EJERCEN LABORES PERIODÍSTICAS	
	Nº	%
Local	01	17
Policial	03	50
Judicial	02	33
Deportivo	0	0
Cultural - espectáculo	0	0
Total	06	100.0

Fuente: Encuesta Impacto del *Twitter* en los Profesionales de las Ciencias de la Comunicación que ejercen labores periodísticas en la ciudad de Tacna-2013”.

GRÁFICO Nº 23



Fuente: Cuadro Nº 24

ANÁLISIS INTERPRETATIVO DEL CUADRO Nº 24

De los encuestados que generarían contenidos periodísticos a través de *Twitter*, independientemente del medio para el que trabajan, un 17% señaló que los contenidos que generaría se encontrarían comprendidos dentro del ámbito periodístico local, un 50% en el ámbito policial; y por último, un 33% en el ámbito judicial.

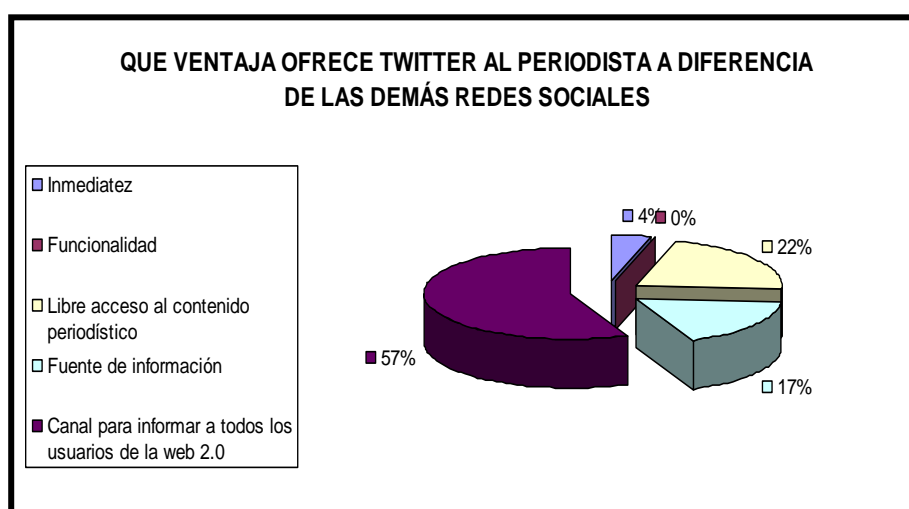
CUADRO Nº 25

QUÉ VENTAJA OFRECE *TWITTER* AL PERIODISTA A DIFERENCIA DE LAS DEMÁS REDES SOCIALES

ALTERNATIVAS	PROFESIONALES DE LAS CS. DE LA COMUNICACIÓN QUE EJERCEN LABORES PERIODÍSTICAS	
	Nº	%
Inmediatez	01	4
Funcionalidad	0	0
Libre acceso al contenido periodístico	05	22
Fuente de información	04	17
Canal para informar a todos usuarios de la Web 2.0	13	57
Total	23	100.0

Fuente: Encuesta Impacto del *Twitter* en los Profesionales de las Ciencias de la Comunicación que ejercen labores periodísticas en la ciudad de Tacna-2013”.

GRÁFICO Nº 24



Fuente: Cuadro Nº 25

ANÁLISIS INTERPRETATIVO DEL CUADRO Nº 25

Del 100% de encuestados, el 4% señala a la inmediatez como ventaja que ofrece *Twitter* al periodista a diferencia de las demás redes sociales, un 22% declara como libre acceso al contenido periodístico, un 17% como fuente de información; y para terminar, un 57% como canal para informar a todos los usuarios de la Web 2.0.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Conforme a los resultados y análisis de las encuestas, se concluye a manera de comprobación que es bajo el impacto del *Twitter* en los profesionales de las Ciencias de la Comunicación que ejercen labores periodísticas en la ciudad de Tacna - 2013.

4.4. DISCUSIÓN

Uno de los primeros hallazgos que se encuentra, conforme a los resultados de la aplicación de la encuesta, es la presencia de más varones que mujeres en el ejercicio de labores periodísticas, evidenciándose un alto porcentaje de profesionales cuyas edades oscilan entre los 25 y 45 años, en el que la mayoría de ellos se desempeña como reportero en el ámbito periodístico local y un ínfimo número porcentual en el campo policial y deportivo; por lo tanto, teniendo en consideración el número de profesionales colegiados (80); y de este número, la escasa cantidad que ejerce labores periodísticas (23); no deja de ser alarmante los pocos

periodistas titulados inscritos en el colegio profesional respectivo, más aún, cuando en los últimos dos (02) años, las principales universidades de la ciudad (Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann y Universidad Privada de Tacna) han expedido a diestra y siniestra el correspondiente título profesional; universidades que presentan currículas con un contenido eminentemente periodístico, mucho más que en el rubro de Producción, Publicidad, Relaciones Públicas, entre otros; en tal sentido, se evidencia profesionales que, pese a la colegiatura, se desenvuelven en un campo completamente ajeno... del que debiera ser materia de investigación por parte de las escuelas académico profesionales; asimismo, valga mencionar que son muy pocos los profesionales colegiados que ejercen la docencia y se desenvuelven dentro del campo de las Relaciones Públicas en la ciudad. Finalmente, los hallazgos revelan un porcentaje significativo (91%) de encuestados que refieren no haber participado en congresos, seminarios, charlas, talleres y/o conferencias relacionados al Periodismo Digital; es decir, dada la tendencia a nivel mundial del empleo de aplicaciones o servicios a través de la Red 2.0 por parte de los profesionales del Periodismo con el fin de mejorar su labor y compromiso con la sociedad; en Tacna, el

profesional no ha recibido capacitación sobre el tema, quizás por falta de oferta o por desinterés del encuestado.

Por otro lado, es significativo el porcentaje de encuestados (78%) que refieren no tener una cuenta de *Twitter*; del resto (22%), solo un 60% manifiesta ingresar al servicio todos los días de la semana, del que se evidencia, en primer lugar, desde el aspecto de uso o aplicabilidad, un bajo impacto en los profesionales de las Ciencias de la Comunicación; y segundo, un muy bajo impacto en los periodistas por el hecho de existir un considerable porcentaje (40%) de encuestados que alegan ingresar a su cuenta esporádicamente. Asimismo, los resultados revelan que del referido 22%, un 80% lo utiliza como fuente y el 20% para relacionarse con otros periodistas; en tal sentido, se evidencia la inexistencia en cuanto al uso de *Twitter* con fines de ofrecer o divulgar información periodística a los usuarios y cibernautas.

En tanto, del porcentaje de profesionales encuestados que refirieron no tener una cuenta de *Twitter* (78%), un 61% señaló que, de tenerlo, lo utilizaría como fuente intermedia (56%), inicial y de

corroboración (44%) para la generación de productos periodísticos en medios ya sean radiales, escritos y/o televisivos; es decir, en el supuesto caso de que estos profesionales tengan una cuenta, el resultado o porcentaje global respecto al tipo de uso de *Twitter* que desarrolla (fuente), seguiría siendo significativo con la diferencia que estaríamos hablando de un considerable aumento en cuanto a la unidad de análisis; sin embargo, es importante señalar el interés de divulgar periódicamente notas como tipo de uso que se desarrollaría; lo que vislumbra, de acuerdo a estudios en otros países, como en España, rescatando la tendencia pese al bajo porcentaje, el interés de ofrecer información con un contenido eminentemente periodístico a través del servicio.

Otro de los hallazgos del presente trabajo es que, del escaso número de profesionales que divulgarían información periodística como tipo de uso de *Twitter* que desarrollarían, un 86% generaría los mismos, independientemente del medio para el que trabajan, entendiéndose que esta información se difunde a través de este medio por la típica excusa, por parte de la dirección, de no ser de interés público o no haber espacio para la publicación (en el caso de prensa escrita); o

en su defecto, por el límite del tiempo (en el caso de radio y televisión), cuando en realidad priman intereses publicitarios y oscuros por las empresas para no difundir ciertas notas periodísticas, dejando de lado el compromiso con la sociedad que es el de informar, fiscalizar y privándose el derecho a la libre expresión a través de las notas periodísticas.

CONCLUSIONES

PRIMERA : Los profesionales de las Ciencias de la Comunicación que ejercen labores periodísticas en la ciudad de Tacna presentan altos niveles (100%), en cuanto a la conceptualización de *Twitter*; y muy bajos niveles (17.4%), en lo que respecta a la funcionalidad que el servicio ofrece.

SEGUNDA : De los periodistas que refieren tener una cuenta de *Twitter* (22%), el 80% manifiesta utilizarlo como fuente de información; y el 20%, para relacionarse con otros periodistas.

TERCERA : Los profesionales que ejercen labores periodísticas desarrollarían el *Twitter* como fuente de información (61%) y para divulgar contenidos periodísticos (11%).

CUARTA : La importancia del *Twitter* radica en que constituye un vehículo o canal eficaz para ejercer el derecho a la libre expresión de los profesionales de las Ciencias de la Comunicación que ejercen labores periodísticas a través del Internet.

RECOMENDACIONES

PRIMERA : Es necesario que se realicen investigaciones concernientes al nivel de conocimiento, uso e importancia de las demás redes sociales por parte de los profesionales del Periodismo en la ciudad de Tacna.

SEGUNDA : Es de importancia que las instituciones que se encuentran en el rubro de educación, capacitación y perfeccionamiento tomen conciencia acerca de este *boom* de comunicaciones que se viene dando con la aparición de MySpace en el año 2003, proporcionando oportunidades a los profesionales en general, para un mejor desempeño en cuanto a sus labores.

BIBLIOGRAFÍA

- ABC, diario. *¿Cuántos usuarios hay en Twitter?*, 2011, abc.es/20110401/medios-redes/abci-usuarios-reales-twitter-201104011423.html [Consulta: Viernes, 3 de Mayo de 2013]
- BBC, Editorial Guidelines, 2011, <http://bbc.in/1EIZLT> [Consulta: Miércoles, 10 de Abril de 2013]
- CRUCIANELLI, S. "Herramientas digitales para periodistas, 2010, <http://knightcenter.utexas.edu/hdpp.php> [Consulta: Martes, 16 de Abril de 2013]
- COBOS, Tania Lucía; *Twitter como Fuente para Periodistas Latinoamericanos*, México: Razón y Palabra, 2010, Pág.3, http://www.razonypalabra.org.mx-N-N73-Varia73-33Cobos_V73.pdf
- FRANCÉS MARTÍN, Jorge. *Periodismo a Golpe de Twitter*, 2011, <http://comuniteca.wordpress.com/2011/03/03/periodismo-a-golpe-de-twitter> [Consulta: Martes, 4 de Setiembre de 2012]

- GUEMBE, Javier. *Evolución y Situación del Periodismo en Twitter*, 2011,
<http://estwitter.com/2011/05/27/evolucion-y-situacion-del-periodismo-en-twitter>
 [Consulta: Martes, 4 de Setiembre de 2012]

- HERMIDA RUSSO, Alberto López y CLARO MONTES, Cecilia. Medios y Periodistas en *Twitter: el Caso Chileno*, 2011, <http://www.correspondenciasy analisis.com-es-pdf-cnt-mpt.pdf> [Consulta: Martes, 2 de Mayo de 2013]

- ISLAS REYES, Laura y VALADEZ CALDERÓN, Irma Carolina. *Twitter y el Periodismo 2.0*, 2009, <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=1098&pag=1>
 [Consultada: Sábado, 25 de Setiembre de 2012]

- LÓPEZ, María José. *Estudio Uso de Twitter en España 2012*, 2012,
<http://mjlopezz.com/2012/05/estudio-uso-de-twitter-en-espana-2012> [Consultada:
 Miércoles, 12 de Setiembre de 2012]

- FUTUROLABS. *Estado de Usuarios de Twitter en el Perú*, 2012,
<http://www.futurolabs.com/estado-de-usuarios-de-twitter-en-el-peru> [Consultada:
 Domingo, 9 de Setiembre de 2012]

- MIO. *La Realidad sobre Twitter en el Perú*, 2012, <http://mio.phantasia.pe/we-love-data-5-la-realidad-sobre-twitter-en-el-peru> [Consultada: Domingo, 14 de Abril de 2013]

- SALAVERRÍA, R. *Los medios deben desarrollar estrategias más activas en las redes sociales*, 2010, <http://e-periodistas.blogspot.com-2010-11-los-medios-debendesenvolver.html> [Consultada: Lunes, 24 de Setiembre de 2012]

ANEXOS

ENCUESTA

IMPACTO DEL *TWITTER* EN LOS PROFESIONALES DE LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN QUE EJERCEN LABORES PERIODÍSTICAS EN LA CIUDAD DE TACNA-2013

PRESENTACIÓN

La presente encuesta ha sido elaborada con el objetivo de obtener información para un trabajo de investigación, sobre el impacto del *Twitter* en los profesionales de las Ciencias de la Comunicación que ejercen labores periodísticas en la ciudad de Tacna. La información que se recopile en el presente instrumento será absolutamente confidencial, los que serán utilizados estrictamente para el proceso de investigación; por lo tanto, solicitamos su colaboración.

INDICACIONES

Elija Ud. sólo una respuesta y **marque con una (X)** la alternativa que considere la más apropiada a su habilidad personal y desempeño actual.

ÍTEMS

VI

1. **Sexo:**

- a) Masculino
- b) Femenino

2. **Su edad oscila entre:**

- a) Menos de 25
- b) Entre 25 - 35
- c) Entre 35 - 45
- d) Entre 45 - 55
- e) Más de 55

3. **¿En qué medio de comunicación se desempeña actualmente?**

- a) Sólo escrito
- b) Sólo radial
- c) Sólo televisivo
- d) Escrito - radial
- e) Escrito - televisivo
- f) Radial - televisivo
- g) Escrito - radial - televisivo

4. **¿Qué cargo viene desempeñando en la actualidad?**

- a) Reportero
- b) Fotoperiodista o periodista gráfico*
- c) Redactor*
- d) Editor*
- e) Jefe de informaciones*
- f) Diagramador*
- g) Director*

* Pasar a la pregunta **Nº 6**.

5. ¿Qué ámbito periodístico viene desarrollando en la actualidad?

- a) Local
- b) Policial
- c) Judicial
- d) Deportivo
- e) Cultural - espectáculos

6. ¿Ha participado en algún evento de capacitación relacionado al Periodismo Digital?

- a) Sí
- b) No *

* Pasar a la pregunta N° 9.

7. ¿A cuántos eventos de capacitación asistió?

- a) Menos de 03
- b) 03
- c) 04
- d) 05
- e) Más de 05

8. Los tipos de capacitación fueron (puedes elegir más de dos alternativas):

- Seminario ()
- Taller ()
- Congreso ()
- Conferencia ()
- Simposio ()

VD

9. ¿Qué entiende Ud. por *Twitter*?

10. ¿Tiene Ud. una cuenta de *Twitter*?

- a) Sí
- b) No *

* Desarrollar las preguntas del N° 12 al N° 18 y del N° 24 hacia adelante.

11. ¿Con que frecuencia ingresa a su cuenta de *Twitter*?

- a) Varias veces al día - todos los días de la semana
- b) Varias veces al día - una vez a la semana
- c) De 1 a 2 veces al día - todos los días de la semana
- d) De 1 a 3 veces a la semana
- e) De 4 a 6 veces a la semana

12. Los *Tweets* son mensajes de 140 caracteres que publica un usuario en su perfil.
- Verdadero ()
Falso ()
13. Los *Following* son los usuarios que han decidido seguirlo.
- Verdadero ()
Falso ()
14. Los *Followers* son los usuarios que, por alguna razón, les interesa leer lo que Ud. publica.
- Verdadero ()
Falso ()
15. Las Respuestas o *Reply* se caracterizan porque el mensaje se inicia con el nombre del usuario (@JoniFairplay).
- Verdadero ()
Falso ()
16. Es una funcionalidad que permite replicar en el perfil personal un trino hecho por otro usuario con la intención de compartirlo con los seguidores.
- a) *Metion*
b) ***Retweets***
c) *Reply*
d) *Hashtags*
e) Listas
17. Es una funcionalidad que permite enviar o compartir trinos a grupos de discusión donde se habla de un tópico específico, también funcionan como forma de agrupar trinos que versan sobre un mismo tema.
- a) *Metion*
b) *Retweets*
c) *Reply*
d) ***Hashtags***
e) Listas
18. Es una funcionalidad que permite catalogar y ordenar cuentas de *Twitter* de acuerdo a un interés o tema específico.
- a) *Metion*
b) *Retweets*
c) *Reply*
d) *Hashtags*
e) **Listas**

19. ¿Qué tipo de uso de *Twitter* desarrolla?

- a) Fuente *
- b) Marketing personal **
- c) Divulgación periodística ***
- d) Relaciones con otros periodistas *
- e) Fuente y divulgación periodística ****

* Desarrollar la pregunta N° 20 y luego pasar a la interrogante N° 28.

** Pasar a la pregunta N° 28.

*** Desarrollar la pregunta N° 22, 23 y luego pasar a la interrogante N° 28.

**** Desarrollar del N° 20 al N° 23 y luego pasar a la pregunta N° 28.

20. ¿Es Ud. seguidor de organizaciones o personas en *Twitter*?

- a) Sí
- b) No

21. Para la generación de productos periodísticos, considera al *Twitter* como:

- a) Fuente intermedia
- b) Fuente final
- c) Fuente inicial
- d) Fuente de corroboración
- e) Fuente inicial y de corroboración

22. ¿Genera Ud. contenidos periodísticos a través del *Twitter* independientemente del medio para el que trabaja?

- a) Sí
- b) No

23. Los contenidos que Ud. genera se encuentran comprendidos dentro del ámbito periodístico:

- a) Local
- b) Policial
- c) Judicial
- d) Deportivo
- e) Cultural - espectáculo

24. ¿Qué tipo de uso de *Twitter* desarrollaría?

- a) Fuente *
- b) Marketing personal **
- c) Divulgación periodística ***
- d) Relaciones con otros periodistas **
- e) Fuente y divulgación periodística ****

* Desarrollar la pregunta N° 25 y luego pasar a la interrogante N° 28.

** Pasar a la pregunta N° 28.

*** Desarrollar la pregunta N° 26, 27 y luego pasar a la interrogante N° 28.

**** Desarrollar del N° 25 al N° 27 y luego pasar a la pregunta N° 28.

25. Para la generación de productos periodísticos, consideraría al *Twitter* como:

- a) Fuente intermedia
- b) Fuente final
- c) Fuente inicial
- d) Fuente de corroboración
- e) Fuente inicial y de corroboración

26. ¿Generaría Ud. contenidos periodísticos a través del *Twitter* independientemente del medio para el que trabaja?

- a) Sí
- b) No

27. Los contenidos que Ud. generaría se encontrarían comprendidos dentro del ámbito periodístico:

- a) Local
- b) Policial
- c) Judicial
- d) Deportivo
- e) Cultural - espectáculo

28. ¿Qué ventaja ofrece *Twitter* al periodista a diferencia de las demás redes sociales?

- a) Inmediatez
- b) Funcionalidad
- c) Libre acceso al contenido periodístico
- d) Fuente de información
- e) Canal para informar a todos usuarios de la Web 2.0

Tacna, 25 de enero de 2013

Señor
Mgr. CLEMENTE VIDAL CHOQUE APAZA
Docente de la E.A.P. de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG

Asunto: **OPINIÓN EXPERTA**

La presente tiene por finalidad solicitar su colaboración para determinar la validez de contenido del instrumento de recolección de datos a ser aplicados en el estudio denominado: **"Impacto del *Twitter* en los profesionales de las Ciencias de la Comunicación que ejercen labores periodísticas en la ciudad de Tacna"**.

Su valiosa ayuda consistirá en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas con los objetivos, variables, indicadores, y la redacción de las mismas.

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración, se despide de Ud.

Atentamente,



Bach. JASON VILCA CRUZ



RESULTADO DE LA OPINIÓN EXPERTA

	Mgr. CLEMENTE VIDAL CHOQUE APAZA
APROBADO	X
PENDIENTE	
RECHAZADO	



FIRMA

Tacna, 25 de enero de 2013

Señor

Mgr. MARIO CÉSAR GÁLVEZ MARQUINA

Docente de la E.A.P. de Ciencias de la Comunicación de la UNJBG

Asunto: **OPINIÓN EXPERTA**

La presente tiene por finalidad solicitar su colaboración para determinar la validez de contenido del instrumento de recolección de datos a ser aplicados en el estudio denominado: **"Impacto del *Twitter* en los profesionales de las Ciencias de la Comunicación que ejercen labores periodísticas en la ciudad de Tacna"**.

Su valiosa ayuda consistirá en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas con los objetivos, variables, indicadores, y la redacción de las mismas.

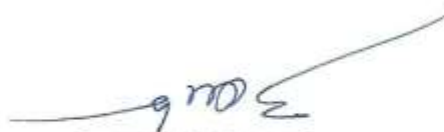
Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración, se despide de Ud.

Atentamente,


Bach. JASON VILCA CRUZ


Mario César Gálvez Marquina
5/11/13

RESULTADO DE LA OPINIÓN EXPERTA	
	Mgr. MARIO CÉSAR GÁLVEZ MARQUINA
APROBADO	X
PENDIENTE	
RECHAZADO	


FIRMA

Tacna, 25 de enero de 2013

Señor
Mgr. ABRAHAN ISRAEL QUISPE CALIZAYA

Asunto: **OPINIÓN EXPERTA**

La presente tiene por finalidad solicitar su colaboración para determinar la validez de contenido del instrumento de recolección de datos a ser aplicados en el estudio denominado: **"Impacto del *Twitter* en los profesionales de las Ciencias de la Comunicación que ejercen labores periodísticas en la ciudad de Tacna"**.

Su valiosa ayuda consistirá en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas con los objetivos, variables, indicadores, y la redacción de las mismas.

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración, se despide de Ud.

Atentamente,



Bach. JASON VILCA CRUZ



RESULTADO DE LA OPINIÓN EXPERTA	
	Mgr. ABRAHAN ISRAEL QUISPE CALIZAYA
APROBADO	X
PENDIENTE	
RECHAZADO	


FIRMA