

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ  
ESCUELA DE POSGRADO



PONTIFICIA  
**UNIVERSIDAD  
CATÓLICA**  
DEL PERÚ

“Cómo los periodistas de las secciones Deportes y Política de la Agencia Andina utilizan Twitter como fuente de información para noticias de último minuto”

Casos: Mundial de Fútbol 2014 y Recaptura de Martín Belaunde  
Lossio en 2015

Tesis para optar el grado de Magíster en Comunicaciones

AUTORA

Sofía Pichihua

ASESOR

Jorge Vergara

JURADO

Carla Colona

Javier Kudo

LIMA - PERÚ

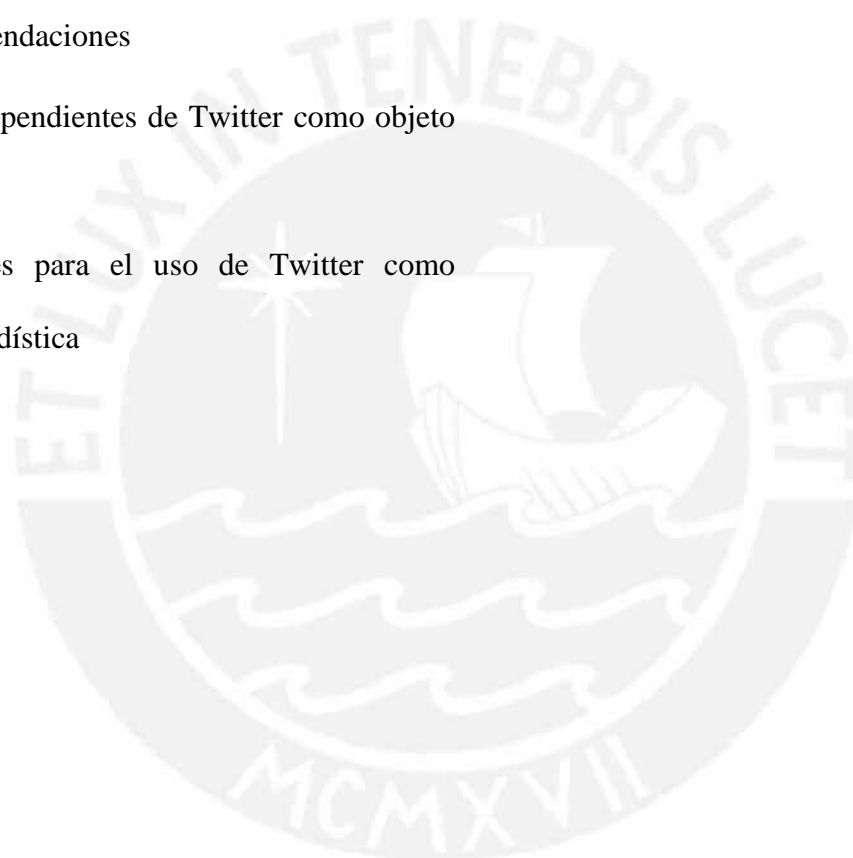


## ÍNDICE

Resumen	
Abstract	1
Introducción	2
1. Antecedentes	5
1.1. Problemática del estudio	7
1.2. Pregunta de investigación	8
1.3. Objetivos de la investigación	9
1.3.1 Objetivos secundarios	9
1.4 Hipótesis	10
1.5 Justificación de la investigación	10
2. La producción de noticias en medios digitales y las nuevas fuentes de información	14
2.1. Teoría de la Agenda <i>setting</i>	14
2.1.1 La teoría de la Agenda <i>setting</i> y las redes sociales	16
2.1.2 El rol del prosumidor y el periodismo ciudadano	20
2.2 Convergencia y producción de noticias en un medio digital	21
2.2.1 Flujo de trabajo para la producción de noticias con fuentes virtuales	23

2.3 Twitter, una red social basada en la inmediatez	30
2.3.1 Twitter como fuente de información	33
2.3.2 Twitter y las <i>breaking news</i>	37
3. Método para la investigación de Twitter como fuente informativa	42
3.1 Diseño de la investigación	42
3.2 Precisiones sobre el estudio de casos	42
3.3 Técnicas de recolección de datos sobre el uso de Twitter en la Agencia Andina	43
4. Cómo trabajan los periodistas de la Agencia Andina con Twitter	47
4.1 Características de la Agencia Andina	47
4.2 Características del uso de Twitter en la Agencia Andina	49
4.2.1. Los usos periodísticos de Twitter en la Agencia Andina	52
4.2.2 Cómo los periodistas encuentran información en Twitter	57
4.2.2.1 Selección de fuentes de información	62
4.2.2.2 Otras fuentes de información adicionales	66
4.2.3 Cómo se verifica información de Twitter	69
4.2.4 Cómo se publican los datos de Twitter en las noticias	74
4.2.5 La importancia de Twitter en la producción de noticias	80
4.3 Buenas prácticas del uso de Twitter en la producción de noticias	83

4.3.1 Twitter como herramienta de los periodistas de investigación	84
4.3.2 Aprovechar todos los recursos que ofrece Twitter	86
4.3.3 Twitter y su potencial en el periodismo móvil	87
5. Conclusiones y recomendaciones	89
5.1 Conclusiones	89
5.2. Recomendaciones	95
5.2.1 Retos pendientes de Twitter como objeto de estudio	95
5.2.2 Claves para el uso de Twitter como fuente periodística	95
Bibliografía	
Anexos	





## **Resumen**

La investigación analiza el uso de Twitter por parte de los periodistas de la Agencia Andina durante la cobertura periodística del Mundial de Fútbol 2014 y la recaptura del empresario Martín Belaunde Lossio, investigado por los presuntos delitos de lavado de activos, asociación ilícita y peculado. Ambos casos de cobertura fueron los más destacados en Lima, Perú entre el 2014 y 2015 en cuanto a temas políticos y deportivo.

Lo cierto es que el flujo del trabajo del periodista ha cambiado y ahora incluye el hallazgo, verificación y presentación de contenido publicado por fuentes oficiales y ciudadanos en plataformas virtuales como Twitter para la producción de noticias.

Para conocer las características de la producción de noticias con información de Twitter en los casos de estudio se recurrió al análisis de contenido, así como a entrevistas a periodistas de la Agencia Andina, y especialistas en redes sociales de medios de comunicación de referencia para reconocer buenas prácticas.

La hipótesis, confirmada en el presente trabajo, es que la Agencia Andina recurre a esta red social principalmente para dar cobertura a noticias de último minuto con datos proporcionados por fuentes oficiales. La conclusión es que la producción de noticias se podrá incrementar con una mayor variedad de fuentes de información en línea.

Etiquetas: Producción de noticias, periodistas, redes sociales, Twitter, flujo de trabajo, Agencia Andina, noticias de último minuto

## **Abstract**

The research analyzes how journalists at Andina news agency use Twitter during the media coverage of the World Cup 2014 and the recapture of businessman Martin Belaunde Lossio, investigated by the alleged crimes of money laundering, illicit association and embezzlement. Both cases were highlighted coverages in Lima, Peru between 2014 and 2015 in political and sports issues.

The fact is the workflow has changed and now includes the search, verification and presentation of information from virtual sources (not only official accounts) into the news production.

In order to identify the characteristics of the news production with information of Twitter in both cases, the author used analysis of content, as well as interviews with journalists from Andina news agency, and specialists in social media of reference media to get good practices.

The hypothesis, confirmed in this research, is Andina's news agency journalists use this social network mainly to cover breaking news with data provided by official sources. The conclusion is that news production can be increased with the addition of different online sources.

Tags: News production, journalists, social network, Twitter, workflow, Andina news agency, breaking news

## **Introducción**

Twitter se ha convertido en un aliado para los periodistas y los medios. En esta red social los reporteros tienen una herramienta para acceder a fuentes de información y nuevos ángulos para las noticias.

Si se trata de una agencia de noticias, este medio tiene mucho más presión por la inmediatez, por eso, Twitter puede convertirse en un recurso útil para hallar contenido de último minuto que se debe sumar al proceso periodístico de producción de noticias.

Esta investigación se centra en cómo los periodistas de la Agencia Andina utilizan esta red social para producir noticias de las secciones Deportes y Política entre 2014 y 2015. Para ello se analizan dos casos de cobertura: el Mundial de Fútbol 2014 y la recaptura del empresario Martín Belaunde Lossio, investigado por los presuntos delitos de lavado de activos, asociación ilícita y peculado, en 2015.

También se recurre a entrevistas estructuradas con los periodistas de dichas áreas y con periodistas de medios de comunicación reconocidos por sus buenas prácticas sobre el manejo de la red social Twitter.

Esta investigación se rige por el paradigma empírico analítico debido a que recurre al análisis de agenda y a la rutina productiva. Este estudio nació como un proyecto personal de la autora con el fin de crear mecanismos para incrementar la producción de noticias con contenido social, incluyendo datos de Twitter, en la Agencia Andina.

La hipótesis es que los periodistas de la Agencia Andina no aprovechan al máximo las fuentes de información de la red social debido a que se utilizan principalmente fuentes oficiales (llámese autoridades públicas o privadas) que tienen una cuenta en Twitter. Esto implica una limitación en la producción de contenido debido a que no se están tomando en cuenta todas las voces posibles para diversos ángulos noticiosos. Es decir, se podría incrementar la producción de contenidos noticiosos al adoptar procedimientos que incluyen una mayor variedad de fuentes de información virtuales como Twitter.

En el primer capítulo se presenta la pregunta de investigación, así como los objetivos del trabajo. También se incluye la hipótesis y la justificación tanto a nivel empírico como académico.

En el segundo capítulo se analizan diversos conceptos como la Agenda *setting*, cuyo término ha evolucionado a lo largo de la historia y ahora se incluye un nivel en el cual los usuarios de redes sociales también aportan contenidos para el establecimiento de la agenda. También se toma en cuenta el concepto de producción de noticias, que implica un procedimiento que sigue los periodistas en materia de flujo de trabajo. Además, se distinguen las características de Twitter como fuente de información para contenido noticioso.

En el tercer capítulo se precisa el método y diseño de la investigación. En este apartado se explican las características de la muestra y la justificación de los instrumentos de recolección de información, que incluyen datos cuantitativos y cualitativos. En los anexos también se presentan los modelos de cada técnica aplicada.

En el cuarto capítulo se analizan los resultados. La redacción ha sido organizada de acuerdo a los objetivos de esta investigación. Y en el quinto capítulo se exponen las conclusiones de acuerdo a cada pregunta específica del presente trabajo.

El sexto capítulo recoge recomendaciones para futuras investigaciones, así como buenas prácticas sobre el uso de Twitter como fuente de información. Con este aporte se busca que los periodistas puedan poner en marcha nuevos procedimientos de recolección, verificación y presentación de noticias con información de Twitter.

## **1. Antecedentes**

Twitter se caracteriza por la inmediatez debido a que los usuarios recurren a esta red social para dar cuenta de algún hecho, principalmente casos de emergencias como sismos, incendios, accidentes de tránsito, denuncias ciudadanas, entre otros. Los periodistas apuestan

por Twitter para encontrar información potencialmente noticiosa, y -por la abundancia de información<sup>1</sup>- muchos eventos noticiosos se presentan primero en Twitter.

Por ejemplo, los terremotos que azotaron Italia entre agosto y octubre del 2016 se convirtieron en portadas de los medios de comunicación en el mundo. A las primeras noticias se sumaron imágenes, videos y testimonios de usuarios de Twitter en Italia (Livise, 2016). Además, es importante destacar que internet se mantiene estable en desastres a diferencia de la señal de telefonía. Incluso la Cruz Roja Italiana pidió a las familias que habiliten su red WiFi y le quiten la clave para que todos los usuarios que se encuentren cerca puedan conectarse a internet y así dar cuenta de su situación (Grey, 2016). El uso de redes sociales como Twitter puede ser beneficioso para medios locales como extranjeros que verifican contenido en medio de un ruido informativo.

De otro lado, en el Perú también se han dado casos en los que la información de Twitter permite construir una noticia. Por ejemplo, los vecinos, transeúntes y las autoridades municipales fueron los primeros que, durante las primeras horas de la mañana del 4 de noviembre del 2016, compartieron información en Twitter sobre el incendio que afectó a cientos de familias de la comunidad shipiba de Cantagallo en la capital peruana (Agencia Andina, 2016). Estos datos fueron citados por los medios de comunicación, antes de que enviaran sus propios equipos de prensa al lugar de los hechos. Una situación similar ocurrió en marzo del 2015 cuando los usuarios de Twitter fueron los que difundieron rápidamente

---

<sup>1</sup> Según Internet Live Stats, cada día se envían 500 millones de tuits. <http://www.internetlivestats.com/twitter-statistics/>

fotografías de los desastres ocasionados por huacos en Chosica, capital de la provincia limeña Lurigancho-Chosica (Agencia Andina, 2015). Esas fotos o videos en ambos casos fueron las primeras fuentes de información de la prensa. Esta situación se repitió a inicios del 2017, en Chaclacayo y otras zonas afectadas por los deslizamientos de agua (Agencia Andina, 2017).

Estos ejemplos muestran que el uso de Twitter implica un beneficio, pero también un reto para cualquier periodista, pues debe mantener el ritmo de la inmediatez de una noticia, mientras confirma la veracidad de información hallada en la red social.

Ya se han realizado estudios sobre la importancia de Twitter como fuente de información. La investigación “How Dutch and British newspapers used tweets in their news coverage, 2007-2011” describe cómo se usan tuits<sup>2</sup> para coberturas de ocho medios europeos. Broersma y Graham (2013) realizaron una investigación descriptiva y usaron análisis de contenido para evaluar la cobertura periodística de dichos medios. El estudio busca responder cómo los periodistas usan Twitter como una herramienta periodística, específicamente cómo citan los tuits en las noticias de los medios analizados. El objetivo del estudio es ampliar las investigaciones anteriores que, según los autores, se han enfocado principalmente en el análisis de los tuits enviados por periodistas.

---

<sup>2</sup> Un tuit es un mensaje de Twitter. Un usuario puede hacer retuit cuando cita el contenido de un mensaje en su cronología.

La investigación “El uso de las redes sociales como fuentes de información para periodistas” presenta información sobre cómo los diarios *El País*, *Público*, *Le Monde* y *The Huffington Post UK* usan la red social en sus notas mediante instrumentos como análisis de contenido y encuestas. Se trata de estudios de casos que resaltan la importancia de Twitter para eventos en tiempo real.

### **1.1 Problemática del estudio**

En este contexto, la Agencia Andina tiene como prioridad producir noticias de último minuto. Su página Web recibe 1,279,118 impresiones en promedio al mes<sup>3</sup>. La Agencia Andina es uno de los medios de comunicación más consultados en el país, de acuerdo a una comparación de otros medios de comunicación que forman parte del ranking de Interactive Advertising Bureau (IAB) Perú,<sup>4</sup> que analiza mes a mes el tráfico Web que tiene un portal informativo. Para la Agencia Andina es inminente verificar todo tipo de información que publica, de lo contrario su credibilidad se vería afectada.

Por ello, esta investigación se rige por el paradigma empírico analítico debido a que recurre al análisis de agenda y rutina productiva. La intención de este trabajo descriptivo mixto con predominancia cualitativa a través de un estudio de caso es identificar, analizar, comprender

---

<sup>3</sup> Las cifras se refieren a promedios durante el año 2014. La cifra se eleva a 1.5 millones en el promedio del 2016. El cálculo fue realizado con *Google Analytics*, un servicio para verificar las visitas que recibe la página Web en un promedio de doce meses.

<sup>4</sup> No se incluye a la Agencia de Noticias Andina. Pero los medios analizados por IAB Perú tienen más de un millón de visitas mensuales. Se trata de una comparación con la cifra citada previamente de *Google Analytics*, que corresponde al 2014.



y describir los procesos de trabajo para generar artículos periodísticos con información verificada de Twitter con el fin de hacer recomendaciones que mejoren e incrementen la producción de noticias en la Agencia Andina. Este estudio realiza un diagnóstico del uso de Twitter por parte de los periodistas de las secciones Deportes y Política de la Agencia Andina en Lima, Perú entre junio del 2014 y mayo del 2015. En los siguientes párrafos se especifica los casos de estudio durante ese periodo de tiempo.

## **1.2 Pregunta de investigación**

La investigación mixta con preponderancia cualitativa gira en torno a la siguiente pregunta: ¿Cómo usan Twitter los periodistas de las secciones Deportes y Política de la Agencia Andina en Lima, Perú para producir noticias entre 2014 y 2015?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

El objetivo central de esta investigación es describir el uso de la red social Twitter por parte de los periodistas de las secciones Deportes y Política de la Agencia Andina en Lima, Perú durante coberturas entre 2014 y 2015 para establecer procedimientos e incrementar la producción de noticias.

### **1.3.1 Objetivos secundarios**

- Describir las acciones de los redactores de Deportes y Política de la Agencia Andina para el hallazgo de información potencialmente noticiosa en la red social Twitter durante coberturas entre 2014 y 2015
- Conocer para qué tipo de noticias los periodistas de la Agencia Andina usan Twitter como fuente de información en las secciones Política y Deportes durante coberturas entre 2014 y 2015
- Identificar cómo se realiza la verificación del contenido de Twitter que es empleado para las noticias de las secciones Deportes y Política en la Agencia Andina durante coberturas entre 2014 y 2015
- Precisar cómo se cita contenido de la red social en una nota informativa publicada por las secciones Deportes y Política en la Agencia Andina durante coberturas entre 2014 y 2015
- Plantear mecanismos de flujo de trabajo con referencia a buenas prácticas del uso de Twitter como fuente de información para incrementar la producción de noticias en la Agencia Andina

#### **1.4 Hipótesis de la investigación**

La hipótesis es que los periodistas de la Agencia Andina en Lima, Perú no aprovechan al máximo las fuentes de información de Twitter debido a que se utilizan principalmente fuentes oficiales (llámese instituciones públicas y autoridades gubernamentales, regionales o municipales, así como entidades privadas como universidades o compañías vinculadas al deporte o la política) durante las coberturas analizadas entre 2014 y 2015. Esto implica una limitación en la producción de contenido debido a que no se están tomando en cuenta todas

las voces posibles para diversos ángulos noticiosos. La disminución de contenido periodístico se debe, en parte, al uso exclusivo de fuentes oficiales virtuales. Es decir, se podría incrementar la producción de contenidos de *breaking news* al adoptar procedimientos que incluyen una mayor variedad de fuentes de información virtuales como Twitter.

### **1.5 Justificación de la investigación**

Conocer cómo los periodistas de un medio de comunicación usan Twitter tiene relevancia social debido a que los lectores merecen recibir información actual, veraz y de calidad. Y cualquier organización de noticias, no solo la Agencia Andina, construye su credibilidad en base a la información que publica y el momento en el cual lo hace.

Luego de la irrupción de internet, los medios no solo tienen la responsabilidad de informar, sino de hacerlo en el momento en el que ocurren los hechos y que esos datos sean verídicos. Para ello, las fuentes de información en las redes sociales se vuelven aliadas y los periodistas deben enfrentar el ruido informativo y el contenido falso en estos espacios.

En ese sentido, las organizaciones de noticias buscan constantemente ampliar su cobertura periodística usando recursos de Internet. Y las características de Twitter pueden ayudar a que un medio incremente la producción de *breaking news* (noticias de último minuto).

Asimismo, el uso de información verificada de Twitter permitirá que los periodistas de la agencia se acerquen a su audiencia, que podría convertirse en fuente de información.

Los casos de estudio (Mundial de Fútbol 2014 y la recaptura de Martín Belaunde Lossio) estuvieron entre los sucesos noticiosos con mayor cobertura entre 2014 y 2015. La elección del análisis de estas noticias también responde a la agenda noticiosa de la Agencia Andina, que destaca contenido noticioso deportivo y político<sup>5</sup>. La autora evaluó otros temas de importancia antes de seleccionar la muestra, pero las publicaciones con información de Twitter no eran representativas para profundizar el análisis.

La selección del Mundial de Fútbol está justificada debido a la importancia internacional de las coberturas futbolísticas. Si bien el Perú no participó de este torneo, la audiencia futbolística está interesada en información deportiva. Una encuesta revela que el 45% de peruanos está interesado en el fútbol (GFK Perú, 2015). Además, la mayoría de noticias deportistas de la agencia se centra en esa especialidad. En términos sociales, entonces, el fútbol es un deporte importante para la sociedad. Por ello, la Agencia Andina tiene la necesidad y responsabilidad de informar sobre acontecimientos importantes vinculados a ese rubro.

El segundo caso elegido se justifica debido a su trascendencia social y política. El 64% de encuestados se informó del caso Belaunde Lossio (Ipsos Perú, 2015). Esto implica un interés social detrás de este tema. Además, siendo un tema político, la Agencia Andina da cobertura a este tema para dar fe de su pluralidad informativa. A nivel internacional también fue destacado debido a que la recaptura se dio en Bolivia. Finalmente, hay una trascendencia

---

<sup>5</sup> Entre las noticias más leídas del 2014, 2015 y 2016 destacan noticias de las secciones Política, Locales, Regionales y Deporte, según información del área de informática.

judicial debido a que se trataba de un personaje prófugo de la justicia y estaba involucrado en una investigación por corrupción.

La Agencia Andina también sería beneficiada al usar una mayor variedad de fuentes de información en Twitter debido a que podría fidelizar aún más a su audiencia prosumidora en la red social.

Asimismo, al incrementar la producción de noticias, la agencia obtendrá potencialmente mayor tráfico web. Al insertarse tuits en la página web de la agencia se conseguirá un mayor alcance y se tendrá la oportunidad de obtener más seguidores si se incluyen mensajes de Twitter de la Agencia Andina con información verificada de último minuto.

Con la capacitación adecuada de los periodistas digitales de la Agencia Andina, se reduciría el tiempo para presentar información verificada y se podrá acelerar el proceso de producción de noticias.

En términos metodológicos, este estudio puede ser de utilidad a otros investigadores que quieran realizar un diagnóstico sobre el uso de información proveniente de Twitter. Y las recomendaciones de esta investigación permitirán que otros medios de comunicación puedan imitar y adaptar mecanismos de producción de contenido con el uso de redes sociales como Twitter.

En el siguiente capítulo se analizarán las categorías vinculadas al tema de estudio que permitirán guiar la investigación. Estos conceptos responden a un análisis teórico con bibliografía académica actualizada sobre Twitter como objetivo de estudio.

## **2. La producción de noticias en medios digitales y las nuevas fuentes de información**

En este capítulo se analizan los principales conceptos que ayudarán a dar sustento a la investigación. Los objetivos de la investigación determinan un análisis teórico profundo sobre el flujo de trabajo en producción de noticias, así como la atención de la agenda informativa y de Twitter como una herramienta para hallar información potencialmente noticiosa.

### **2.1 La teoría de la Agenda *setting***

Agenda *setting* es un término anglo cuyo significado literal es “configuración de la agenda”. En el contexto de un departamento de noticias representa los procedimientos para la agenda noticiosa, es decir, los temas a los que un medio de comunicación da cobertura.

El padre intelectual del concepto es Walter Lippman<sup>6</sup>, quien presenta el establecimiento de la agenda para marcar los patrones de cobertura informativa. Así representa los temas más destacados de interés público (que no necesariamente son los más importantes).

El establecimiento de la agenda no necesariamente determina que los medios son todopoderosos, ni que la audiencia no puede pensar por sí misma, pero implica que los medios pueden dar inicio a la agenda pública (McCombs, 2006).

Para entender el efecto que puede generar el establecimiento de la agenda es importante revisar sus niveles. El primer nivel revela que los medios pueden determinar qué contenido se incluye o excluye del conocimiento del lector (Universidad de La Sabana, 2011). Es decir, los medios pueden influir en la agenda de interés de sus lectores.

¿Cómo influyen? Los periodistas pueden incluir su juicio personal para destacar algo. Y, según McCombs (2006), hay dos riesgos: se incluye información parcializada debido a que no presentan todos los ángulos, y/o puede haber desinformación debido a la ocultación de datos que pueden ser importantes.

El segundo nivel revela que los medios dicen qué pensar a su audiencia. Se puede entender que el *lead*<sup>7</sup> representa el segundo nivel (Universidad de La Sabana, 2011). Esto se debe a que el *lead* destaca algo que quiere captar la atención del lector.

---

<sup>6</sup> Walter Lippman publicó un libro en 1922 titulado "La opinión pública", que sugiere que los medios determinan los mapas cognitivos de los mismos.

Pero también hay peligros: prejuicios y manipulación. La razón: “los medios configuran la percepción que tenemos sobre esos hechos o personas, sea positiva o negativamente” (Universidad de La Sabana, 2011).

En síntesis, la Agenda *setting* tiene efectos a corto plazo que corresponden a las actitudes, valores y el comportamiento del destinatario. En tanto, los efectos a largo plazo están referidos a los sistemas de conocimiento que el individuo asume y estructura establemente por el consumo de los medios afirmándose que la comprensión que tiene la gente de la realidad social es modificada por los medios (Portugal, 1998).

### **2.1.1 La teoría de la Agenda *setting* y las redes sociales**

Con la irrupción de Internet, el concepto de la Agenda *setting* sigue vigente pero también sufre algunos cambios. McCombs (2006) consideró que el panorama muestra que los lectores de sitios informativos de Internet también podrían ser lectores regulares de la edición impresa.

---

<sup>7</sup> El 'lead' representa el “gancho” informativo para atrapar al lector desde el primer párrafo. Responde a las preguntas qué, cómo, dónde, entre otras para describir el hecho noticioso.



En tanto, McCombs (2005) explicó que “los efectos de la Agenda *setting* se han documentado para estos nuevos medios<sup>8</sup>” (p. 543). Se trata de “la nueva frontera para investigaciones de los efectos tradicionales de la Agenda *setting*” (p. 544).

De acuerdo con McCombs (2005), la Internet ha generado muchos cambios en la comunicación, pues ahora las personas han roto la barrera de distancia a través de los correos electrónicos, por ejemplo. En ese sentido, las redes sociales también son plataformas que representan nuevos canales de comunicación. Por ello, concluye que “hay muchas agendas en la sociedad contemporánea y muchas más de estas están fácilmente disponibles a un segmento amplio del público” (p. 544). Su primera hipótesis es que las personas que tienen acceso a la Web visitan medios digitales para leer información, noticias o comentarios. La otra hipótesis es el uso de las Webs suele ser un hábito ocasional. En tanto, el tercer aspecto es que la audiencia de Internet se dispersa en los sitios Web (McCombs, 2005).

En su opinión (McCombs, 2005), la agenda es muy homogénea en los medios de comunicación, sin importar el formato. Es decir, concluye que la teoría persiste en los medios digitales, pues la agenda de medios tiene consecuencias significativas para las actitudes de las personas y de sus opiniones. Por ello, piensa que la sociedad contemporánea sigue manteniendo varias agendas. Esto se refuerza porque ahora las plataformas sociales como Twitter también pueden plantear temas que, eventualmente, pueden ser recogidos por los medios de comunicación e incluidos en su agenda .

---

<sup>8</sup> En el concepto de “nuevos medios” se incluye a las redes sociales, según el autor.

Los teóricos aseguran que “existe una evidencia académica que propone un Modelo de Red de Agenda *Setting*. Este modelo teórico indica que los medios digitales pueden englobar una serie de objetos o atributos e influir de forma simultánea en la audiencia” (Guo et al., 2012, p. 51).

La hipótesis del Modelo de Red de Agenda *Setting* es que “los medios digitales tienen la capacidad de construir conexiones entre agendas, colocando de este modo la importancia de ciertos elementos del orden del día en la agenda del público” (Guo et al., 2012, p. 57 ). En tanto, De Moragas Spá (2011) también considera que espacios como Twitter pueden incluirse en la Agenda *Setting* de los medios.

Igarza (2008) reconoce este fenómeno luego de la irrupción de Internet, pues “lo que antes era incumbencia de los profesionales de medios, como buscar información, seleccionarla, someterla a contraste, editarla y publicarla a partir de criterios propios de relevancia, oportunidad e interés, resulta ser una posibilidad para cualquier usuario de Internet” (p. 112).

El autor añade que:

La red permite el acceso directo del público a las fuentes de información sin mediación alguna de los profesionales de medios, así como también permite editar contenidos en un sistema de publicación global que funciona al margen de los editores de medios tradicionales (Igarza, 2008, p. 112) .

En ese sentido, Lecheler y Kruikemeier (2016) concluyen en el estudio “Re-evaluating journalistic routines in a digital age” que “muchos artículos de investigación publicados hasta ahora encontraron que las redes sociales se utilizan en las noticias, pero que su impacto en el establecimiento de la agenda periodística no es tan fundamental como se esperaba” (p. 166). Es decir, encuentran que sí hay influencia, pero aún es mínima. En sus palabras: “Nuestra evidencia sugiere que la Agenda *setting* parece ser solo afectada marginalmente por las fuentes virtuales. Conclusiones similares pueden ser elaboradas en cuanto a entender el rol de los periodistas como *gatekeepers* en la sociedad, y en los valores periodísticos” (Lecheler & Kruikemeier, 2016, p. 166).

A raíz de esta revisión teórica se puede concluir que la red social Twitter (como los nuevos medios en Internet) es una plataforma en la cual los usuarios también comparten contenidos que ingresan eventualmente a la agenda de los medios.

Otros estudios han analizado qué tipo de contenidos de fuentes virtuales son seleccionados para notas periodísticas. Una investigación encontró que:

la dominancia de las fuentes elite políticas es una característica común en los medios analizados en otro estudio. Parece claro que abastecerse de información de Twitter refuerza el poder de las élites políticas para establecer la agenda de los medios de comunicación” (Skogerbø, Bruns, Quodling & Ingebretsen, 2016, p. 215).

En conclusión coincide con la hipótesis de este estudio debido a que, en opinión de la autora, este tema aún necesita mayor profundización a nivel global, y una de las preguntas de este trabajo busca responder qué tipo de contenido de Twitter se incluye en notas las periodísticas de la Agencia Andina.

### **2.1.2 El rol del prosumidor y el periodismo ciudadano**

Además, lo antes revisado muestra otro panorama que debe ser analizado: los usuarios no solo consumen, también generan contenido. A ello se refiere el concepto de prosumidor. “El ciudadano deja de ser exclusivamente un consumidor y se convierte en un prosumidor, es decir, asume los roles, en forma simultánea, de consumidor y productor de información” (Biondi, Miró Quesada & Zapata, 2010, p. 106).

A este término se vincula otro concepto: periodismo ciudadano. En esta investigación no se discutirá la polémica detrás de esta terminología, pero sí la importancia de que los usuarios de Twitter (y otras redes sociales) publiquen contenido potencialmente noticioso. Es así que el periodista ciudadano es un prosumidor.

En primer lugar, el periodismo ciudadano también es conocido como periodismo participativo por el carácter activo del usuario. “El periodismo participativo es definido como

la participación en la recopilación, análisis y difusión de información a través de Internet (Igarza, 2008, p. 197).

Existen varios tipos de periodismo participativo. Se los puede clasificar según el nivel de compromiso de los participantes, entre un nivel de compromiso superficial, caracterizado por una participación que consiste en hacer comentarios a los contenidos publicados; y un nivel alto de compromiso, correspondiente a una participación dominante en la producción de contenidos”, precisó Outing, 2006 (como se citó en Igarza, 2008) <sup>9</sup>.

Otro punto importante vinculado a este concepto -que es tomado en cuenta por Acevedo (2010)- es reconocer que el periodista ciudadano interviene en el proceso comunicativo sin tener preparación en el campo periodístico. “El periodista ciudadano” aprovecha la oportunidad de publicar lo que considera noticioso .

El periodismo ciudadano se ‘ejerce’ en Twitter, pero también en otras redes sociales e incluso en blogs o wikis. “Blogs, podcasts, Twitter y sitios web en general han creado un ciclo de noticias abierto las 24 horas. Antes existía una hora de cierre, ahora las noticias están disponibles y son consumidas en un ciclo prácticamente sin fin” (Alonso & Arébalos, 2010, p. 241).

---

<sup>9</sup> Outing, Steve (18 de diciembre de 2006). The 11 layers of citizen journalism. The Poynter Institute.

## **2.2 Convergencia y producción de noticias en un medio digital**

En esta investigación se evaluará el concepto de producción de noticias como un ámbito del término convergencia. Estos términos serán desarrollados en este apartado del marco teórico.

Sparks (como se citó en Igarza, 2008) asegura que las tecnologías de Internet -como las redes sociales y, entre ellas, Twitter- tienen impacto en la producción de noticias, y en la distribución. Igarza (2008) analiza también la evolución de la convergencia, que tiene a su vez seis niveles (políticas de regulación, desarrollo comercial, infraestructura, dispositivos, consumidores y contenidos). La etapa 1.0 implica la digitalización de la producción de noticias. Es decir, pasar una información en formato analógico al digital. Además, los “formatos, unidades de sentido, costos y dispositivos son diferentes” (p. 148).

En la segunda etapa (conocida como 2.0), el Internet es reconocido como un metamedio. Y los medios piensan en otras plataformas, incluyendo dispositivos móviles. La convergencia 3.0 se refiere a la expansión de uso de elementos visuales, todo tipo de contenidos multimedia y espacios de participación por parte de los medios. También “irrumpe el periodismo participativo”, que Igarza (2008) define como el uso de blogs, pero también se debe incluir a las redes sociales. Al lector lo define como un usuario activo que interviene en la producción de noticias. “La participación de los lectores está teniendo un efecto revolucionario en la producción de contenidos. Así lo ponen en evidencia las versiones en línea de los grandes medios de comunicación” (Igarza, 2008, p. 170) .

Además de esa clasificación de convergencia, la investigación de Salaverría y Negrodo (2008) proponen que la convergencia es un proceso multidimensional en, al menos, cuatro esferas: tecnológica, empresarial, profesional y editorial. La primera incluye las herramientas de producción y difusión, mientras que la segunda representa el modelo de negocio. La tercera afecta a los recursos humanos y última, a los contenidos (multiplataforma).

En el primer ámbito se destaca el uso de redes sociales para hallar información, opiniones y fuentes, así como para interactuar con la audiencia. Además, Salaverría y Negrodo, 2008 (como se citó en Pichihua, 2012) aseguran que la característica principal del periodista digital (ámbito personal o llamado profesional) es que el reportero conoce las herramientas digitales y las utiliza en la producción de las noticias.

En síntesis, esta investigación se centra en los ámbitos tecnológicos y de contenidos de la convergencia. Según Acevedo (2010), en un contexto de convergencia, “si no se le ofrece a la audiencia acceso rápido, veraz y eficaz a la información, ésta buscará los medios para encontrarla” (p. 70).

“La convergencia debe entenderse como la intención de hacer buen periodismo e informar a través del medio propicio, teniendo en cuenta que el evento noticioso y su importancia dictarán cómo debe cubrirse y cuánta profundidad será necesaria” (Acevedo, 2010, p. 77).

### **2.2.1 Flujo de trabajo para la producción de noticias con fuentes virtuales**

Lo cierto es que la reorganización tecnológica para adaptarse a la era digital "viene acompañada de un cambio en el proceso de producción periodística que se rige por tres pautas de trabajo principales: la actualización del contenido las 24 horas del día, la redacción en vivo, multimedia y multiplataforma; y la conexión abierta, social y participativa con el público" (Franco & Pellicer, 2014). Los medios están obligados a actualizar constantemente las publicaciones que se desarrollan mientras éstas ocurren, incluyendo cualquier plataforma y cualquier elemento multimedia o interactivo.

Por ello, la convergencia ha generado que el periodista le preste atención al uso de fuentes virtuales. Al respecto, Berghella (2015) asegura que

esta nueva dinámica, entre usuarios y contenidos, no solo impacta en la agenda mediática y en la forma en que ahora se deben distribuir sus recursos los medios, sino que transformó la tarea periodística y el modelo de producción de contenidos en todas sus instancias (p. 127).

¿Qué implicaciones genera la convergencia en el proceso de producción de noticias? Franco y Pellicer (2014) cita el ensayo "Periodismo postindustrial" (Anderson, Bell & Shirky, 2014) en el cual se destacan cinco diferencias: 1) los plazos y los formatos del periodismo dejan de estar restringidos; 2) la geografía se vuelve menos relevante para la recopilación de información, la creación y el consumo del periodismo; 3) corrientes de datos y de actividad social en tiempo real proporcionan material original nuevo y sin filtrar; 4) la



retroalimentación en tiempo real influye en las noticias; y 5) los individuos se vuelven más importantes que la marca.

Además, “la era de la información se define por la producción: producimos mucha más información de la que posiblemente podemos manejar y menos aún absorber” (Nordenson, 2009, p. 80). En opinión de Nordenson (2009) los efectos de la era de la información en la producción de noticias y el consumo han sido muy profundos. “A pesar de sus beneficios - mayor transparencia, accesibilidad, y democratización-, Internet ha frenado el modelo de negocio del periodismo sustentado en publicidad” (p. 80).

Si bien esta investigación no evaluará los cambios del modelo de negocio de los medios, sí se tratará los cambios que se vinculan al hallazgo y selección de fuentes virtuales (como las que están en Twitter) para la producción de contenidos.

En todo proceso de convergencia se debe implementar acciones tendientes a crear mecanismos y canales para garantizar una estrecha colaboración con y de los lectores. Es trascender el paradigma de que la convergencia digital se hace solo sobre los soportes para ampliarla al trabajo con las audiencias (Correa y García, 2012, p. 50).

Los usuarios proponen un “tsunami de información” (Pignard-Cheynel y Mercie, 2011) y los periodistas no siempre convertirán esos contenidos en noticias. “Esta situación incluso hace

que los medios estén en el dilema de prestarles atención pero evitando no salir de su esquema editorial” (Berghella, 2015, p. 129)

Mientras que la proliferación de las fuentes de información en la red continúa a un ritmo desenfrenado, los medios compiten por la atención añadiendo contenidos y extras -blogs, chats en vivo con periodistas, retransmisión de audio y video, presentación de diapositivas (Nordenson, 2009, p. 89).

La producción de noticias en periodismo implica el hallazgo de información, la verificación y la presentación del contenido periodístico. En convergencia, como se señala en páginas anteriores, se introducen fuentes virtuales que deben pasar por estas rutinas con los cambios que involucran el uso de recursos digitales. A raíz de ello, el hallazgo de información potencialmente noticiosa es el primer aspecto que caracteriza al nuevo flujo de trabajo con fuentes virtuales. En el caso de Twitter, en las siguientes páginas se analizarán las características de esta red social que permiten a los periodistas encontrar rápidamente contenido generado por usuarios, que puede convertirse en noticia.

Zommer (2015) asegura que gracias a la tecnología se puede involucrar al proceso de verificación y producción de información a un número más amplio de personas que la cantidad normal de fuentes que consultaba un periodista regularmente.

En los libros clásicos de periodismo, las fuentes son la materia prima de todo periodista. Tal como recuerda López (1995) “la selección previa de las fuentes se convierte, en el proceso de producción periodística, en una fase clave para materializar una oferta informativa veraz, seria, honesta y profunda” (p. 36).

Y el uso de fuentes virtuales se adapta a la era de la información al reiterar que “las fuentes informativas deben ser cultivadas y cuidadas. Hay fuentes propias (del medio), institucionales (oficiales), espontáneas (donde se podría incluir redes sociales), y confidenciales o anónimas” (López, 1995, p. 36).

¿Cómo debe ser la relación con las fuentes? Los periodistas deben acordarse de sus principios básicos y verificar por vías adicionales lo que una fuente virtual le ha dicho. “Luego de generar un primer contacto con una posible fuente se sugiere continuar la conversación por fuera de las redes” (Berghella, 2015, p. 130).

Para entender el nuevo flujo de trabajo en la era digital, Pignard-Cheynel y Mercier, 2011 (como se citó en La Rosa, 2014) destacando que “los medios sociales han acelerado los tiempos de la producción y distribución de los productos periodísticos, haciéndose efectiva una reducción en el lapso de tiempo entre la ocurrencia de los hechos” (p. 24). ¿Cómo se hace evidente? Pignard-Cheynel y Mercier, 2011 (como se citó en La Rosa, 2014) sostiene que:

La desintermediación porque los ciudadanos pueden convertirse en fuentes y difusores de información que a su vez son utilizados por los medios. Las redes actúan como multiplicadores de las posibilidades de propagación de la información que se va difundiendo rápidamente en el ciberespacio. Se quiebran las barreras entre la elaboración, la difusión y la propagación de la información que se transmite en tiempo real. Se alargan los tradicionales circuitos de transmisión de la información en fuentes y difusores de información que a su vez son utilizados por los medios (p. 24).

El poder del periodismo “será menos acerca de la producción de información específica. Más bien (los periodistas) deben filtrar el tsunami de la información mundial. Habrá más énfasis en clasificar, seleccionar, editar, agregar y *linkear* elementos entre acontecimientos, ideas y la gente” (Kaul, 2013, p. 133). Esto implica el concepto del curador de contenidos, definido por Guerrini, 2013 (como se citó en La Rosa, 2014), como “una persona quien selecciona la mejor información online encontrada, considerando su calidad y relevancia, la agrega y la linkea a la fuente original de la noticia, proporcionando contexto y análisis” (p. 26).

Sin embargo, el periodista digital no solo es un curador, en principio, debe preocuparse por el segundo aspecto del flujo de trabajo en esta era digital: la verificación de los contenidos generados por usuarios. Cobo (2012) asegura que este proceso de verificación “se ha convertido en una habilidad digital crítica para el periodista, pero que pertenece en realidad a la más pura tradición periodística: el fact-checking” (p. 149).

Cobo (2012), al igual que Berghella (2015), sugiere que la fuente virtual sea verificada con otras fuentes virtuales como una página web, el perfil de otras redes sociales y otros recursos digitales, pero también que se trascienda al nivel *offline*. Es decir, que el reportero recurra a las fuentes tradicionales (las que están detrás de un teléfono, email, oficina o el lugar de los hechos) y que se contacte personalmente con el usuario.

El reto es mayor cuando se trata de contenido audiovisual que se comparte en redes sociales como Twitter<sup>10</sup>. Cobo (2012) indica que en esos casos se debe tomar en cuenta también referencias de geocalización, revisión de los elementos en el video, audio o fotos para compararlos con otros casos, usar herramientas y/o recursos digitales, y siempre aplicar al cruce de fuentes<sup>11</sup>.

Por eso es que:

Twitter se está convirtiendo en una potente herramienta que amplía las tareas de los periodistas. Sin embargo, también les plantea retos cada vez más complejos sobre los procedimientos para elaborar la información. Los periodistas han de aprender a sacarle el máximo partido a estas herramientas, con el convencimiento de que nunca pueden sustituir el juicio y el buen hacer para mejorar la calidad y transparencia de las informaciones (García, 2015, p. 158).

---

<sup>10</sup> Según el blog de Twitter, cada día se comparten “millones de fotos”. Más información en <https://blog.twitter.com/es/2016/lanzamos-stickers-en-twitter>

<sup>11</sup> El “cruce de fuentes” es usar varias fuentes de información que coincidan sobre un tema.

En tanto, el nuevo flujo de trabajo de producción de noticias con fuentes virtuales también implica la presentación del contenido. En este punto se requiere nuevamente que el periodista digital tenga habilidades para citar correctamente el contenido de una fuente digital. Para insertar mensajes<sup>12</sup> o enlazar el tuit a una frase dentro del texto se utiliza código HTML<sup>13</sup>, que debe incluirse como un tema de capacitación del periodista. La selección de fuentes queda a criterio personal y profesional del periodista y de la línea editorial del medio de comunicación en el cual labora.

### **2.3 Twitter, una red social basada en la inmediatez**

Twitter es una red social que tiene una amplia presencia en el mundo. En el Perú, la última encuesta de IPSOS Perú (2016) precisa que los usuarios de redes sociales representan el 33% de la población peruana. El 36% siempre lee tuits, el 18% los escribe, el 26% hace retuit, y el 4% registra su ubicación. Además, uno de cada tres tiene enlazada su cuenta de Twitter con la de Facebook.

El 55% es varón, y el 45%, mujer. El 40% de los usuarios de Twitter tiene nivel socioeconómico A/B, y el 37%, C. El 25% tiene entre 12 y 17 años, mientras que el 31% tiene 18 a 24 años. El 24% tiene entre 25 y 35 años; y el 11%, entre 36 y 50 años. Solo el 6% tiene más de 51 años.

---

<sup>12</sup> Un mensaje de Twitter se puede insertar en la noticia de un medio de comunicación.

<sup>13</sup> El código HTML es el lenguaje empleado en la página web de la Agencia Andina para incluir elementos de otros portales como las redes sociales.

El 72% es soltero, y el 42% tiene secundaria concluida. El 34% lleva estudios superiores universitarios y el 20%, estudios técnicos. El 57% señala que es estudiante<sup>14</sup>. En tanto, la firma de investigación Quantico Trends reveló que Perú cerró el 2016 con seis millones de usuarios de Twitter (Pichihua, 2016).

Twitter ha sido objeto de estudio desde su fundación en el 2006, pero con mucho más énfasis durante su expansión en el 2008. La red social pasó de 500 mil usuarios únicos en enero a más de cuatro millones de usuarios únicos en diciembre del mismo año (Ostrow, 2009).

Los periodistas pueden recurrir a esta red social para hallar información y difundir su propio trabajo. Y se puede monitorear las tendencias (*trending topics*) para conocer cuáles son los temas de los que los usuarios hablan en ese momento. Asimismo, al publicar un mensaje, el alcance incrementa con el uso de *hashtags*,<sup>15</sup> que permite filtrar información.

Twitter es tratada como una red social porque permite crear vínculos con contactos conocidos como seguidores (*followers*)<sup>16</sup>. En la página oficial<sup>17</sup>, este espacio se define como una plataforma que ayuda a crear y compartir ideas e información en tiempo real.

En una investigación, Kwak et al. (2010) determinó que Twitter es un medio de información en igual o mayor intensidad que una red social debido a varios factores. Uno de ellos es el

---

<sup>14</sup> Más información [http://www.ipsos.pe/sites/default/files/marketing\\_data/redes-sociales-2016.pdf](http://www.ipsos.pe/sites/default/files/marketing_data/redes-sociales-2016.pdf)

<sup>15</sup> Un hashtag o etiqueta es un término de búsqueda que ayuda a filtrar información sobre un tema, pues se convertirá en un enlace donde se podrá hallar más información sobre el mismo.

<sup>16</sup> Los seguidores son usuarios interesados en leer la información publicada en un perfil.

<sup>17</sup> Más información <https://about.twitter.com/company>

concepto de *followers* (seguidores), pues no hay una reciprocidad obligatoria como otros espacios (Facebook, por ejemplo) para estar al tanto de la información difundida en Twitter. Es decir, los usuarios no están obligados a seguir a quien lo sigue. Y lo cierto es que, según la investigación (Kwak et al., 2010), hay un porcentaje mínimo de usuarios que mantiene el sentido de reciprocidad. Es decir, no existe un interés fijo de mantener relaciones sociales.

En Twitter sí hay información noticiosa, principalmente entre los temas más hablados en la red social, conocidos como *trending topics* (Kwak et al., 2010). Petrović et al. (2013) dijo que no hay evidencias de que Twitter pueda reemplazar a un medio cuando se trata de informar sobre eventos importantes, más bien sirve de herramienta para conseguir una cobertura más amplia del mismo. Por ello, los medios lo usan para conseguir información, promocionar su contenido y así conseguir mayor alcance (rebote).

Twitter se ha convertido en un referente de tráfico Web. De hecho, un estudio de *Pew Research Center* revela que la mayoría de medios estadounidenses utiliza esta plataforma para compartir contenido del medio digital. El 93% de los tuits incluyó un enlace a las páginas informativas. Solo el 2% de mensajes se vinculaba a mensajes de usuarios o hechos noticiosos. El resto era retuits y otro tipos de mensajes (Pew Research Center, 2011).

Asimismo, otra investigación de Shareaholic (Wong, 2015) precisa que Twitter es la tercera fuente de referencia de páginas Web. El análisis de dicha compañía se realizó luego de



evaluar el tráfico Web<sup>18</sup> de más de 300 mil sitios Web. El primer lugar es ocupado por Facebook<sup>19</sup> con más del 30% de referencia de tráfico y le sigue Pinterest<sup>20</sup>. De otro lado, la página de Twitter (2016) revela que hay mil millones de visitas únicas<sup>21</sup> mensuales a sitios con tuits insertados<sup>22</sup>.

### **2.3.1 Twitter como fuente de información**

Twitter ha sido objeto de estudio desde múltiples ángulos. Y el análisis de Twitter como fuente de información es uno de los más frecuentes. La investigación de Lecheler y Kruikemeier (2016) presenta un amplio análisis de los estudios vinculados a Twitter como un recurso periodístico.

Estos estudios se concentran principalmente en coberturas periodísticas en Estados Unidos o Europa sobre los siguientes temas: tipos de fuentes virtuales de Twitter usadas para las noticias, rutinas de cobertura, contenido generado por usuarios, y audiencias en línea.

#### **Tabla 1**

##### *Estudios de Twitter como fuente de información (traducción propia)*

---

<sup>18</sup> El tráfico Web representa la cantidad de visitas que recibe una página Web.

<sup>19</sup> Facebook es otra red social que permite compartir contenido como fotos, videos, texto, y establecer relaciones con contactos.

<sup>20</sup> Pinterest es una red social que permite difundir fotos y organizarlas en álbumes conocidos como tableros.

<sup>21</sup> Las visitas únicas es el indicador para contabilizar los usuarios que ingresan a una página Web.

<sup>22</sup> Los tuits insertados son aquellos mensajes de Twitter que se muestran en la página Web.

**Estudio de Twitter como fuente de información**

Autor(es)	Tema periodístico	Método	Fuentes estudiadas	Resultado principal
Moon y Hadley (2014)	Cobertura periodística	Análisis de contenido	Twitter	Twitter es más atractivo para fuente de información sobre 'soft news' y menos para temas importantes. Los periodistas de TV usan Twitter más seguido que los periodistas de periódicos.
Paulussen y Harder (2014)	Cobertura periodística	Análisis de contenido	Social media	Social media es parte de la rutina de reporterismo y sirve para mostrar fuentes que no están en la élite
Schiffes et al (2014)	Periodistas	Experimento	Social media	Los periodistas requieren de la habilidad para verificar fuentes de información y adaptar el contenido de redes sociales a sus propias historias
Van Leuven et al. (2014)	Cobertura periodística	Análisis de contenido	Social media	Los periodistas belgas prefieren las fuentes tradicionales como, por ejemplo, el uso de teléfono que el contenido generado por usuarios o redes sociales
Hermida et al. (2014)	Cobertura periodística	Análisis de contenido	Twitter	Andy Carvin de NPR usó un considerable número de voces que no son de la elite en Twitter y fueron fuente durante la Primavera Árabe. Twitter puede servir como un medio para ampliar la gama de voces en los medios
Bakker et al. (2013)	Efectos mediáticos	Experimento	Twitter	Una fuente de Twitter no es percibida como más creíble que una fuente offline (una fuente de una entrevista, por ejemplo)
Broersma y	Cobertura periodística	Análisis de	Twitter	Twitter es una fuente regular y rica

Graham (2013)		contenido		de opinión e información. Los tuits son tomados como valiosos
Jordaan (2013)	Periodistas	Encuesta	Social media	Las redes sociales han cambiado las rutinas periodísticas. Los periodistas sienten que su rol está cambiando por la inmediatez de las redes sociales
Gulyas (2013)	Periodistas	Encuesta	Social media	Los periodistas del papel usan menos redes sociales que los periodistas digitales y de TV, pero hay diferencias entre países, por ejemplo en Reino Unido, pero no en Alemania
Knight (2012)	Cobertura periodística	Análisis de contenido	Websites/social media	Los hábitos periodísticos favorecen las voces tradicionales. Las redes sociales no son muy usadas en el reportero de las elecciones iraníes en 2009
Hermida (2012)	Efectos mediáticos	Encuesta	Social media	Las audiencias online son positivas o indiferentes en el uso de contenido de redes sociales por periodistas
AlMaskati (2012)	Cobertura periodística	Análisis de contenido	Social media y fuentes tradicionales	Los periodistas se basan en fuentes tradicionales más que en social media para la cobertura de marchas en Egipto en 2011
Broersma y Graham (2012)	Cobertura periodística	Método múltiple	Twitter	Twitter desencadena historias y se utiliza para añadir contexto y opiniones. Los políticos holandeses usan Twitter para incrementar su visibilidad en las noticias
Harrison (2010)	Periodistas	Observación	Contenido generado por usuarios	El contenido generado por usuarios tiene valor periodístico pero raramente altera la agenda de noticias (caso BBC)
Lariscy et al. (2009)	Periodistas	Encuesta	Social media	Los sitios web son la fuente online más importante. Las redes sociales

				son vista como una luz positiva pero no son usadas frecuentemente
Machill y Beiler (2009)	Periodistas	Método múltiple	Internet	La Internet juega un papel importante para buscar información, pero el teléfono es aún un factor crucial en la búsqueda de fuentes
O'Sullivan y Heinonen (2008)	Periodistas	Encuesta	Internet	Los periodistas consideran que las fuentes virtuales son uno de los aspectos más importantes para sus habilidades de reporterismo en buscadores como Google. Los periodistas se enfocan en la primera página de búsqueda lo que muestra limitaciones del comportamiento de verificación en línea
Garrison (2000)	Periodistas	Encuesta	Internet	Las fuentes virtuales son cada vez más importantes, pero los periodistas no siempre pueden usarlas eficientemente

Además, otros académicos de habla española han sumado aportes a la visión de Twitter como fuente de información. Bradshaw, 2007 (como se citó en Flores, 2014) determina el “rombo informativo” que debe tomarse en cuenta para comenzar a producir contenido. En ese modelo, Flores (2014) incluye a Twitter: “Desde el medio se envía una alerta de información importante. Con eso dice al espectador que la noticia le pertenece. Intenta una fidelización. Twitter es una herramienta que se presta a desarrollar este elemento” (p. 22).

En ese contexto, ya no hay duda que “los periodistas *online* y *offline* están acudiendo a Twitter con asiduidad, no solo para dejar saber qué temas están cubriendo o les interesa sino también para recibir ideas de historias o *pitches*” (Alonso & Arébalos, 2010, p. 219).

El periodista también debe adaptarse y relacionarse con las fuentes virtuales para producir contenido. Según Jarvis (2009), las noticias saldrán de las redes sociales sobre todo en coberturas de temas locales. Por eso, según el autor, el trabajo del periodista y editor será “animar y mejorar la creación”.

Entonces, ¿qué características debe tener el periodista digital en este contexto? Reig (2015) asegura que debe ser audaz para conseguir fuentes de calidad en Internet. Esto implica recurrir a Twitter también, pero no olvidarse de la clásica agenda de bolsillo (o de las fuentes tradicionales).

### **2.3.2 Twitter y las *breaking news***

De otro lado, otras investigaciones dejan constancia sobre el uso de Twitter como fuente de información en un contexto noticioso. Por ejemplo, Cobos (2010) recoge las opiniones de periodistas de diversos países de América Latina, y la mayoría indica que recurre a la red social para hallar información de último minuto y que suelen seleccionar información de cuentas verificadas. En conclusión, considera que Twitter resulta una “fuente inicial”, pues permite alertar de eventos de último minuto.

En Reino Unido, la situación es similar. Al respecto, Dayal (2015) revela que los periodistas británicos usan Twitter principalmente (71%) como una herramienta profesional. De hecho, los periodistas británicos han mostrado mucho interés en usar Twitter como fuente de información. Otro estudio (Broersma & Graham, 2013), que analiza la cobertura de diarios europeos entre los años 2007 y 2011, determina los tipos de tuits preferidos por los medios para ser citados en las notas. En ese sentido, los diarios británicos tuvieron interés en insertar mensajes de actores, comediantes, artistas, y fuentes verificadas vinculadas a temas de entretenimiento. En tanto, los diarios holandeses prefieren citar contenido de políticos. Broersma y Graham (2013) concluye que los tuits son principalmente usados en *soft news*<sup>23</sup> y menos en *'hard news'*<sup>24</sup>.

De otro lado, Cerviño (2013) analiza cómo los diarios “*El País*”, “*Público*”, “*Le Monde*” y “*The Huffington Post UK*” usan la red social en sus notas. Este importante antecedente de la investigación recoge también los principios de la Agenda *setting* para analizar Twitter como fuente de información. Citando a McCombs, 2005 (como se citó en Cerviño, 2013) reitera que dada la rapidez del fluye la información en la Internet es difícil especificar quién tiene influencia sobre quién. A ello se suma que la “direccionalidad de la influencia en la formación de la agenda es realmente algo difícil de determinar porque los ciudadanos y los sitios de redes sociales están en contacto múltiple, así que el establecimiento de una única direccionalidad se torna algo muy complicado”.

---

<sup>23</sup> Las ‘soft news’ en términos periodísticos implican las noticias ‘suaves’ como las de entretenimiento.

<sup>24</sup> Las ‘hard news’ son conocidas como las noticias ‘duras’, que suelen ser económicas o políticas.

El intercambio de agendas es llamado “*intermedia Agenda setting*” por McCombs (2005) refiriéndose a que las múltiples agendas coexisten. Y eso ocurre gracias a las redes sociales como Twitter donde se puede hallar información de último minuto, fuentes “no tradicionales” y actualizaciones constantes (Cerviño, 2013). Cabe aclarar que Cerviño destaca el papel del ciudadano en la formación de la *Agenda setting* principalmente. Pero también hay información de fuentes oficiales. En Twitter se conoce, por ejemplo, qué magnitud tuvo un sismo<sup>25</sup> y la nota de prensa llega mucho después. Esa información es proporcionada por fuentes oficiales, y no ciudadanos. Los periodistas solo necesitan monitorear un listado de cuentas oficiales o autoridades que saben que publican información valiosa.

Asimismo, es importante reconocer que líderes de opinión y autoridades emplean redes sociales como un espacio para dar a conocer su posición. Antes tenían que esperar a que lo entrevistaran o llamar a algún periodista y/o medio de comunicación para una conferencia de prensa. Pero ahora la prensa puede esperar encontrar sus declaraciones en su cuenta oficial de Twitter.

Por ejemplo, el proyecto minero Tía María en Arequipa (Perú) no ha generado mucho contenido generado por usuarios, sin embargo, sí se encuentran reacciones de líderes de opinión y autoridades gubernamentales desde la plataforma social Twitter. Sin que esperen ser consultados por los medios, ellos pueden mostrar su versión. El 15 de mayo de 2015, el

---

<sup>25</sup> En Twitter, la cuenta oficial del IGP para notificar de sismos es [https://twitter.com/Sismos\\_Peru\\_IGP](https://twitter.com/Sismos_Peru_IGP)

primera Ollanta Humala dio un mensaje a la Nación en la tarde para expresar que se estaban tomando las medidas para incrementar el diálogo con el pueblo, y fue duramente criticado en Twitter. A raíz de ello, la ex primera dama, Nadine Heredia, quien tiene fuerte representación política, compartió su opinión en Twitter para respaldar a su esposo<sup>26</sup> (Agencia Andina, 2015). A partir de ello se crearon notas periodísticas informativas en varios medios de comunicación, incluyendo la Agencia Andina<sup>27</sup>. No se envió un comunicado de prensa, ni su relacionista público avisó a los periodistas de sus declaraciones. No se usó la vía tradicional, pero su declaración fue noticia, y nació en Twitter. Si un periodista no monitorea (o sigue) la cuenta de Nadine Heredia, sus declaraciones no se hubieran convertido en noticia.



Figura 1. Cuenta de Twitter de la ex primera dama Nadine Heredia

<sup>26</sup> La primera dama Nadine Heredia envió varios mensajes desde su cuenta oficial <https://twitter.com/NadineHeredia>

<sup>27</sup> Se puede revisar en <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-primera-dama-presidente-sigue-firme-la-defensa-del-estado-derecho-556353.aspx>



Que Twitter pueda ser usado como fuente de información no quiere decir que todo el contenido sea noticioso. La empresa de investigación Peer Analytics analizó tuits en Estados Unidos y encontró que solo el 3.6% de los dos mil mensajes eran noticias compartidas en la red social (Peer Analytics, 2009). Esta realidad implica un reto para los periodistas, pues será necesario que monitoreen la red social y tengan contactos valiosos para estar al tanto de eventos posiblemente noticiosos. Asimismo, se debe dar prioridad a las tendencias (*trending topics*), que muestran los temas de los que están hablando en ese momento y podría revelar algún hecho que se convierta en noticia o que alimente una noticia existente.

De otro lado, Twitter puede ayudar a construir la agenda del medio de comunicación. Un estudio de Pew Research Center<sup>28</sup> que analiza cómo los 13 principales medios en Estados Unidos usan Twitter establece que hay coincidencias entre la agenda compartida en esa red social con la que se maneja en la página Web. En su análisis entre el 14 y 20 de febrero del 2011, cuatro de las cinco historias principales coinciden con las coberturas en Twitter y en el portal informativo (Pew Research Center, 2011). Eso quiere decir que los temas que discuten los usuarios en Twitter llaman la atención de los medios.

Este marco teórico será retomado para el análisis de los resultados de esta investigación. Los conceptos guían la evaluación de la información obtenida por los instrumentos de recolección de datos para la presente investigación.

---

<sup>28</sup> Se puede revisar en [http://www.journalism.org/2011/11/14/how-mainstream-media-outlets-use-twitter/#\\_ftn1](http://www.journalism.org/2011/11/14/how-mainstream-media-outlets-use-twitter/#_ftn1)

### **3. Método para la investigación de Twitter como fuente informativa**

En este capítulo se explica el método y el diseño de la investigación, incluyendo los detalles de la muestra y las técnicas de recolección de información que responden a cada uno de los objetivos del estudio. Se justifica el uso de la muestra y se determinan los mecanismos aplicados para su análisis. Este método puede ser usado en futuras investigaciones que incluye el análisis de la producción de noticias con información de Twitter.

#### **3.1 Diseño de la investigación**

Se realizó una investigación con el método de etnografía digital en nivel mixto con predominancia cualitativa en un nivel descriptivo que permitirá determinar el uso de Twitter por parte de los periodistas de las secciones Deportes y Política de la Agencia Andina.

#### **3.2 Precisiones sobre el estudio de casos**

El universo del estudio está conformado por los 60 periodistas de la Agencia Andina. La muestra está integrada por dos grupos: los periodistas de las secciones Deportes y Política; y especialistas en redes sociales en medios de comunicación destacados.

El primer grupo está conformado por los redactores de la Agencia Andina. Se trata de 3 periodistas deportivos y 6 periodistas políticos. Los redactores se encargan de producir contenido para la página Web de la Agencia Andina sobre temáticas especializadas. En ambos casos, se recurre también al editor de la sección, quien también produce contenido, así como a los practicantes del área. Hay dos practicantes en la sección Deportes, y Política tiene el 100% de sus trabajadores en planilla. Los periodistas entrevistados prefieren mantener en reserva su identidad. Por ello, han sido identificados como “Redactor N<sup>a</sup> de Política” o “Redactor N<sup>a</sup> de Deportes” en este trabajo.

Además, se toma en cuenta otro grupo: especialistas en el área de redes sociales, principalmente por el uso de Twitter para la producción de noticias. Se trata de periodistas de las oficinas de redes sociales en las redacciones de *Newsweek*, *NPR* y *El Comercio*. Esto servirá de referencia para detectar buenas prácticas de otras organizaciones de noticias y plantear un flujo de trabajo adecuado para incrementar las publicaciones noticiosas con información de la red social.

### **3.3 Técnicas de recolección de datos sobre el uso de Twitter en la Agencia Andina**

Además, este trabajo también requirió de un análisis de contenido cuantitativo de las noticias con información noticiosa proveniente de Twitter. La muestra ha sido seleccionada en base a

los sucesos noticiosos más importantes a nivel nacional e internacional que tuvieron una amplia cobertura entre 2014 y 2015.

Se evaluaron 31 noticias vinculadas al Mundial de Fútbol 2014 (entre el 12 de junio y el 13 de julio de 2014), y 20 noticias vinculadas a la recaptura de Martín Belaunde Lossio (entre el 1 de enero de 2015 cuando ya estaba prófugo hasta el 30 de mayo después de llegar a Lima tras su recaptura).

La selección incluye todas aquellas notas publicadas en la Web que han usado la red social Twitter como una de las fuentes de información. La búsqueda se hizo en el archivo Web de noticias de la Agencia Andina con términos vinculados a la red social como “tuit”, “Twitter” o “red social” (y en este caso se verificó que fuera Twitter).

El análisis de contenido pretende responder para qué tipo de noticias se usa Twitter, cómo se verifica y se cita contenido de la red social. Este diagnóstico ayuda a recomendar procedimientos para la utilización de la red social como fuente de información.

Por eso, se recoge información precisa sobre cada noticia: fecha, cantidad de fuentes de información de Twitter, cantidad de fuentes adicionales, tipo de fuente de información, cantidad de cuentas verificadas citadas en el texto, cantidad de fuentes de Twitter que no son verificadas, cantidad de tuits insertados, cantidad de tuits o hashtags o cuentas linkeadas, términos utilizados sobre la red social en una noticia, idioma de los tuits insertados o citados,

tipo de elementos multimedia (texto, video, foto, otro), uso de imágenes en la portada de la noticia, y antigüedad del tuit utilizado.

En tanto, se recogen las respuestas de los periodistas que fueron encargados de la producción de noticias de los casos de estudio mediante la herramienta cualitativa de entrevista estructurada. Se trata de seis periodistas<sup>29</sup> de la sección Política y tres periodistas de la sección Deportes. Las entrevistas ayudaron a conocer la perspectiva de los periodistas sobre el uso de Twitter, así como el proceso empleado por los redactores para hallar información en Twitter y de qué forma la línea editorial interviene en la selección de tuits.

De otro lado, se realizó entrevistas a profundidad a través de correo electrónico a especialistas en las redacciones de la revista *Newsweek* y la estación *NPR* de Estados Unidos, y *El Comercio* de Perú. En tanto, la entrevista a la exjefa de redes sociales de la Agencia Andina, Esther Vargas, fue útil para el análisis FODA sobre la organización de noticias, y para confirmar que la visión de dicho medio de comunicación responda a los objetivos de esta investigación.

Las entrevistas a profundidad virtuales a periodistas digitales de *El Comercio*, *Newsweek* y *NPR*, quienes son especialistas en el uso de Twitter como fuente de información, también resultaron útiles para obtener buenas prácticas de referencia y procedimientos para publicar contenido de Twitter.

---

<sup>29</sup> Se incluye el trabajo de los practicantes, pues Deportes solo tiene un periodista contratado.

Los resultados de las técnicas de recolección de información serán presentados y analizados en el siguiente capítulo, que inicia con un acercamiento a la Agencia Andina para confirmar que los objetivos de la investigación responden al compromiso informativo de este medio de comunicación. La redacción ha sido organizada de acuerdo a los objetivos de esta investigación para su mejor entendimiento.

## **4. Cómo trabajan los periodistas de la Agencia Andina con Twitter**

En este capítulo se realizó la evaluación de los resultados en relación con las categorías presentadas en el marco teórico, así como de los objetivos de la investigación. La autora considera importante iniciar el análisis con una presentación sobre el trabajo de la Agencia Andina. La finalidad es corroborar que sus objetivos internos son representados en esta investigación.

### **4.1 Características de la Agencia Andina**

Para verificar que los objetivos de esta investigación coinciden con las características de la empresa Editora Perú (que agrupa al Diario Oficial El Peruano y la Agencia Andina) fue necesario evaluar este medio de comunicación mediante un análisis FODA. El siguiente gráfico permitirá entender el panorama:

Tabla 2

*FODA de la Agencia Andina*

<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Cuenta con un equipo de <i>social media</i> en la redacción</li> <li>● Presencia de la Agencia Andina en redes sociales</li> <li>● Redacción colaborativa</li> </ul>	<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● No hay políticas editoriales claras</li> <li>● Falta de capacitación de todos los redactores en medios digitales</li> <li>● No hay un procedimiento establecido de uso de redes sociales para periodistas</li> <li>● No hay directrices del uso de redes sociales en la redacción</li> </ul>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Crecimiento del uso de redes sociales como Twitter en el Perú</li> <li>● Incrementar la producción de noticias con información de redes sociales</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Otros medios incrementan capacitaciones de sus periodistas en redes sociales</li> <li>● Medios usan Twitter como fuente de información frecuentemente sin verificar la veracidad</li> </ul>

El análisis FODA<sup>30</sup> presenta características del medio de comunicación que coinciden con los objetivos estratégicos de la empresa tal como lo confirma la propia organización. Es importante que los objetivos de la investigación estén en el marco estratégico de la organización de noticias para que este estudio tenga un fin aplicativo.

En ese sentido, esta investigación responde a un amplio interés sobre cómo se emplea la red social Twitter en la Agencia Andina. La cuenta oficial @Agencia\_Andina tiene más de 404

---

<sup>30</sup> Esta metodología permite analizar las características internas y externas de un tema.



mil seguidores hasta noviembre del 2016, y se encuentra entre las organizaciones de noticias más seguidas e influyentes en Twitter en el país, según un estudio de Quantico Trends (Agencia Andina, 2013).

## **4.2 Características del uso de Twitter en la Agencia Andina**

Esta investigación analiza el uso de Twitter por parte de los periodistas de las secciones Deportes y Política de la Agencia Andina mediante un estudio de casos. Se eligieron dos coberturas<sup>31</sup> para evaluar el contenido publicado con información de la red social.

Se trata de 31 noticias vinculadas al Mundial de Fútbol 2014 (entre el 12 de junio y el 13 de julio del 2014), y 20 noticias vinculadas al caso Belaunde Lossio (entre el 1 de enero del 2015 cuando ya estaba prófugo hasta el 30 de mayo después de llegar a Lima tras su recaptura) que cuentan con información de Twitter.

Además, se realizaron entrevistas para conocer los testimonios de los nueve periodistas de Deportes y Política sobre cómo usan Twitter en la producción de noticias, así como entrevistas a profundidad con especialistas de diversos medios de comunicación para destacar buenas prácticas en el uso de Twitter.

Twitter es considerada una red social de alerta y se ha vuelto indispensable para comenzar el proceso de producción de noticias (Flores, 2014).

---

<sup>31</sup> Las coberturas periodísticas son eventos a los que acuden los periodistas.

Los periodistas entrevistados de la Agencia Andina coinciden con la revisión teórica. La inmediatez es una de las características más destacadas por los periodistas de las secciones Deportes y Política. Twitter también se ha convertido en una herramienta para encontrar información potencialmente noticiosa, principalmente de último minuto. Pero todos los periodistas coincidieron que han aprendido a usar la herramienta de manera autodidacta, y que no han recibido una capacitación exclusiva para el uso de esta plataforma social.

“Twitter era la moda. Era una cuenta más. Nadie me obligó a usarlo. Pero cuando me dediqué a los medios, vi que era importante para mi trabajo. Antes era una red social más”, manifestó el Redactor 1 de Deportes. El Redactor 3 de Deportes agrega: “Aprendí por los avatares del periodismo. Entré, me registré y comencé a tuitear, uno va aprendiendo”. El Redactor 2 de esa sección reitera que aprendió a usar la red social “por los avatares del periodismo... Lo aprendí a usar en el camino, uno va a aprendiendo”.

En la sección Política, los periodistas coinciden que tienen un mayor conocimiento de Twitter debido a que conocen la red social desde hace tres años en promedio<sup>32</sup>. “Era una red social novedosa, me inscribí, y luego comencé a tuitear respetando los 140 caracteres, acortar links, etc.”, señaló el Redactor 2 de Política. El Redactor 4 de Política agregó que aprendió a usar la red social de forma autodidacta. Él mismo añade: “Me enteré que había una red social llamada Twitter en el 2010. Abrí una cuenta y fui explorando”.

---

<sup>32</sup> Una verificación de las cuentas de los nueve periodistas de la agencia revela que ingresaron en 2008, 2010 y 2011 a la red social.

Los periodistas de la Agencia Andina destacaron que comenzaron a emplear la red social luego de reconocer su potencial para hallar rápidamente reacciones a las noticias. “Era un medio que usaban las fuentes para comentar o informar cosas, dar a conocer su punto de vista. Era una fuente directa”, dijo el Redactor 3 de Política.

El Redactor 5 de Política sostuvo que aprendió a usar Twitter “sobre la marcha”. “Aprendí yo solito. Acá (en la Agencia Andina), en el 2011, no había mucha gente que entraba al Twitter porque lo asociaban al chat. Ese concepto de *perder tiempo* ya ha ido perdiéndose. Estaba en otra sección, eran otros tiempos”, dijo.

Además, cinco periodistas<sup>33</sup> (cuatro de la sección Política y uno de Deportes) consideran que están en nivel intermedio porque encuentra material de último minuto y elementos multimedia, tienen listas de usuarios y las usan de vez en cuando. También se contactan con los usuarios de Twitter. Los periodistas restantes manifestaron que están en nivel básico<sup>34</sup> porque saben buscar tendencias y hashtags, verificar información, así como linkear<sup>35</sup> e insertar tuits.

---

<sup>33</sup> Se trata del Redactor 1 de Deportes, y los redactores 1,3, 4 y 5 de Política.

<sup>34</sup> El nivel básico fue superado por los periodistas que indicaron que estaban en nivel intermedio.

<sup>35</sup> El link se conoce como hipervínculo o enlace también. Es decir, dar referencia a una página web a través de un término o una frase en el texto.

Solo tres reporteros<sup>36</sup> de la sección Política indicaron que han sido capacitados sobre “el uso de redes sociales, en general” en el 2013. Esto implica que no han podido conocer de cerca las nuevas herramientas y las mejoras de los recursos que ofrece la red social.

Por ejemplo, en el 2015, se introdujo la aplicación Periscope de Twitter que permite realizar transmisiones en vivo y ese mismo año se mejoraron las características de la red social Vine, una aplicación de Twitter que permite publicar videos cortos y reproducirlos en la cronología de noticias<sup>37</sup>. Esta última red social sí fue mencionada por el Redactor 1 de Deportes. “Por la labor que tengo, estoy en el nivel intermedio. Soy autodidacta. Esto se puede aumentar más por el uso del Vine. Ayudó mucho al tema audiovisual y la inmediatez. Para partidos, un video en YouTube demora un poco. Pero con Vine se sube rápido”, dijo.

#### **4.2.1. Los usos periodísticos de Twitter en la Agencia Andina**

La red social Twitter responde a varias necesidades periodísticas que han sido identificadas por los periodistas entrevistados. Una de ellas es que la red social puede ser usada como fuente de información tal como se ha analizado en diversos estudios citados en esta investigación (Moon & Hadley, 2014; Hermida et al. , 2014; Broersma & Graham, 2013; Lariscy et al. ,2009; O’Sullivan & Heinonen, 2008; & Garrison, 2000).

---

<sup>36</sup> Se trata de los redactores 1, 2, y 5.

<sup>37</sup> En ninguna noticia de las 51 publicaciones evaluadas con la herramienta análisis de contenido se encontró el uso de estos recursos que forman parte de Twitter.

Cuando, por ejemplo, necesito obtener información rápida y confiable. Por ejemplo, el tribunal constitucional resolvió rechazar el pedido de (Alberto) Fujimori y no teníamos aún la resolución, pero en su Twitter (del Poder Judicial) ya daba cuenta de esa información, no completa, pero sí habían datos. Cómo cuidamos las fuentes antes de soltar algo, (ese tuit) nos permitió darle ese grado de confiabilidad. Los comentarios en Twitter son un insumo para preparar las notas. Lo mismo se aplica para Facebook porque a veces no se publica datos en Twitter como lo hizo Julio Guzmán al anunciar que iba a apelar la resolución que lo sacaba de la carrera presidencial, sostuvo el Redactor 1 de Política.

Esto implica que no solo hay información textual, también multimedia. En Twitter se pueden subir GIFs, fotos y videos.

También recurren a Twitter para buscar declaraciones o reacciones.

(Busco en Twitter) cuando quiero saber si un personaje político o público se ha pronunciado o cuando busco información que tiene que ver con instituciones que tienen cuentas en Twitter, manifestó el Redactor 4 de Política.

En tanto, el Redactor 3 de Política señaló que lee las cuentas que le interesa como figuras públicas, políticos, entre otros:

Es parte del proceso de revisión de los periódicos (que se realiza cada mañana al empezar el día laboral).

En Deportes también emplean la red social para confirmar rumores.

En el Perú, los clubes no difunden información como fichajes. En el exterior. Cuando anuncian algún fichaje internacional, los clubes lo ponen allí. Antes del partido, el equipo pone la alineación del partido. Ayer (26 de junio de 2016) pasó con el Real Madrid, todos esperaban que jugara (Cristiano) Ronaldo y no fue así, dijo el Redactor 1 de Deportes.

Asimismo, los periodistas de Política coincidieron que Twitter es útil periodísticamente para armar una red de contactos, principalmente para contactar con autoridades.

En algún momento lo he tenido que hacer y lo hago cuando es la única vía o cuando por el teléfono no se puede porque no te contestan la llamada. He pedido información, solicitado entrevistas, mayormente con resultados positivos, contó el Redactor 2 de Política.

El Redactor 1 de Deportes también tuvo éxito al contactarse con un entrevistado.

Finalmente, los periodistas precisaron que también usan Twitter como un medio de difusión de contenido noticioso. Por ejemplo, el Redactor 5 de Política tuitea lo más importante de las conferencias de prensa. Y esa información que difunden también es de la Agencia Andina. El Redactor 3 de Política dijo que no comparte contenido de la Agencia Andina porque usa Twitter para buscar información y nada más. Los otros ocho periodistas entrevistados

aseguraron que comparten contenido de la Agencia Andina como noticias destacadas de su sección y otros temas de su interés.

Otro punto interesante es que todos los periodistas consideraron que Twitter es una de varias herramientas que se pueden utilizar para hallar información. También toman en cuenta redes sociales como Facebook para noticias de último minuto, y Flickr para hallar fotos oficiales.

Sin embargo, los periodistas precisaron que Twitter es usado aún en un porcentaje bajo para producir noticias.

Todavía es poco, no llegaría ni al 20%, siempre utilizamos nuestras fuentes propias, como entrevistas, comisiones o también las noticias que salen en radio y TV. A veces usamos Twitter como último recurso. Por ejemplo, si Ollanta (Humala) expresa su solidaridad con Ecuador por el terremoto y envía un tuit, pero nada más, hacemos una nota e insertamos el tuit. Es un recurso multimedia y visualmente luce bien, da ese descanso visual sobre la muralla de texto, explicó el Redactor 1 de Política.

Su colega (Redactor 2) coincidió con ese porcentaje y dijo que usan datos de Twitter sobre todo en esta época electoral por cuestión de actividades, fotografías, anuncios o declaraciones de personajes específicos.

El Redactor 3 de Política refirió que:

depende de los días, de la coyuntura. En promedio diría 10% y 20%. Hay días que ninguna es de Twitter o solo son dos. Es una fuente de información, pero no una principal.

El Redactor 5 coincidió:

Depende. Es cambiante. Un día podría ser 30%, en promedio. Siempre estoy chequeando. A veces no me llegan los correos de Palacio (de Gobierno), pero la cuenta del Presidente avisa en Twitter que tendrá tal actividad.

El Redactor 6 de Política señaló:

Diría que 3 o 4 notas de 10 tienen información de Twitter. Algunas autoridades son activas. Por ejemplo, Pedro Cateriano, Nadine Heredia en su momento o Ana Jara cuando fue premier también. Lo usamos como complemento, no necesariamente es lo principal.

El Redactor 4 añadió:

(El porcentaje) es bajo. Tal vez no creo que llegue al 5%, tal vez menos

En Deportes no hubo coincidencias: el Redactor 1 dijo en 40%; el Redactor 2, calcula entre 5% y 10%; y el último, que llegaba al 70% porque “la reacción es rápida en Twitter”.

En ese sentido, si se realiza una búsqueda en la web de la Agencia Andina sobre el Mundial de Fútbol 2014 en el mismo periodo de tiempo de la muestra (del 12 de junio al 13 de julio



del 2014) se pueden hallar 80 noticias aproximadamente<sup>38</sup>. Y solo 31 noticias tiene datos de Twitter para el análisis de contenido.

En el caso Belaunde Lossio de la sección Política se encuentran 130 noticias aproximadamente<sup>39</sup>. Pero solo hay 20 noticias con datos de Twitter, que han sido analizadas en esta investigación.

#### **4.2.2 Cómo los periodistas encuentran información en Twitter**

Debido a que sus conocimientos son limitados, los periodistas no pueden aprovechar todos los beneficios como aplicaciones de terceros vinculadas a Twitter. Todos los redactores entrevistados confirmaron que ingresan a la red social desde [www.twitter.com](http://www.twitter.com) y desde su teléfono móvil. Eso les limita la organización de información, pues hay herramientas oficiales como Tweetdeck<sup>40</sup> (un servicio oficial de Twitter) que permite gestionar varias redes sociales a la vez, y realizar búsquedas personalizadas. Dicha plataforma puede ser muy útil cuando se monitorea información en tiempo real y cuenta con ventajas que la web de Twitter no tiene.

---

<sup>38</sup> Se usó “mundial de fútbol” para la búsqueda avanzada en Google [https://www.google.com.pe/search?espv=2&biw=1554&bih=1064&tbs=cdr%3A1%2Ccd\\_min%3A12%2F6%2F2014%2Ccd\\_max%3A13%2F7%2F2014&q=mundial+de+futbol++site%3Aandina.com.pe&oq=mundial+de+futbol++site%3Aandina.com.pe&gs\\_l=serp.3...2742.2742.0.2913.1.1.0.0.0.103.103.0j1.1.0...0...1c.1.64.serp..0.0.0.INlx4U9Ieik](https://www.google.com.pe/search?espv=2&biw=1554&bih=1064&tbs=cdr%3A1%2Ccd_min%3A12%2F6%2F2014%2Ccd_max%3A13%2F7%2F2014&q=mundial+de+futbol++site%3Aandina.com.pe&oq=mundial+de+futbol++site%3Aandina.com.pe&gs_l=serp.3...2742.2742.0.2913.1.1.0.0.0.103.103.0j1.1.0...0...1c.1.64.serp..0.0.0.INlx4U9Ieik)

<sup>39</sup> Se usó “belaunde lossio” como palabra clave en el periodo de tiempo analizado para la muestra [https://www.google.com.pe/search?q=belaunde+lossio+site:andina.com.pe&espv=2&biw=1554&bih=1064&tbs=cdr:1,cd\\_min:1/1/2015,cd\\_max:30/5/2015&ei=eL1-V8CQDYHQeKfYh6AO&start=112&sa=N&dpr=0.9](https://www.google.com.pe/search?q=belaunde+lossio+site:andina.com.pe&espv=2&biw=1554&bih=1064&tbs=cdr:1,cd_min:1/1/2015,cd_max:30/5/2015&ei=eL1-V8CQDYHQeKfYh6AO&start=112&sa=N&dpr=0.9)

<sup>40</sup> Más información en [www.tweetdeck.com](http://www.tweetdeck.com)

Los periodistas establecen tres estrategias para encontrar información. La primera es que realizan búsquedas de temas de su interés. Esto les permite monitorear cuentas importantes vinculadas principalmente a su sección periodística e implica que ya tienen un conocimiento sobre los nombres de usuarios o los contenidos que necesitan. En todos los casos, lo hacen desde [www.twitter.com](http://www.twitter.com).

En Política, el Redactor 5 aseguró que:

cuando se trata de trabajo le doy prioridad al perfil de Presidencia, a la cuenta del presidente, de la primera dama, del premier, de los ministros no mucho porque no todos tuitean, pero el premier sí. (Pedro) Cateriano<sup>41</sup> lo hace, y Ana Jara<sup>42</sup> cuando era premier tuiteaba a cada rato y nos tenía así. Hacíamos nota de lo que tuiteaba.

Esto último destaca el potencial de Twitter como una “alerta”, tal como lo definió Flores (2014).

También apuestan por hallar contenido multimedia.

Uso Twitter cuando quiero saber si un personaje político o público se ha pronunciado o cuando busco información que tiene que ver con instituciones que tienen cuentas en Twitter. A veces el Poder Judicial tiene una audiencia judicial importante que no la pasan por la tele o la radio, pero envían fotos en Twitter, dijo el Redactor 4 de

---

<sup>41</sup> Se refiere al último premier del mandato del presidente peruano Ollanta Humala (2011 - 2016)

<sup>42</sup> La premier Ana Jara fue parte del gobierno de Ollanta Humala entre julio del 2014 y abril del 2015.

Política.

La segunda estrategia para hallar información es que siguen tendencias de Twitter, es decir, los temas de los que están siendo más discutidos en ese momento. El Redactor 5 de Política sostuvo que no siempre toma en cuenta las tendencias:

A veces, pero a veces las tendencias son como para el chiste, me he dado cuenta. En las mañanas las tendencias son de la radio, Oxígeno por ejemplo, como #Cómoengañaralprofe, #Quierocharmbearn, #Cómotrolealprofe, algo así. Pero a veces sí tienen que ver con personajes políticos, aunque se prestaban para el chiste. Como el plagio de (César) Acuña

El Redactor 1 de Deportes afirmó que las tendencias “no tienen mucho valor informativo” porque no suelen estar vinculadas con los temas que trata en su sección.

Sin embargo, el resto de redactores entrevistados destacó su potencial.

Las tendencias son importantes porque si declaró Pedro Pablo Kuczynski (y se vuelve tendencia) se busca la versión del contrincante durante la campaña de elecciones. Siempre sigo temas y yo sé que esa información va a ser tendencia porque es el tema del día. Lo voy manejando de acuerdo a cómo van aconteciendo los hechos, dijo el Redactor 3 de Deportes.

En ocasiones hay tendencias (para Política). Lo fue Julio Guzmán cuando fue excluido (de la carrera electoral) o lo de (César) Acuña en su momento (también fue excluido), en pocas ocasiones, pero sí se da, señaló el Redactor 1 de Política.

Para seguir tendencias, los periodistas coinciden que lo hacen usando Twitter.com o su teléfono móvil. Esta es solo una de las tantas formas de hacerlo, en realidad. Hay incontables herramientas online que ayudan a seguir o monitorear tendencias en Twitter y otras redes sociales.

La tercera forma para hallar información es seguir listas de usuarios que pueden crearse en Twitter manualmente para filtrar datos de dichas cuentas. “Tengo listas de congresistas, de la bancada nacionalistas, de medios, pocas, pero las he usado. En total son cinco listas, y son públicas”, señaló el Redactor 1 de Política. “Tengo listas de medios y entidades del estado para hacer las cosas más prácticas. Solo yo las veo, no son públicas”, señaló el Redactor 2 de Política. El Redactor 3 de Política sostuvo que tiene “una lista con gente del Ejecutivo. Pero prefiero buscar por sus nombres. Tengo cinco o seis nombres que busco siempre”.

El Redactor 5 dijo que usa listas, pero solo en época electoral y la mantiene en privado. Dos periodistas de Política (Redactor 4 y Redactor 6) preguntaron qué eran las listas de Twitter, es decir, desconocían su utilidad. Y el Redactor 1 de Deportes dijo que sí las conoce, pero que no las usa porque va directo a los usuarios. Los otros dos periodistas deportivos sí las emplean, pero las mantiene en privado.

La búsqueda de información se realiza principalmente en horario de oficina. Los 9 periodistas entrevistados aseguran que están conectados la mayor parte de su jornada laboral (cuando no tienen que ir a alguna comisión<sup>43</sup>). Sin embargo, no todos siguen revisando temas de interés en Twitter luego de salir de la redacción. “Me conecto desde las 7 a.m. y lo dejo abierto todo el día hasta las 4-5 de la tarde cuando me voy”, dijo el Redactor 1 de Política. “Entro en el trabajo aproximadamente entre 9 am y 3 pm”, refirió el Redactor 2 de Política. El Redactor 3 de Política explicó por qué no ingresa a la red social Twitter al salir de la oficina. “Lo uso como herramienta para producción de información, no para interactuar”, sostuvo.

Otros periodistas manifestaron que solo entra fuera de trabajo cuando hay temas que llaman su atención. Por ejemplo, el Redactor 4 de Política dijo: “(Lo hago) muy poco, cuando hay algo muy específico que quiera buscar. Por ejemplo, en época electoral o para revisar las encuestas”, “En casa hay otras prioridades”, contó el Redactor 5 de Política.

De otro lado, el Redactor 1 de Deportes señaló: “Todo el día estoy en mi Twitter. Pero de rato en rato lo reviso”. El Redactor 2 de Deportes no usa Twitter fuera del horario de trabajo, y el tercer miembro del equipo sí navega en la red social al acabar su jornada, pero destaca que principalmente lo hace en el trabajo “Entro a Twitter cada 15 o 20 minutos (durante la jornada)”, precisó.

---

<sup>43</sup> La “comisión” es el término periodístico que se refiere a la salida del periodista a una conferencia de prensa, entrevista o cualquier otro hecho noticioso.

#### 4.2.2.1 Selección de fuentes de información

Es importante mencionar que el gobierno peruano tiene un directorio de redes sociales<sup>44</sup>, que incluye fuentes oficiales en Twitter y otras redes sociales como Facebook y YouTube. Ese recurso es útil para los periodistas que siguen contenido publicado por las fuentes oficiales que tienen cuenta en Twitter. En tanto, al visitar el perfil de Twitter de la Agencia Andina se observó una lista pública que incluye “entidades estatales”<sup>45</sup>.

En Política, las cuentas de Twitter citadas no siempre son cuentas verificadas, pero el análisis de contenido a las 20 noticias del caso Belaunde Lossio revela que se trata de cuentas vinculadas a las autoridades gubernamentales y entidades públicas, así como medios de comunicación extranjeros. Asimismo, todos los tuits están en español.

Esto coincide con lo mencionado por los periodistas, quienes indican que Twitter sirve como “fuente inicial”.

En el caso deportivo, el análisis de contenido precisa que 60 fuentes de información son cuentas verificadas y 2 no lo son. Se trata de 62 fuentes de información de Twitter y 15 fuentes de información adicionales a la red social.

---

<sup>44</sup> Puede ser revisado en <http://www.peru.gob.pe/redessociales/>

<sup>45</sup> Se puede visitar en [https://twitter.com/Agencia\\_Andina/lists/entidades-estatales](https://twitter.com/Agencia_Andina/lists/entidades-estatales)

Todos los periodistas entrevistados de la sección Política aseguran que siempre utilizan fuentes oficiales, principalmente autoridades políticas, funcionarios públicos, instituciones públicas, ONGs o entidades privadas (como medios de comunicación internacionales, universidades, etc.). Los usuarios no son seleccionados al producir una noticia, salvo que sean periodistas o jefes de prensa de algún organismo.

Entre las fuentes de Twitter que selecciono están instituciones públicas, personajes políticos, personajes de deporte, cultura, y ahora, en campaña electoral, la gente del equipo de Keiko Fujimori y Pedro Pablo Kuczynski, su gente de prensa coloca las actividades que tendrán, señaló el Redactor 1 de Política.

El Redactor 2 de Política) lo resume así:

Se trata de personas que son personajes públicos, instituciones privadas, civiles o estatales, y medios. Con ello tenemos el mayor tráfico

Fuentes oficiales básicamente y digamos cuentas reconocidas como tal. Había un tiempo que se hacían varias cuentas de Alan García, por ejemplo, cuando ya no era presidente, pero había que guiarse del check azul, dijo el Redactor 5 de Política.

En general, los periodistas indicaron también la utilidad de Twitter en coberturas en el extranjero. De hecho, en el caso Belaunde Lossio -cubierto por la sección Política- se requirió

información de medios extranjeros. El Deber de Bolivia fue uno de los que informó en tiempo real en Twitter sobre la recaptura del exprófugo peruano.

Por ello, en la nota “Ministerio de Gobierno de Bolivia emite alerta de búsqueda y captura de Martín Belaunde”<sup>46</sup> se insertó un tuit del periódico boliviano para mostrar la ficha que circulaba en ese país sobre el funcionario fugitivo.

---

<sup>46</sup> Puede revisarse en <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-ministerio-gobierno-bolivia-emite-alerta-busqueda-y-captura-martin-belaunde-557563.aspx>





**10:49. La Paz, may. 24.** El Ministerio de Gobierno de Bolivia emitió esta mañana una alerta de búsqueda y captura de Martin Belaunde Lossio, quien habría fugado de su residencia en la que cumplía arresto domiciliario.

En el mencionado documento, el Gobierno de La Paz, señala que el empresario peruano investigado por su participación en presuntas irregularidades en algunos gobiernos regionales de su país, se habría dado a la fuga a las cuatro de la madrugada de la residencia en La Paz.

Asimismo, pide que cualquier información sobre el paradero de Belaunde Lossio sea remitida en forma inmediata.

**ALERTA DE BUSQUEDA Y CAPTURA**

**DATOS GENERALES:**

NOMBRE	<b>MARTIN BELAUNDE LOSSIO</b>
NACIONALIDAD	PERUANO
SITUACION	DETENIDO EN DOMICILIO CON FINES DE EXTRADICION
DESCRIPCION SOMATICA	1.90 mts. Altura, 90 kg. Peso aprox. Teñ. Blanca.

EL DETENIDO SE HABRIA DADO A LA FUGA EN FECHA 24 DE MAYO DE 2.015 APROX. A HRS. 04:00 A.M. APROX. DEL DOMICILIO UBICADO EN LA CIUDAD DE LA PAZ, ZONA DE BAJO LLOJETA, CALLE 16 - LOS EUCALIPTUS NRO.3018, ALTURA CLINICA LA PAZ.

CUALQUIER INFORMACION SOBRE SU PARADERO REMITIRLA DE FORMA INMEDIATA A LOS TELEFONOS 22-412238, 110 Y 120.

**EL DEBER**  
@diarioeldeber

#URGENTE Emiten orden de búsqueda y captura para Martin Belaunde Lossio

10:17 - 24 Mayo 2015

86 35

Figura 2. Tuit de un medio extranjero insertado en una nota de la Agencia Andina

En Deportes la situación es similar, puesto que siempre se recurre a fuentes verificadas como clubes deportivos, cuentas de jugadores y DT, así como medios extranjeros.

Definitivamente mis fuentes son los clubes oficiales. Sigo también páginas internacionales, diarios europeos como Marca, As, y The Sun de Inglaterra. FIFA, Conmebol son portales oficiales de organizaciones. Eso (la información difundida) es verídico. Y también los jugadores tienen cuentas. Algunos son bastante tuiteros. Algunos comparten fotos. Por ejemplo, si alguien está lesionado comparte su foto enyesado, contó el Redactor 1 de Deportes.

Otro colega (Redactor 2 de Deportes) dijo que también busca información de periodistas deportivos. En tanto, el último manifestó que también hay cuentas de jugadores que aún no están verificadas con el check azul, pero sí se confirma su autenticidad.

#### **4.2.2.2 Otras fuentes de información adicionales**

En cuanto al análisis de contenido del caso deportivo, las 31 notas analizadas sobre el Mundial de Fútbol 2014 revelan que se emplearon 62 fuentes de Twitter y 15 fuentes de información adicionales para complementar información sobre los artículos.

En el caso político, en las 20 notas, hay 30 fuentes de información (22 de ellas son de Twitter y las 8 restantes son otras fuentes). En este caso se recurre a fuentes principalmente oficiales como ministerios, la Policía, entre otras.

Esto coincide con las declaraciones de los periodistas entrevistados quienes revelaron que entre el 10% y 40% de las notas contiene información de Twitter. Además, los periodistas de Política coinciden que la red social sirve como un insumo, pero no el único recurso para sus notas.

También tuitean los congresistas. Suelen sus opiniones y a veces son interesantes. Lo usamos como insumo, como semilla. Luego los llamo para ampliar y eso me permite tener más detalles y hacer la noticia más nutrida. Puede publicarse una nota solo con el tuit pero para enriquecer el contenido es mejor el diálogo, explicó el Redactor 5 de Política.

Con respecto a si la línea editorial interviene en la selección de fuentes de información, cuatro periodistas (Redactores 1 y 2 de Política; y 1 y 2 de Deportes) descartan algún impedimento o restricción.

No creo que intervenga con la línea editorial. No me han dado políticas de selección de información, dijo el Redactor 2 de Deportes.

El Redactor 2 de Política sostuvo que “no necesariamente ocurre eso”. “Consulto todo tipo de fuentes, y es en base a la credibilidad o certeza es que determina cuál será su actividad para mi nota. Las notas deben estar vestidas en la agencia”, añadió. “Cuando entré lo pregunté y me dijeron que no. Al incluir un mensaje de Twitter puedo dar mayor veracidad a mi nota. No comparto tuits de usuarios salvo que incluya imágenes o videos y los cito”, dijo el Redactor 1 de Deportes. El Redactor 1 de Política sostuvo: “No, en absoluto, puedo ver las

cuentas que me plazca, la información que pueda contrastar. Tengo absoluta libertad. En campaña (electoral) tratamos de ser los más plurales posible”.

Sin embargo, los cinco periodistas restantes (cuatro de Política y uno de Deportes) explican por qué creen que sí hay una línea editorial detrás de la selección de fuentes de información.

Yo supongo que sí porque le damos peso al tema oficial. Somos una agencia, es del Estado, y cualquier cosa que se ponga en Twitter hay que verificar. Por ejemplo, hace poquito mataron a un exfutbolista y todo el mundo cayó en la trampa, manifestó el Redactor 5 de Política.

Yo más que todo uso fuentes oficiales, no soy de seguir otras cuentas, y eso tiene que ver con mi personalidad. Solo sigo a Verónica Mendoza por cuestión de trabajo, no soy de izquierda, soy más liberal, sigo empresas, a la Confiep, pero sí, solo usamos fuentes oficiales, dijo el Redactor 6 de Política.

Sí, somos un medio oficial. Eso nos hace demorar bastante porque tenemos que esperar que lo comente el premier o alguien oficial. Uno de nuestros activos es que debemos cuidar que lo que digamos no tenga que ser corregido. Muy pocas veces lo hemos hecho (corregir algo). Eso no pasa. Tenemos una tasa de aclaraciones o cartas aclaratorias muy baja. Eso puede hacernos demorar unos minutos o a veces un poco más pero preferimos que así sea, refirió el Redactor 3 de Política.

A eso, el Redactor 4 de Política añadió: “Sí porque nos fiamos de fuentes oficiales”.

En tanto, el Redactor 3 de Deportes sostuvo que la línea editorial “es un referente para tratar y buscar la información”.

#### **4.2.3 Cómo se verifica contenido de Twitter**

Todos los entrevistados coinciden que verifican contenido de Twitter “cruzando fuentes”. Este término periodístico quiere decir que se consulta con otras fuentes de información sobre un determinado tema. Así se puede comprobar que un dato es correcto.

Confío en el tuit que se publica dependiendo de la cuenta de Twitter que envía el mensaje. Hay cuentas de Ollanta Humala Presidente y otra de cuando era candidato, y hay varias cuentas de Michelle Bachelet. Algunas publican sátiras de ella. Pero hay cuentas que ya se han tomado como oficiales y nadie ha ‘piteado’ (reclamado), señaló el Redactor 1 de Política.

Otro, el Redactor 2 de Política, explica:

Reviso la información enviada por una cuenta verificada. Debo tener indicios de que se trata de una cuenta real. Solo la asumo como fuente si ya es real. Si no lo tiene (check azul) es cuestión de contrastar con otra cuenta para hallar cuál es la verdadera. Por ejemplo, viendo los anteriores tuits y si corresponde al perfil de la persona.

Nosotros ya tenemos algunas cuentas verificadas. Por ejemplo, el premier (Pedro) Cateriano. Ellos ya están en redes sociales, y las cuentas generan contenido para redes sociales. Las redes sociales forman parte de la inmediatez, y eso facilita la búsqueda de información, dijo el Redactor 3 de Política.

Luego añadió:

No consignamos fuentes no oficiales. Esperamos. Twitter también es para alertarte. La fuente que lo dice no es tan conocida, pero sabemos que hay ese rumor, llamamos a las fuentes tradicionales, al abogado, al ministerio, a donde puedas ver para ayudarte a confirmar ese dato. Si no lo confirmas por redes sociales, lo confirmas por otro camino. De manera tradicional.

El Redactor 5 precisó que vuelve a comunicarse con los congresistas por teléfono cuando envían tuits. “Les gusta que tú le digas que acabas de ver su tuit. Y ya, se lanzan. Les gustan mucho esas cosas”, señaló.

Otro factor que toman en cuenta para confiar en un usuario es la interacción. “Primero se hace un seguimiento de la información a través de los retuits”, dijo el Redactor 3 de Política. “Por ejemplo, si sus tuits han sido retuiteados por Presidencia o por la PCM. Eso es un aval adicional”, mencionó el Redactor 2 de Política. Su colega (Redactor 1) dijo: “Un indicador es la seriedad de sus mensajes. No es confiable porque publica cosas graciosas, puede ser un

trol<sup>47</sup>”. También aseguran que verifican la cuenta al comunicarse con las fuentes. “Por la cantidad de seguidores, la foto de perfil, su biografía, y llamo para confirmar si se trata de la persona”, agregó. Asimismo, los periodistas también confían en un usuario al revisar sus anteriores mensajes.

De otro lado, también comentaron que usan otras redes sociales para verificar información de Twitter. En Deportes, los periodistas usan Instagram y Vine, y en Política también consultan Facebook, Flickr, YouTube y la web oficial de la entidad involucrada en la noticia.

En cuanto a la verificación de contenido de elementos multimedia, los periodistas coinciden que verifican las fotos al confiar en la cuenta del usuario que la publica. Además, debido a que seleccionan fuentes oficiales o cuentas verificadas, se puede confiar ciegamente en que el contenido es verídico.

“Verifico usando cuentas oficiales. Lo del presidente, por ejemplo, es medio obvio porque lo comparte Presidencia y lo veo en la web oficial. En Facebook a veces hay bastantes fotos y es más fácil para descargarlas”, dijo el Redactor 6 de Política. Otro (Redactor 5) coincide: “Ellos ponen sus propias fotos. A veces no tenemos fotos de la actividad tal, Presidencia pone fotos. No tenemos fotógrafos, o hay que esperar que Palacio y se demoran. Ponemos esas fotos momentáneamente y ya la cambiamos después”.

---

<sup>47</sup> Un usuario que busca molestar o hacer spam (contenido basura).

Uso rara vez Twitter para fotos porque en Deportes hay fotos de AFP, salvo que sea de último momento. Por ejemplo, en el caso del atentado en París todo el mundo hablaba del atentado fuera del estadio. La gente rebotó videos, Vines, fotos de lo que sucedía afuera. Eso definitivamente era bastante relevante. La agencia AFP colapsó y no se podía acceder. Para mí fue lo más inmediato, contó el Redactor 1 de Deportes.

“Los videos los confirmo dependiendo de los usuarios que los difunden, y cito la fuente”, dijo el Redactor 2 de Deportes.

Finalmente, otra forma de verificación de contenido es contactarse directamente con la persona o entidad. Todos los periodistas aseguran que lo han hecho y que han recibido respuestas. “Hago seguimiento a los temas y formulo preguntas”, dijo el Redactor 3 de Deportes.

También envían mensajes públicos para contactarse con fuentes virtuales. “Esa vez fue por mención porque no me seguía, no fue por mensaje directo. Dije que era redactor de la agencia, así me respondió. Si es un medio confiable e importante, te van a responder”, dijo el Redactor 1 de Deportes. Otro (Redactor 3 de Política) indica: “Le escribo o le envío una pregunta para decirle que lo busco, que quiero su teléfono. El Facebook también sirve para esto”.



De otro lado, uno (Redactor 3 de Deportes) de los nueve periodistas entrevistados confirmó que difundió información falsa de Twitter. Se trata de un caso mencionado por otro periodista (Redactor 2) durante su entrevista: un exfutbolista fue anunciado como fallecido en esta red social, pero resultó ser un rumor falso. La nota fue colgada en la Agencia Andina, y luego borrada. La información fue citada de otro medio de comunicación que también cometió el mismo error.

Además, 8<sup>48</sup> de 9 periodistas indicaron que recibieron avisos por otros colegas de su sección o por el jefe de informaciones para tomar atención a un tema en Twitter. Esto implica que les recomendaron seguir una cobertura usando la red social. “Eso pasó en el caso de la muerte de un exdefensa peruano, quien se encontraba en Estados Unidos”, explicó el Redactor 3 de Deportes.

“Hay tanta información en Twitter que no la ves toda. Una compañera me pasa la voz”, dijo el Redactor 5 de Política. “Por ejemplo, hace poco, la ONPE dio resultados al 100%. Yo llegué temprano y el jefe de informaciones me dijo. No estaba en mi correo, pero sí en Twitter. Pusieron una captura de la web, y lo jalé”, mencionó el Redactor 1 de Política.

#### **4.2.4 Cómo se publican los datos de Twitter en las noticias**

---

<sup>48</sup> El Redactor 1 de Deportes dijo que no le avisaban sobre contenido en Twitter que pueda ser de utilidad para su sección.

En las 20 notas analizadas sobre el caso político hay 29 tuits insertados. Hay dos notas que incluyen dos fuentes de información de Twitter de dos cuentas distintas. En las 18 notas restantes la cobertura informativa se basa en una fuente de información de Twitter.

Todos los artículos políticos cuentan con tuits insertados que tienen texto, pero también hay seis notas que tienen fotografías. En solo un caso hay una nota con información del día anterior, el resto tiene datos del mismo día de publicación del mensaje en Twitter.

En la nota “Ministro Urresti desmiente irregularidades en orden de captura contra Martín Belaunde”<sup>49</sup> se insertan varios tuits (solo texto) del exministro del Interior Daniel Urresti, quien informó detalles sobre la recaptura de Belaunde Lossio. Sus declaraciones no fueron enviadas como nota de prensa, ni fueron parte de una entrevista televisiva o radial. Twitter fue el primer canal de comunicación que utilizó para brindar declaraciones sobre este tema (Ver Figura 3).

Todos los periodistas de Política indicaron que sí mencionan “Twitter” en sus notas. Sin embargo, el análisis revela que en 11 notas políticas no se utilizan términos vinculados a la red social Twitter, y en los 9 casos restantes se especifica en el texto la frase "cuenta de Twitter". De otro lado, en 8 notas se incluyen fuentes de información adicionales (principalmente notas de prensa) a los mensajes de Twitter citados. En solo una nota se empleó una de las fotografías de Twitter para graficar el artículo (el caso de la ficha del diario

---

<sup>49</sup> Puede ser consultada en <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-ministro-urresti-niega-irregularidades-orden-captura-contra-martin-belaunde-541821.aspx>

El Deber citado anteriormente). En un caso, la foto de Twitter también fue usada como la portada de la nota en la web.

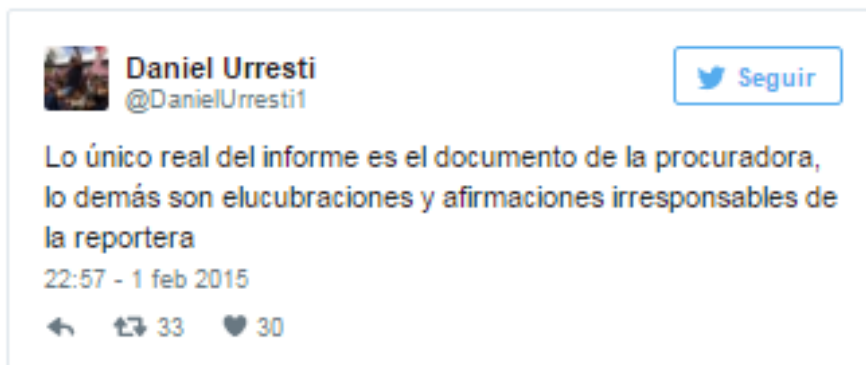
Tanto los periodistas de Política como los de Deportes contaron que usan términos como “mediante un post de Twitter”, “dijo (u otro verbo) en su cuenta oficial de Twitter”, “mencionó en su cuenta de Twitter”, y “expresó en un tuit”.



**00:00. Lima, feb. 02.** En respuesta a un informe periodístico, el ministro del Interior, Daniel Urresti, negó hoy irregularidades en la orden de detención dictada contra el empresario Martín Belaunde Lossio, actualmente en Bolivia con arresto domiciliario. Según el programa "Panorama", el 27 de noviembre del 2014 la Procuraduría Anticorrupción solicitó al Ministerio Público investigar presuntas irregularidades en este tema en la División de Requisitorias de la Policía Nacional, pues la orden de detención contra Belaunde no habría sido activada cuando se solicitó, sino recién el 5 de enero, lo cual habría permitido fugar hacia Bolivia.

Al respecto, el ministro Urresti admitió a través de la red social Twitter que la Procuraduría sí solicitó esa investigación, pero **subrayó que la orden de detención contra el mencionado empresario fue emitida y estuvo vigente en el momento debido.**

Por ello, consideró que el informe periodístico debió verificar si la investigación pedida por la Procuraduría se realizó, o los resultados de la misma.



Con la finalidad de probar sus afirmaciones, informó que ha ordenado presentar mañana todos los documentos probatorios a la fiscalía y a la Procuraduría Anticorrupción para demostrar la verdad.

Figura 3. Tuit del exministro Daniel Urresti en una nota

De otro lado, cinco periodistas de ambas secciones dijeron que no linkean contenido de Twitter en sus notas, pero los otros cuatro sí lo hacen.

Si es una declaración puntual, única y es un solo tuit pongo el mensaje. Pero poner varios en el formato de la agencia no es tan proclive. Mejor es consignarlo por escrito, interpretando, y para reforzar alguna vez se ha puesto el link de la cuenta de la persona, señaló el Redactor 2 de Política.

Otro (Redactor 2 de Deportes) explicó que no linkea porque “con insertar el tuit es suficiente”.

Los periodistas de ambas secciones señalaron que siempre insertan contenido. Esto resulta contradictorio porque, en el caso político, no hay ningún link a una cuenta de Twitter o tuit en las 20 notas analizadas. En el caso deportivo, hay 17 links a tuits o cuentas en seis notas.

En cuanto al tipo de información citada sobre la cobertura del Mundial de Fútbol, no solo se incluían mensajes o fotos, sino también citas con declaraciones obtenidas de Twitter sin insertar el mensaje (2 casos). La mayoría de notas tiene mensajes con fotografías (26 tuits), texto (7), así como usuarios de Twitter mencionados en los párrafos. Los mensajes no solo están en español, también hay tuits en inglés (12) y portugués (1).

En la nota "El argentino 'Kun' es el rey de los 'selfies' en redes sociales" se cita a un usuario (que está linkeado) y se inserta un tuit con foto:

Tras llegar a la concentración albiceleste, Agüero anunció el 12 de junio a sus fanáticos que desde ese día empezaba a publicar 'autofotos' con cada uno de los miembros del equipo que lidera la estrella Lionel Messi.

"Autofoto con todos y de a uno, el primero es [@ricky11alvarez](#)!", escribió el delantero posteando una imagen con Ricardo Álvarez, volante del Inter del Milán.



Figura 4. Cómo se cita mensajes con foto en el caso deportivo

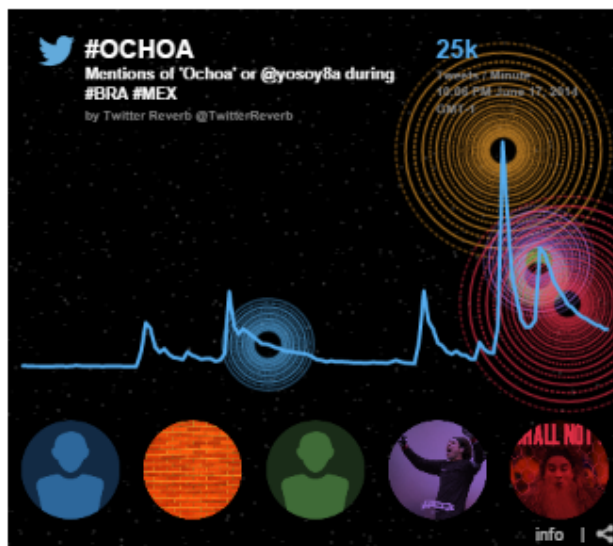
Asimismo, hay una nota<sup>50</sup> con un contenido multimedia adicional realizado con información de Twitter. Se trata de un gráfico interactivo que muestra los puntos más altos de conversaciones en la red social.

**17:24. Lima, jun. 17.** El jugador del seleccionado mexicano se convirtió en tendencia mundial durante el partido frente a Brasil.

El portero del equipo verde, blanco y rojo Guillermo Ochoa fue el héroe en la jornada futbolística de hoy. México se enfrentó a Brasil en un intenso partido, que acabó sin goles.

El papel del arquero fue indispensable para que su equipo no fuera derrotado. Así lo consideran los usuarios de la red de microblogging, que mencionaron su nombre y usuario en Twitter (@Yosoy8a), y lograron que luciera en la sección de Trending Topic.

Es el rey. En total, tuvo más de 2 millones de menciones:



Según cifras oficiales de Twitter, Ochoa fue el jugador más nombrado en la red social, junto con Javier Hernández y Andrés Guardado. Neymar, Thiago Silva y Fred fueron los más populares de la selección brasileña durante el encuentro.

Figura 5. Gráfico interactivo de Twitter sobre el Mundial de Fútbol

<sup>50</sup> Puede ser revisada en <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-el-arquero-mexicano-guillermo-ochoa-es-rey-twitter-510630.aspx>

En el caso deportivo, se insertaron 34 mensajes en las 31 notas. Principalmente se empleó las frases "en Twitter" o "cuenta de Twitter" para citar contenido de la red social, y en tres casos se usó "cuenta oficial de Twitter". No obstante, hubo cuatro casos en los que no se usó ninguna mención a la red social a pesar de que el dato provenía de dicha fuente. Se insertó el mensaje y se usó "red social".

De otro lado, en el caso deportivo se encontró la mayor cantidad de fotos de Twitter usadas para graficar una nota. Hay 7 fotos de Twitter que fueron empleadas para las portadas de las noticias.

Asimismo, es importante mencionar que las publicaciones sobre el Mundial de Fútbol 2014 tenían información de Twitter que no era necesariamente del mismo día. El caso más extremo fue una nota con un tuit de 8 días de antigüedad. También hubo dos casos con dos días de antigüedad, y tres casos con un día de antigüedad.

#### **4.2.5 La importancia de Twitter en la producción de noticias**

Todos los periodistas coinciden que Twitter es "muy importante" para la producción de noticias, y que se trata de "una fuente inicial".

En estos tiempos hay un alto nivel de importancia. Hemos salvado situaciones gracias a redes sociales. En el caso de resoluciones del JNE, que solo se han dado por



Facebook y Twitter de una forma rápida. Es una forma de ir avanzando para no esperar la nota de prensa. Los tuits sirven de gran ayuda. Pienso que incorporación de las redes sociales ya es irreversible, nos hemos acostumbrado, manifestó el Redactor 1 de Política.

“Es importante así como el Facebook o el Instagram porque son redes sociales que están ligadas a la inmediatez. Depende del público al que te dirijas”, señaló un colega deportivo (Redactor 2).

Luego el Redactor 2 de Política añadió:

Es muy importante porque brinda acceso a información a la que no puedes acceder fácilmente o de manera rápida. Hay cosas que pueden ser consignadas de inmediato y ser consideradas confiables. Ayuda a acelerar el proceso de recopilación de información que teníamos anteriormente para ir al lugar o llamar. Es bastante importante y claro, pero con reservas, porque hay gente que usa Twitter conociendo esa importancia para sus propios intereses o brindando declaraciones que produzcan interés de las personas.

Y la mayor importancia que le dan es para eventos de último minuto. En estos casos, Twitter incluso es su primera fuente de información. El Redactor 1 de Política destaca que, “cuando ocurrió el terremoto en Ecuador, la relación entre (Ollanta) Humala y (Rafael) Correa es

buena, pero antes de cerrar el día, vi que había un mensaje, hice una nota y la publiqué, era cuestión de esperar que se pronuncie”.

Sí es importante porque hay personajes que están en lugares lejanos y el acceso no es fácil. Twitter me ha servido como primera fuente y también por cuestión de lejanía. Cuando se han dado mítines en provincia, lejos de Lima, o cuando hay viajes del Presidente de la República he recurrido a Twitter para tener la información mucho más rápido, contó el Redactor 2 de Política.

Es mi primera fuente cuando algo ocurre fuera de Lima como la captura de (Gerald) Oropeza o en caso de las autoridades que no declaran mucho como Nadine (Heredia) o el premier, pero sí hablan en Twitter. A veces los llamamos para complementar lo que dicen en Twitter. Esa nuestra primera relación con el hecho, dijo el Redactor 3 de Política.

Un día entré y Yoko Ono era tendencia. Pensé que se había muerto pero no, iba a vender no sé qué cosa. Otro caso fue el terremoto en Ecuador. Me enteré primero en Twitter que en los medios tradicionales. También han habido casos como el tuit que sacó la primera dama en el 2011 o 2012. Lo recuerdo porque no decía nombres, pero era el contexto. En ese momento había un escándalo con el vicepresidente Omar Chehade. Fue el primer escándalo político de este gobierno, sostuvo el Redactor 5 de Política.

Otro ejemplo podría ser cuando Melgar campeón. Puse “melgar campeón” y la gente puso videos, fotos de la celebración. Eso me ayudó mucho para mi nota. Eso fue lo más inmediato. Estaba solo en el área y el fotógrafo estaba en Arequipa y no podía enviarme la foto inmediatamente, sostuvo el Redactor 1 de Deportes.

Su colega (Redactor 2 de Deportes) dijo que recurre a Twitter primero cuando “hay partidos del Real Madrid y Barcelona y no pasan todos los partidos por la televisión. Entonces para ver los goles se puede sacar información de Twitter, y la gente sube fotos”. Otro compañero (Redactor 3 de Deportes) manifestó que la renuncia de Lionel Messi a la selección argentina fue anunciada y generó reacciones primero en la red social. Luego también se confirmó que no iba a salir de la selección.

#### **4.3 Buenas prácticas del uso de Twitter en la producción de noticias**

Las entrevistas a través de correo electrónico a los especialistas en redes sociales en medios como *Newsweek* (EE.UU.), *NPR* (EE.UU.) y *El Comercio* (Perú) permitieron detectar buenas prácticas que podrían imitarse en la agencia.

##### **4.3.1 Twitter como herramienta de los periodistas de investigación**

La revista Newsweek piensa en las redes sociales como una forma de mejorar la reputación en línea de su publicación. Y los periodistas tienen el ‘chip’ de que la red social no solo sirve para difundir sus noticias, también para hallar historias.

Así lo aseguró la editora de redes sociales e interacción en la revista Newsweek, Shefali Kulkarni, quien explicó que también es una herramienta de investigación. Este ángulo no es considerado por los periodistas de la Agencia Andina.

La periodista Kulkarni sostuvo que la redacción ha recibido sugerencias sobre el uso de Twitter. Por ejemplo, les dice: “Cuando entrevistas a alguien fíjate si tiene Twitter. Chequea qué tuitea, quizá no coincida con lo que te dice por teléfono o durante la entrevista. Es una forma simple para confirmar información (a veces, no siempre)”.

Además, Kulkarni destacó el papel de espacios como Reported.ly y Storyful que son agencias digitales que encuentran y verifican información en línea que puede ser útil para los periodistas. Se trata de contenido de usuarios y de cuentas oficiales que pueden convertirse en noticia, y suelen seguir tendencias en redes sociales. Es decir, no solo usan Twitter.com como lo hacen los periodistas de la Agencia Andina, también recurren a otros servicios.

Asimismo, Kulkarni recomienda a la redacción a participar en Twitter, es decir, que no solo comparta contenidos de la web y sea un observador.

Alguno me dijo que Twitter es como su portafolio, como su CV. Y creo que eso es perfectamente correcto, pero les digo que es una buena idea mostrar algo de personalidad. Creo que los usuarios quieren recibir noticias de personas y no de medios a veces por eso quieren conocer que son reporteros y humanos. Pero también les digo que sean cuidadosos de no mostrar demasiada personalidad porque pueden meterse en problema, especialmente si te identificas como un reportero en Twitter. No quieres que las personas piensen que tus opiniones son las mismas de las que tu medio de comunicación. Si eres un periodista en Twitter debes escribir en tu bio que tus retuits no son confirmaciones. Siempre digo a los periodistas que evite las malas palabras y las fotos inapropiadas. Sé claro en Twitter. Si quieres opinar, di que estás opinando. Cuando los reporteros están realizando coberturas en tiempo real les digo que las fotos y videos que suban hablen por sí mismos y que en lugar de añadir comentarios expliquen qué está pasando. También les digo que no sean tímidos para preguntar a la gente sobre información pero que sean claro de no revelar mucho sobre la historia que están trabajando para no arruinarla. También deben ser cuidadosos sobre quiénes responden a sus tuits. Es importante ser transparente en Twitter porque es una herramienta poderosa, explicó Kulkarni.

#### **4.3.2 Aprovechar todos los recursos que ofrece Twitter**

Para *El Comercio*, aprovechar todos los recursos que ofrece Twitter es el siguiente paso luego de verificar contenido. Ronny Isla, community manager de dicho diario peruano, aseguró que “desde hace años” se emplea Twitter como fuente de información.

Y que la plataforma no solo ofrece datos, también fotos, videos, GIFs, y otros contenidos multimedia que pueden ser incluidos en una nota periodística.

“La principal recomendación es monitorear las informaciones que se vierten a cada instante en Twitter. Para mí, es la plataforma ideal para estar conectados con las noticias de todo el mundo”, señaló Isla.

Además, una regla fija -manifestó Isla- es contactar con el autor del tuit para complementar la información y corroborar datos. Luego se contrasta información con fuentes propias. También destacó la importancia de que una nota con información de Twitter tenga contenido proporcionado por otras fuentes de información. Es decir, coincide con la visión de los periodistas de la Agencia Andina que toman en cuenta a Twitter como una “fuente inicial”.

#### **4.3.3 Twitter y su potencial en el periodismo móvil**

*NPR* y su afiliada *WLRN* tienen prácticas similares sobre el uso de Twitter, que pueden implementarse la agencia. Maria Murriel, editora digital de *WLRN Public Media*, estación de *NPR* en Florida del Sur, aseguró que motiva a sus colegas a tuitear en tiempo real sobre el tema de sus comisiones para que luego esas fotos, videos o texto sean insertados en las notas.

De hecho, esta práctica es parte de un trabajo en equipo, pues el community manager también cita su contenido desde la cuenta oficial de la estación radial. Mientras tanto, otro redactor inserta el mensaje de Twitter en la nota con la información de su compañero.

De otro lado, destacó esas coberturas de último minuto para incluir contenido de varias redes sociales, no solo de Twitter. Afirmó que se realiza un arduo proceso de verificación de información. “No limitamos el uso de cuentas verificadas porque no todas han tenido el tiempo de verificarlas. Y además incluir la voz de la gente es importante. La mayoría de la audiencia no tiene cuentas verificadas y a veces pueden ser los primeros en una escena de noticias de último minuto. El truco es ver desde dónde tuitean (puedes revisar el IP) y luego verificar la información haciendo búsquedas o haciendo llamadas a la policía o al gobierno”, dijo Murriel.

A ello se suma que hay una cobertura con cierre continuo. “Continuamos actualizando el artículo. Por ejemplo, cuando es día de elecciones o el día presidencial o un debate gubernamental, encargamos a alguien ese post. Eso quiere decir que debe actualizarla con lo último del día hasta que se acabe”, añadió Murriel.

Por su parte, Joe Ruiz, editor de fin de semana en NPR, manifestó que su trabajo es evaluar cómo se dará cobertura a determinados temas. Destaca el uso de Twitter como un espacio para encontrar datos potencialmente noticiables. “Le digo a los periodistas que deben utilizar sus habilidades de recopilación de noticias y que Twitter es una herramienta para ver lo que la gente habla, participar en conversaciones, y estar al tanto de las noticias”, precisó Ruiz.

“Comprobamos metadatos, hablo con los usuarios que compartieron la información para verificar la ubicación, comprobar que no ha sido compartida en otro sitio, etc.”, sostuvo Ruiz sobre el proceso de verificación.

Ruiz también confirmó que hay capacitaciones continuas en la redacción sobre el uso de los recursos de Twitter y redes sociales. Esto último también hace falta en la redacción de la Agencia Andina.

En este capítulo se analizaron los resultados de las técnicas de recolección de información tanto cuantitativa como cualitativa para conocer cómo utilizan Twitter los periodistas de la agencia. En el siguiente capítulo se presentarán las conclusiones que responden a los objetivos de la investigación.

## **5. Conclusiones y recomendaciones**



En este capítulo se presentan las conclusiones de acuerdo a los objetivos de investigación que fueron planteados en el primer capítulo del presente trabajo. Además, se suman las recomendaciones sobre el uso de Twitter como fuente de información, así como las sugerencias para futuras investigaciones sobre Twitter como objeto de estudio.

## **5.1 Conclusiones**

La investigación confirma la hipótesis: los periodistas de la Agencia Andina recogen información de Twitter principalmente de fuentes oficiales, llámese autoridades locales, gubernamentales o legislativas para la producción de noticias. Esto evidentemente limita la producción de noticias, pues los ciudadanos también envían contenido potencialmente noticioso que puede ser corroborado.

Estas son las conclusiones de acuerdo a los objetivos de la investigación:

Con respecto al primer objetivo sobre el hallazgo de información, los periodistas de la Agencia Andina realizan un monitoreo (en horarios de trabajo) de contenido difundido en esta red social por tendencias (temas) o revisando la cronología de mensajes de determinados usuarios (principalmente autoridades o fuentes oficiales). También se usan listas de usuarios para detectar noticias de último minuto. La mayoría de los mensajes insertados en las notas corresponden al mismo día de la publicación. Sin embargo, el conocimiento de las

características de Twitter es limitado debido a la falta de capacitación, por ello, no se están aprovechando otros recursos que permitirían obtener mayor información.

Además, tal como indicó Schifferes et al., 2014 (como se citó en Lecheler & Kruikemeier, 2016, p. 164), los periodistas también necesitan habilidades para verificar contenido en redes sociales, principalmente multimedia. Se debe recurrir a la geolocalización<sup>51</sup> para confirmar si una fotografía en Twitter, por ejemplo, ha sido tomada en el lugar que el usuario lo indica.

La investigación concluye que los periodistas de la Agencia Andina recurren a Twitter para encontrar fuentes de información (sobre todo contenido multimedia) de noticias de último minuto, para destacar coberturas internacionales y para encontrar reacciones/opiniones especializadas. Sobre el primer caso, los periodistas destacan la utilidad de Twitter para encontrar material potencialmente noticioso como imágenes o videos de hechos que están ocurriendo en tiempo real. En el segundo caso, los redactores reconocen el potencial de Twitter para dar cobertura a noticias internacionales. Usar fuentes tradicionales (como llamadas, correos electrónicos y/o entrevistas presenciales) podría tomar mucho más tiempo, y la agencia confía en la inmediatez de Twitter para cumplir su compromiso informativo en tiempo real.

A ello apunta lo revisado por Flores (2014) que considera Twitter como un canal que "alerta" para los periodistas (p. 22). También Lecheler y Kruikemeier (2016) precisan que "la

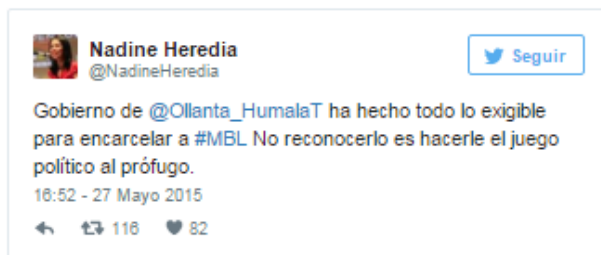
---

<sup>51</sup> Hay herramientas en línea como Google Street View que permite comparar la ubicación de una foto.

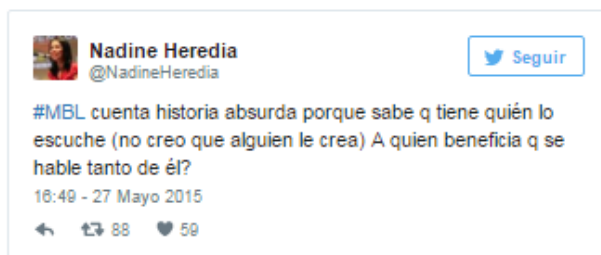
evidencia empírica hasta ahora sugiere que Twitter desempeña un papel importante, pero predominantemente para *soft news* y de interés humano, y en situaciones donde no hay acceso directo a otra información” (p. 167).

Finalmente, Twitter también se ha convertido en un espacio para encontrar reacciones, pues los periodistas de la Agencia Andina usan las declaraciones de personajes públicos en Twitter para producir noticias informativas. Los mensajes son insertados y se integran de manera adecuada con el texto (Ver Figura 6).

A través de su cuenta de Twitter, comentó que **la fuga de Belaunde Lossio lo ha convertido en un delincuente internacional y ha dado la razón a todas las personas que lo creían culpable.**



Consideró, además, que **el prófugo de la justicia ha contado una historia absurda** respecto a su desaparición de la residencia en la que venía cumpliendo arresto domiciliario.



Asimismo, refirió que **no se debe utilizar como pretexto el caso de Belaunde Lossio para que el Congreso no otorgue las facultades legislativas solicitadas por el Ejecutivo.**

Figura 6. Nota con declaraciones de la ex primera dama Nadine Heredia

Sin embargo, resulta desacertado que no se seleccionen los tuits de ciudadanos. De hecho, como fuente de información, ocupa los últimos lugares en consideración. Esto sí es aprovechado por *Newsweek*, *NPR* y *El Comercio*, tal como indicaron los periodistas entrevistados de dichas redacciones. Esta sería una oportunidad para fidelizar a la comunidad de Twitter.

En cuanto a las medidas para verificar contenido, que responde al tercer objetivo de esta investigación, se da prioridad a las cuentas verificadas de Twitter (con check azul). Hay 60 cuentas verificadas incluidas en las notas, y solo 24 usuarios que no tienen cuenta verificada. En este grupo hay autoridades e instituciones públicas, cuyas identidades fueron corroboradas previamente por los periodistas. Esto podría representar una limitación para los periodistas, que aseguran en su mayoría que la línea editorial limita la decisión de recurrir a fuentes oficiales.

Broersma y Graham, 2013 (como se citó en Lecheler & Kruikemeier, 2016) reveló la utilidad de Twitter como una fuente que incluye opinión e información. Un estudio de los mismos autores en 2012 (como se citó en Lecheler & Kruikemeier, 2016) confirmó la disposición de los políticos de ganar mayor visibilidad con su participación en Twitter.

Además, los periodistas corroboran la información contrastando con otras fuentes de información. Se trata del método de verificación más común con cualquier tipo de fuente, ya sea virtual o tradicional. Una prueba de ello es que las noticias de la Agencia Andina tienen

un balance informativo porque se presentan datos de Twitter e información de otras fuentes. De las 51 notas revisadas en los dos casos, hay 84 fuentes de Twitter y 23 fuentes adicionales. Esto implica que los periodistas no solo confían en la información de la red social, también recurren a sus directorios tradicionales.

En tanto, hay un conocimiento reducido sobre herramientas adicionales o recursos en línea para verificar contenido de redes sociales. Los periodistas de *Newsweek*, *NPR* y *El Comercio* que fueron entrevistados reconocieron la importancia de usar otras redes sociales y recursos digitales para complementar su trabajo, mientras que los periodistas de la Agencia Andina no recurren a otras herramientas. Para contrarrestar ese problema se sugieren capacitaciones que sí reciben los periodistas de otras redacciones como *NPR*, un medio público como la *Agencia Andina*.

El cuarto objetivo de la investigación se relaciona a la forma de presentación del contenido noticioso de Twitter. Se concluye que los mensajes son citados en las noticias. Hay 63 tuits insertados en las 51 notas. No obstante, aún falta mejorar las habilidades de los periodistas, pues solo hay 17 contenidos de Twitter que han sido enlazados.

De otro lado, es importante rescatar que da crédito respectivo a los usuarios que proporcionan información en Twitter y cuyos contenidos son incluidos en las notas informativas. Esto brinda transparencia a las publicaciones, y contribuye al acercamiento con las fuentes.

El quinto objetivo de la investigación sobre las buenas prácticas para mejorar los procedimientos del uso de Twitter como fuente de información fue desarrollado en el siguiente apartado.

## **5.2 Recomendaciones**

### **5.2.1 Retos pendientes de Twitter como objeto de estudio**

La calidad de la información de Twitter es uno de los temas que deben profundizar aún más en una investigación que busca realizar un diagnóstico sobre la producción de noticias de un medio digital.

Además, la muestra fue muy limitada al desarrollarse solo casos de estudios con los periodistas de Deportes y Política. Futuras investigaciones podrían analizar una muestra más amplia, que incluya al menos el 90% de la población (periodistas digitales de una redacción). En esos casos, se puede trabajar con una encuesta y no con entrevistas estructuradas.

De otro lado, se recomienda que se incluya comparaciones de varios medios de comunicación en próximas investigaciones sobre el uso de Twitter por parte de los periodistas de una redacción.

### **5.2.2 Claves para el uso de Twitter como fuente periodística**

La autora sugiere tomar las siguientes acciones en la Agencia Andina que vienen siendo aplicadas en las redacciones a las cuales pertenecen los periodistas especializados que fueron entrevistados en el presente trabajo:

- Programar capacitaciones presenciales individuales y grupales que incluyan las necesidades de los periodistas. Esta investigación realiza un diagnóstico sobre esas deficiencias pendientes. El equipo de redes sociales puede crear un blog interno o canal de YouTube privado para capacitaciones virtuales.
- Coordinar acciones de organización entre el equipo de redes sociales de la Agencia Andina y los periodistas de la redacción para notificarse entre ellos contenidos potencialmente noticioso. La comunicación rápida puede resolverse con un grupo privado de Facebook, un chat grupal de Whatsapp u otra herramienta interna. Se les puede avisar de las tendencias en horarios destacados como mañana, tarde y noche. Esto les ayudará a dar relevancia a la producción de noticias sobre esos temas de los cuales los usuarios de Twitter están hablando.
- Se debe potenciar el uso de herramientas de Twitter como los Momentos para que se pueda integrar contenido de esa red social. Si se trata de temas que incluya contenido

verificado por la audiencia se logrará fidelizar al público, así como obtener un mayor número de seguidores.

- Se pueden crear listas de Twitter colectivas privadas o públicas en la cuenta de Twitter de la Agencia Andina que reúnan las principales fuentes de información por cada sección. Esto ayudará a los periodistas de cada sección a monitorear contenidos sobre sus temas de interés. Esta recomendación la puede seguir cada periodista desde su cuenta personal también.
- Se pueden establecer políticas para citar contenido de usuarios que no sean fuentes oficiales. Se debe tomar en cuenta la relevancia de la información y la verificación de los datos.



## BIBLIOGRAFÍA<sup>1</sup>

### Noticias y blogs

Agencia EP (2012, 20 de septiembre). La RAE incluirá "tuitear", "tuiteo", "tuit" y "tuitero" en la próxima edición del Diccionario. [ABC.es]. Recuperado de <http://www.abc.es/20120920/cultura/abci-tuit-tuitero-tuitear-tuiteo-201209201611.html>

Agencia Andina (2013, 4 de febrero). Agencia Andina en la lista de las 50 cuentas más influyentes de Twitter del Perú. [Andina.com.pe]. Recuperado de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-agencia-andina-la-lista-las-50-cuentas-mas-influyentes-twitter-del-peru-446182.aspx>

Agencia Andina (2015, 15 de mayo). Primera Dama: Presidente sigue firme en la defensa del estado de derecho [Andina.com.pe]. Recuperado de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-primera-dama-presidente-sigue-firme-la-defensa-del-estado-derecho-556353.aspx>

Agencia Andina (2016, 4 de noviembre). Incendio destruye cientos de viviendas en comunidad shipiba de Cantagallo. [Andina.com.pe]. Recuperado de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-incendio-destruye-cientos-viviendas-comunidad-shipiba-cantagallo-638561.aspx>

---

<sup>1</sup> Artículos en inglés tienen traducción de la autora.

Agencia Andina (2017, 25 de enero). Nuevo huaico cayó esta tarde en el distrito de Chaclacayo [Andina.com.pe]. Recuperado de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-nuevo-huaico-cayo-esta-tarde-el-distrito-chaclacayo-651001.aspx>

Dayal, P. (2015). Journalists are changing the way they use social media - and this affects PRs. [Cision.com]. Recuperado de <http://www.cision.com/uk/blog/journalists-are-changing-the-way-they-use-social-media-and-this-affects-prs>

Eliott, A. (31 de octubre,2013). 9 breaking news tweets that changed Twitter forever [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://mashable.com/2013/10/31/twitter-news>

Ellin, B. (22 de enero,2013). An update to embedded Tweets [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://blog.twitter.com/2013/an-update-to-embedded-tweets>

Grey, E. (2016, 26 de agosto). How (and why) to safely open your WiFi network during a disaster. [Wired.com] Recuperado de <https://www.wired.com/2016/08/safely-open-wi-fi-network-disaster/>

Livise, A. (2016, 30 de octubre). Estas son las primeras imágenes del terremoto que sacudió Italia esta madrugada (videos). [Útero.pe] Recuperado de <http://utero.pe/2016/10/30/estas-son-las-primeras-imagenes-del-terremoto-que-sacudio-italia-esta-madrugada-videos/>

Ostrow, Adam (9 de enero,2009). Twitter's Massive 2008: 752 Percent Growth [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://mashable.com/2009/01/09/twitter-growth-2008/>

Pichihua, S. (2016, 20 de junio). Twitter en el Perú [Elperuano.com.pe]. Recuperado de <http://www.elperuano.com.pe/noticia-twitter-el-peru-42057.aspx>

Wong, D. (26 de enero, 2015). In Q4, Social Media Drove 31.24% of Overall Traffic to Sites [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://blog.shareaholic.com/social-media-traffic-trends-01-2015/>

### Artículos y estudios

Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (2012). Post-industrial journalism: Adapting to the present: A Report. Columbia Journalism School. Recuperado de <http://towcenter.org/research/post-industrial-journalism-adapting-to-the-present-2/>

Broersma, M., & Graham, T. (2013). Twitter as a news source: How Dutch and British newspapers used tweets in their news coverage, 2007–2011. *Journalism Practice*, 7(4), 446-464.

Cerviño, B. (2013). El uso de las redes sociales como fuentes de información para periodistas (Trabajo final de Máster). Universidad Autónoma de Barcelona, Madrid. Recuperado de <http://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/216886/Versi%C3%B3n%20digital%20del%20trabajo.pdf?sequence=1>

Cobos, T. (2010). Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos. *Razón y palabra*, 73, 1-35. Recuperado de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/33Cobos\\_V73.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/33Cobos_V73.pdf)

Guo, L., Vu, H. T., & McCombs, M. (2012). An Expanded Perspective on Agenda-Setting Effects. Exploring the third level of agenda setting Una extensión de la perspectiva de los efectos de la Agenda Setting. Explorando. *Revista de Comunicación*, 11, 51-68. Recuperado de <http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2012/Art051-068.pdf>

GfK Perú (2015). Perfil del hincha del fútbol peruano. Recuperado de <http://es.slideshare.net/GfKPeru/gfk-per-perfil-del-hincha-del-ftbol-peruano-octubre-2015>

Guerrini, F. (2013). Newsroom curators & independent storytellers: content curation as a new form of journalism. *Reuters Institute Fellowship Paper*, 1-62. Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Newsroom%20Curators%20%26%20Independent%20Storytellers%20-Content%20Curation%20as%20a%20New%20Form%20Of%20Journalism.pdf>

IPSOS Perú (2015). Cuesta abajo. Recuperado de [http://www.ipsos.pe/cuesta\\_abajo](http://www.ipsos.pe/cuesta_abajo)

IPSOS Perú (2016). Perfil del usuario de redes sociales 2016. Recuperado de [http://www.ipsos.pe/perfil\\_redes\\_sociales](http://www.ipsos.pe/perfil_redes_sociales)

Kaul, V. (2013). Journalism in the age of digital technology. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 3(1), 125-143. Recuperado de <http://www.ojcmt.net/articles/31/317.pdf>

Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010, April). What is Twitter, a social network or a news media?. In Proceedings of the 19th international conference on World wide web (pp. 591-600). ACM. Recuperado de

<http://www.eecs.wsu.edu/~assefaw/CptS580-06/papers/2010-www-twitter.pdf>

La Rosa, A. (2014). Los medios sociales en el ejercicio del periodismo. *Correspondencias & Análisis*. Recuperado

de [http://www.correspondenciasyanalisis.com/es/pdf/v4/cnt/1\\_medios\\_sociales.pdf](http://www.correspondenciasyanalisis.com/es/pdf/v4/cnt/1_medios_sociales.pdf)

Lecheler, S. y Kruikemeier, S. (2016). Re-evaluating journalistic routines in a digital age: A review of research on the use of online sources. *New Media & Society* 18, (1), 156 –171.

McCombs, M. (2005). A look at agenda-setting: Past, present and future. *Journalism studies*, 6(4), 543-557.

Peer Analytics (2009). Twitter Study. Recuperado de <http://pearanalytics.com/wp-content/uploads/2012/12/Twitter-Study-August-2009.pdf>

Petrović, S., Osborne, M., McCreadie, R., Macdonald, C., Ounis, I., & Shrimpton, L. (2013).

Can Twitter replaces newswire for breaking news?. The University of Edinburgh.

Recuperado de <http://homepages.inf.ed.ac.uk/miles/papers/short-breaking.pdf>

Pew Research Center: Journalism & Media Staff (2011). How Mainstream Media Outlets

Use Twitter. Pew Research Center. Recuperado

de [http://www.journalism.org/2011/11/14/how-mainstream-media-outlets-use-twitter/#\\_ftn1](http://www.journalism.org/2011/11/14/how-mainstream-media-outlets-use-twitter/#_ftn1)

Pichihua, S. (2012). Producción de noticias en las redacciones digitales de Perú.21 y Depor (tesis de pregrado). PUCP, Lima, Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1388>

Pignard-Cheynel, N., & Mercier, A. (2011). L'appropriation des réseaux sociaux par les webjournalistes en France. Recuperado de <http://www.medias011.univ-cezanne.fr/index.php?id=7197>

Bernedo, F. P. (1998). La agenda "setting" como objeto de investigación. *Escritura y Pensamiento*, 1(2), 127-139. Recuperado de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/letras/article/viewFile/6384/5595>

Skogerbø, E., Bruns, A., Quodling, A., & Ingebretsen, T. (2016). Agenda-Setting Revisited: Social Media and Sourcing in Mainstream Journalism. In A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbø, A. O. Larsson, & C. Christensen (Eds.), *The Routledge Companion to Social Media and Politics*. Routledge Tylor & Francis Group.

Universidad de la Sabana (2011). Ayudas de repaso para Ecaes. Material del curso ECAES. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/75992939/TEORIA-DE-LA-AGENDA-SETTING>

## Libros

Acevedo, M. (2010). *En la era de la convergencia periodística, manual para periodistas: conocimientos y principios básicos*. San Juan, P.R.: Editorial Plaza Mayor



Alonso, G., & Arébalos, A. (2010). *La revolución horizontal*. Lima: Fondo Editorial Universidad San Martín de Porres.

Berghella, V., (2015) Redes sociales y audiencias: claves para la distribución social de las noticias. En G. Roitberg, & F. Piccato, (2015). *Periodismo disruptivo*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones

Biondi, J., Miró Quesada, S., & Zapata, E. (2010). *Derribando muros*. Lima: El Comercio.

Correa, A., & García, J. (2013). *Redacciones integradas 24/7*. Medellín: UPB.

Cobo, S. (2012). *Internet para periodistas, kit de supervivencia para la era digital*. Barcelona: Editorial de la Universitat Oberta de Catalunya.

De Moragas Spá, M. (2011). *Interpretar la comunicación: Estudios sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Gedisa.

Flores, J. (2014). *Ciberperiodismo: nuevos medios, perfiles y modelos de negocio en la red*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad San Martín de Porres.

Franco, M., & Pellicer, M. (2014). *Optimismo para periodistas, claves para entender los nuevos medios de comunicación en la era digital*. Barcelona: Editorial de la Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado

de <https://books.google.com.pe/books?id=cDqCBAAAQBAJ&pg=PT24&lpg=PT24&dq=la+actualizaci%C3%B3n+del+contenido+las+24+horas+del+d%C3%ADa,+la+redacci%C3%B3n+en+vivo,+multimedia+y+multiplataforma:+y+la+conexi%C3%B3n+abierta,+social+y+par>





Nordenson, B. (2009). ¡Sobrecarga! La batalla por la importancia del periodismo en la época del exceso de información. En Espada, A. & Hernández, E. (2003). *El fin de los periódicos*. Barcelona: Duomo.

Reig, R. (2015). *Crisis del sistema, crisis del periodismo*. Barcelona: Gedisa.

Salaverría, R. & Negredo, S. (2008). *Periodismo integrado*. Barcelona: Sol 90.

Zommer, L. (2015). El boom del fact checking y la vuelta a las fuentes. *Periodismo Disruptivo*. En Roitberg, G. & Piccato, F. (2015). *Periodismo disruptivo*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones

## Otros

Twitter (2016). About the company [about.twitter.com]. Recuperado de <https://about.twitter.com/es/company>

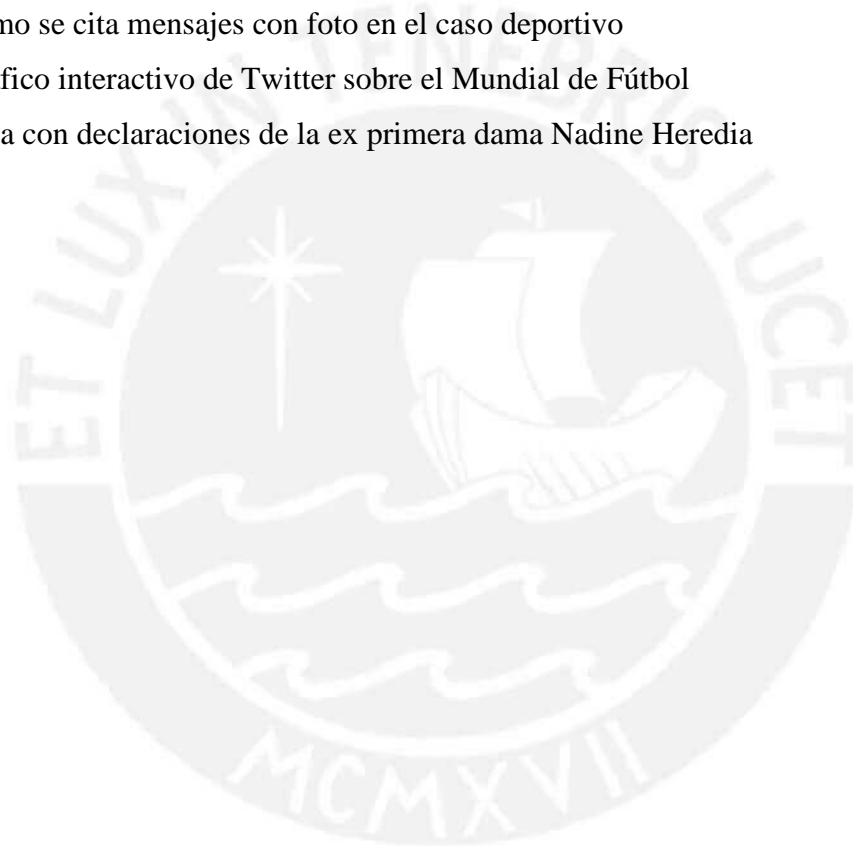
Milla, M. (30 de marzo, 2015). Estadísticas de Andina [Mensaje en una lista de correo electrónicos] Recuperado de <https://mail.google.com/mail/u/0/#search/mmillat%40gmail.com/1466a2226c0253c9?compose=new>



## ANEXOS

### Anexo 1. Lista de tablas y figuras

Tabla 1. Estudios de Twitter como fuente de información (traducción propia)	33
Tabla 2. FODA de la Agencia Andina	48
Figura 1. Cuenta de Twitter de la ex primera dama Nadine Heredia	40
Figura 2. Tuit de un medio extranjero insertado en una nota de la Agencia	65
Figura 3. Tuit del exministro Urresti Daniel en una nota	74
Figura 4. Cómo se cita mensajes con foto en el caso deportivo	78
Figura 5. Gráfico interactivo de Twitter sobre el Mundial de Fútbol	79
Figura 6. Nota con declaraciones de la ex primera dama Nadine Heredia	92



### Anexo 2. Matriz de investigación

MATRIZ DE INVESTIGACIÓN

Pregunta	Preguntas específicas	Hipótesis	Categorías teóricas	Instrumentos
Describir cómo los periodistas de las secciones Deportes y Política de la Agencia Andina usan Twitter para producir noticias	Describir cómo los redactores de Deportes y Política usan Twitter para el hallazgo de información potencialmente noticiosa	La hipótesis de esta investigación es que los periodistas de la Agencia Andina usan principalmente fuentes de información oficiales (llámese instituciones públicas y autoridades gubernamentales, regionales o municipales, así como entidades privadas como universidades o compañías vinculadas al deporte o la política) en Twitter. Esto limitaría la producción de noticias porque si se recogiera información generada por usuarios se incrementaría la cantidad de las historias publicadas, así como los ángulos informativos de la agencia.	Agenda setting, convergencia, producción de noticias, redes sociales, prosumidor	Análisis de contenido
	Identificar cómo se realiza la verificación del contenido de Twitter que es empleado para las noticias de las secciones Deportes y Política en la Agencia Andina			Entrevistas estructuradas a periodistas de Deportes y Política
	Precisar cómo se cita contenido de la red social en una nota informativa publicada por las secciones Deportes y Política de la Agencia Andina			Análisis de contenido y entrevistas estructuradas a periodistas
	Conocer para qué tipo de noticias los periodistas usan Twitter como fuente de información en las secciones Política y Deportes de la agencia			Entrevistas estructuradas
	Plantear mecanismos de flujo de trabajo para incrementar la producción de noticias con información de Twitter en la Agencia Andina			Entrevistas a profundidad

### Anexo 3. Entrevista complementaria a Esther Vargas, exjefa de *social media* de la Agencia Andina

Objetivo: Definir el análisis FODA para evaluar si las características de la Agencia Andina coincide con los objetivos de la investigación.

Fecha: 14 de mayo de 2015

### **¿Qué fortalezas destaca de la redacción de la Agencia Andina?**

La agencia, a diferencia de otros medios peruanos, tiene un equipo fijo de community managers que se encargan de difundir contenido de la página Web, así como producir noticias vinculadas a temas de tendencia en redes sociales. El equipo ayuda a los miembros de la redacción para que puedan tener el ‘chip’ tecnológico. La Agencia Andina tiene amplia presencia en redes sociales y es uno de los más seguidos en Twitter.

### **¿Qué debilidades reconoce en el medio?**

En la agencia no tenemos un manual de redes sociales ni directrices para periodistas, se confía en el sentido común de cada uno. La petición de la dirección es que los periodistas compartan contenido y traten de inmiscuirse en el uso de redes sociales para incrementar la producción de noticias. Se espera que el problema de la falta de capacitación sea resuelto con nuestra ayuda y con el Diplomado en la PUCP.

### **¿Qué oportunidades tiene la agencia?**

La agencia posee grandes oportunidades por su amplia presencia en redes sociales, y con la adecuada capacitación se puede producir más noticias, no solo en la sección Clic que administra el equipo de redes sociales, sino en todas las secciones de la página Web. En Clic tenemos noticias que son tendencia en redes sociales, bitácoras y otros espacios de Internet. Como estamos conectados en hora de trabajo y fuera de nuestra labor, siempre solemos monitorear contenido de espacios como Twitter como hashtags o palabras claves. A inicios del año (2015) se entregó equipos smartphone Huawei a los redactores que sirven para estar conectados al 100%. Y puede servirnos en coberturas para enviar contenido en tiempo real. Este smartphone también ha sido distribuido a periodistas de diversas secciones, que salen de comisión, con el fin de que contribuyan con la publicación de contenido de último minuto de primera mano. Se puede empezar usando una foto con smartphone, por ejemplo, hasta que el fotógrafo llegue y baje sus fotos, las edita y las suba a la plataforma.

### ¿Qué amenazas hay?

Las redes sociales son un beneficio y riesgo a la vez, una herramienta de doble filo, pues se difunden muchos rumores y los periodistas, que buscan las primicias, pueden equivocarse y publicar contenido sin verificarlo. Eso pasó cuando se “mató” a varios personajes como celebridades. Antes que falleciera Chespirito, los medios años atrás ya había anunciado su muerte. Y eso no era verdad, y él mismo en Twitter lo desmintió. Sus tuits fueron fuente de información aunque ahora su cuenta fue borrada. También hay otros medios que están entrenando a sus periodistas y que poco a poco comienzan a conformar un equipo de redes sociales.



### Anexo 4. Cuestionario de entrevista a especialistas

**Objetivo:** Conocer el uso de Twitter por parte de especialistas de medios de comunicación para plantear mecanismos de flujo de trabajo con referencia a buenas prácticas del uso de Twitter como fuente de información con el fin de incrementar la producción de noticias en la Agencia Andina

**Muestra:** Especialistas en redes sociales de *NPR*, *Newsweek* y *El Comercio*

**Vía:** Correo electrónico

- ¿Cuáles son sus principales responsabilidades?
- ¿Qué sugerencias usted comparte con sus colegas sobre el uso de Twitter como herramienta periodística?
- ¿Tiene usted alguna recomendación acerca de la redacción de un artículo con la información de Twitter?
- ¿Utiliza algunas herramientas para comprobar la información o fotos o vídeos o cualquier otro material en Twitter? ¿Cuáles?
- ¿Tiene alguna política editorial sobre el tipo de información en Twitter que debe y no debe compartir?
- ¿Sigue trending topics? ¿Cómo? ¿Suele cubrir cualquier cosa en temas de tendencias?
- ¿Utiliza Hootsuite o cualquier otro plataformas similares?
- ¿Utiliza la información de Twitter y Facebook (u otra red social) en el mismo artículo?
- ¿Se pone en contacto con los usuarios que comparten información en Twitter? ¿Recuerda algunos ejemplos?
- ¿Sigue artículos con información de Twitter? Por ejemplo, si comparte una queja de un usuario de Twitter, en el día, ¿se actualiza el artículo con más fuentes de información, respuestas, reacciones, etc?
- ¿Cada periodista en su sala de redacción usa Twitter? ¿De qué manera?
- ¿Ha recibido capacitación sobre redes sociales por parte de su organización de noticias?

**Anexo 5. Entrevista a la editora de redes sociales e interacción de Newsweek, Shefali Kulkarni (EE.UU.)**

Shefali Kulkarni, editora de redes sociales e interacción de Newsweek

Fecha: 29 de junio de 2015

- What are your main responsibilities in Newsroom?

My job at Newsweek is the Social Media and Engagement Editor for the magazine. My main responsibilities are to restructure and create a social media strategy for Newsweek. That means trying to find a way to establish a reputation for Newsweek online (on social media)



and to find unique way to share our content online. I try to try to find the best way to create engagement for the audience with our stories. I have a "team" at the magazine- right now that is just one person, who post our stories on Twitter and Facebook everyday. But I also work with them to find the best way to showcase our content online.

- What suggestions do you share with your colleagues about using Twitter as a journalism tool? Do you have any recommendation about the writing of an article with information of Twitter?

Great question. A lot of reporters still think of Twitter and just a platform used to share news stories. But as the Social Media and Engagement Editor for the magazine, I try to educate the reporters about how best to use social media tools like Twitter to improve their stories and reporting. One thing I tell the reporters here at the magazine is the social media is not just a way to share stories- it is a great reporting tool. Some of the tips I tell reporters are:

-When you interview someone check if they are on Twitter. See what they are tweeting about- perhaps it doesn't match up with what they are telling you over the phone or during your interview. It can be a simple way to confirm information (sometimes, not all the time)

-Do the same thing for organizations that you are reporting on- see what they are tweeting online.

-Make sure you can verify accounts on Twitter. There are a lot of spam accounts and bad accounts on Twitter and it's important to verify the information you get on Twitter. There's a great website called Storyful that helps to make sure content on social media is accurate for journalists. I also trust Reported.ly for information on social media - especially for breaking news. You can also trust a person on Twitter is actually that person by seeing if they are verified by Twitter.

-Embedding tweets into a story can also verify your reporting- and I tell my reporters that shows your audience that you are active online.

-Sometimes there is also exclusive content that you can only find on Social Media too- when a reporter, person, witness is outside documenting breaking news and journalists are not there yet, I tell my reporters that this is an excellent way to share content that no one else is sharing.

- Do you use some tools to check information or photos or videos or elementos at Twitter? Which ones?



To make sure information that's on social media is accurate I use Storyful and Reported.ly  
There's also a great tool that is new called YouTube Newswire that collects video from social media and verifies it

I also recently found a great app called Tagg.ly that I want to get my reporters to start using. It's great to ensure that images my reporters take are not stolen by other media outlets. When a reporter takes a photo using their iPhone, the app will automatically add their name, date and location to the photo so that if other people use it that information is already there.

- Do you have any policy about what kind of information at Twitter you should and should not share?

I just had a talk with the reporters of the magazine about this. Everyone shared their opinion and it was a really great discussion.

One reporter made a good point- she said she treats her Twitter feed like her resume- or journalism portfolio. So she only shares her stories on there- nothing else.

I think that's perfectly fine, but I tell my reporters that it is a good idea to show some personality on Twitter. I think users on Twitter want to get their news from people rather than news outlets (sometimes) and so they want to know that there are humans/reporters who are active on Twitter. But I also said to be careful about this - showing too much personality can get you in trouble, especially if you identify as a reporter on Twitter. You don't want people on Twitter to think that your opinions are the same as the news outlet you're reporting for.

If you are a reporter on Twitter one thing I suggest is to write in your Twitter bio:

Retweets do not equal endorsements

Opinions are my own

I have told the reporters - avoid name calling, bad language, inappropriate photos etc on Twitter.

Try to be clear on Twitter. If something is your opinion, make that known on Twitter. When reporters are live-tweeting an event I tell them to let the image or video they post on Twitter speak for itself rather than adding commentary- try to just say what is going on rather than what they THINK is going on.

Also I tell reporters to not be shy about asking people on Twitter for information- but to be careful not to reveal too much about your story so that you don't get 'scooped' Also to be careful about who responds to your tweet. It's important to be as transparent as possible

because Twitter is a powerful tool and it's very easy to find someone being fake on there and having someone call you out on it.

- In Andina, for example, journalists usually uses official accounts (gov accounts or verified accounts only) and that decision has limited the production of news with Twitter as a source. Do you have the same problem?

I don't think that's the same problem in the U.S. I think generally there are ways to distinguish who is real and who is fake on Twitter. Reporters do have to be careful on Twitter to not reveal too much information but still be transparent and on the whole in the US we see Twitter as a conversation that is constantly happening- it's just a matter of trying to find the good, honest, voices out there vs. the lies, and spam voices.

**Traducción de la autora:**

**¿Cuáles son tus principales responsabilidades en Newsweek?**

- Soy la editora de redes sociales e interacción en la revista Newsweek. Mis principales responsabilidades son reestructurar y crear una estrategia en redes sociales para la revista. Esto quiere decir que debo intentar de encontrar una forma de establecer una reputación de la revista en línea en las redes sociales y de encontrar una forma única de compartir nuestro contenido online. También trato de encontrar la mejor forma de crear interacciones entre la audiencia con las historias. Tengo un "equipo" en la revista que, por el momento, solo está conformado por una persona que publica nuestras notas en Twitter y Facebook todos los días. Pero también mostrar nuestro contenido en la web.

**¿Qué sugerencias compartes con tus colegas sobre el uso de Twitter como una herramienta periodística?**

Gran pregunta. Muchos de nuestros periodistas aún piensan en Twitter como una plataforma solo para compartir historias.

Como la editora de redes sociales e interacción en la revista trato de educar a los reporteros sobre cuál es la mejor forma de usar las herramientas de redes sociales como Twitter para mejorar sus coberturas y sus notas. Una cosa que les digo es que las redes sociales no es el único camino para compartir historias, sino que también es una herramienta para reportar temas. Algunos de los consejos:

-Cuando entrevistas a alguien fíjate si tiene Twitter. Chequea qué tuitea, quizá no coincida con lo que te dice por teléfono o durante la entrevista. Es una forma simple para confirmar información (a veces, no siempre).

-Fíjate qué tuitean las organizaciones de noticias.

-Debes asegurarte en verificar las cuentas de Twitter. Hay muchas cuentas spam y cuentas negativas. Por eso es importante verificar la información que consigues en Twitter. Hay una buena página llamada Storyful que ayuda a asegurarte que el contenido es confiable para los periodistas. También confío en Reported.ly para la información de redes sociales, especialmente noticias de último minuto. También puedes confirmar en una persona en Twitter si la cuenta está verificada.

### **¿Usas algunas herramienta para chequear información en Twitter?**

Para confirmar información uso Storyful y Reported.ly También existe YouTube Newswire que tiene videos verificados. Hace poco encontré Tagg.ly y quiero que mis reporteros comiencen a usarlo. Es genial para que las fotos que tomen no sean robadas por otros medios. Cuando toman la foto con su smartphome, la app le agrega su nombre, ubicación y fecha.

### **¿Tienen políticas sobre qué contenido no se puede compartir?**

-Acabo de hablar con los reporteros sobre esto. Todos compartieron sus opiniones conmigo y se hizo una gran discusión.

Un reportero dijo algo interesante: usa su Twitter como su CV o su portafolio periodístico. Por eso ella solo comparte sus historias, nada más.

Y creo que eso es perfectamente correcto, pero les digo que es una buena idea mostrar algo de personalidad. Creo que los usuarios quieren recibir noticias de personas y no de medios a veces por eso quieren conocer que son reporteros y humanos. Pero también les digo que sean cuidadosos de no mostrar demasiada personalidad porque pueden meterse en problema, especialmente si te identificas como un reportero en Twitter. No quieres que las personas piensen que tus opiniones son las mismas de las que tu medio de comunicación. Si eres un periodista en Twitter debes escribir en tu bio que tus retuits no son confirmaciones. Siempre digo a los periodistas que evite las malas palabras y las fotos inapropiadas.

Sé claro en Twitter. Si quieres opinar, di que estás opinando. Cuando los reporteros están realizando coberturas en tiempo real les digo que las fotos y videos que suban hablen por sí mismos y que en lugar de añadir comentarios expliquen qué está pasando.

También les digo que no sean tímidos para preguntar a la gente sobre información pero que sean claro de no revelar mucho sobre la historia que están trabajando para no arruinarla. También deben ser cuidadosos sobre quiénes responden a sus tuits. Es importante ser transparente en Twitter porque es una herramienta poderosa

**En Andina, por ejemplo, los periodistas usualmente usan cuentas oficiales y esa decisión podría limitar la producción de noticias, ¿ustedes tienen el mismo problema?**

-No creo que tengamos el mismo problema en EE.UU. Creo que generalmente hay formas de distinguir cuál es una cuenta real o cuál es una cuenta falsa. Los reporteros deben ser cuidadosos para no revelar mucha información y al mismo tiempo ser transparentes y abiertos en EE.UU. para tener conversaciones para encontrar las voces más buenas, honestas en lugar de spam o mentiras.

## **Anexo 6. Entrevista virtual al community manager de *El Comercio* (Perú)**

Ronny Isla Isuiza, CM de El Comercio

Fecha: 27 de octubre de 2015

- ¿Qué sugerencias usted comparte con sus colegas sobre el uso de Twitter como herramienta periodística? ¿Tiene usted alguna recomendación acerca de la redacción de un artículo con la información de Twitter?

La principal recomendación es monitorear las informaciones que se vierten a cada instante en Twitter. para mí, es la plataforma ideal para estar conectados con las noticias de todo el mundo. Sobre la redacción, esta debe ser breve y en lo posible aprovechar todos los recursos que ofrece la plataforma: fotos, gif, videos, ETC.

- ¿Utiliza algunas herramientas para comprobar la información o fotos o vídeos o cualquier otro material en Twitter? ¿Cuáles?

Nos fijamos en la reputación de la cuenta que distribuyó el contenido y su actividad. Contactamos al autor del tuit y contrastamos con nuestras propias fuentes o fuentes oficiales.

- ¿Tiene alguna política editorial sobre el tipo de información en Twitter que debe y no debe compartir?

En Twitter se publican todas las notas elaboradas por la plana periodística de El Comercio.

- ¿Sigues trending topics? ¿Cómo? ¿Suele cubrir cualquier cosa en temas de tendencias?

Además de las TT de Twitter, utilizamos herramientas como Topsy para conocer el volumen de menciones y los hashtags más mencionados.

- ¿Utiliza Hootsuite o cualquier otra plataformas similares?

Para publicar y programar tuits utilizamos Hootsuite y Tweetdeck

- ¿Utiliza la información de Twitter y Facebook (u otra red social) en el mismo artículo?

Sí, es una costumbre que hemos instaurado hace años.

- ¿Se pone en contacto con los usuarios que comparten información en Twitter? ¿Recuerdas algunos ejemplos?

Sí, lo hacemos cuando necesitamos ampliar información o contrastar datos.

- ¿Sigues artículos con información de Twitter? Por ejemplo, si comparte una queja de un usuario de Twitter, en el día, ¿se actualiza el artículo con más fuentes de información, respuestas, reacciones, etc?

Efectivamente. Pero esta actividad no se circunscribe exclusivamente a datos obtenidos a Twitter, sino desde otros medios y plataformas.

- ¿Cada periodista en su sala de redacción usa Twitter? ¿De qué manera?

El 80% de la redacción lo usa para contactar fuentes, interactuar con lectores, compartir informaciones minuto a minuto, etc.

- ¿Ha recibido capacitación sobre redes sociales por parte de su organización de noticias?

Cuando trabajé como CM recibí capacitación en manejo de redes sociales en un taller en Ecuador.



## **Anexo 7. Entrevista a periodista de estación afiliada a NPR (EE.UU.)**

Maria Murriel, editora digital de WLRN Public Media, estación de NPR en Florida del Sur

Fecha: 21 de setiembre de 2015

### **- What are your main responsibilities?**

I'm digital editor of WLRN Public Media, the NPR station in South Florida. I manage and edit all the content on WLRN.org, social media posts, audience engagement efforts and multimedia production.

### **- What suggestions do you share with your colleagues about using Twitter as a journalism tool? Do you have any recommendation about the writing of an article with information of Twitter?**

I encourage all our reporters to use Twitter themselves when they are out reporting in the field. It helps as a note-taking tool, breaking news/live reporting tool, and as a content production tool you can use later when you're back in the newsroom (you can tweet videos and photos and then embed the tweets, videos or photos in your web story).

### **- Do you use some tools to verify information or photos or videos or any other material at Twitter? Which ones?**

When using information gathered from Twitter, we have to be very careful to verify where it's coming from. Some ways of doing that are to look at the user's bio, which will include their location, and then do a google search for their name and some of the items named in their bio. If the information in the tweet is common knowledge, or if it includes a photo that can be recognized, it's easier to verify that it is true and usable.

When we compile articles with social media posts using posts from the public, we make sure to say in the headline "this is what people are saying."

### **- Do you have any policy about what kind of information at Twitter you should and should not share?**

We try not to share information from sources that seem to have a history of antagonizing journalists. There are people on social media who like to spend time spreading misinformation and contradictory information to what news outlets are reporting, and it's easy to tell from someone's timeline of posts.

**- In my newsroom, for example, journalists usually uses official accounts (gov accounts or verified accounts only) and that decision has limited the production of news with Twitter as a source. Do you have the same problem?**

We do not limit our use to verified accounts because not all reliable sources take the time to verify their accounts. And including the voice of the public is important -- most audience members won't have verified accounts, and sometimes they might be the first ones at the scene of breaking news. The trick is to see where they are tweeting from (you can check IP addresses too) and then fact check the information by doing a web search or making phone calls to police/govt.

**- Do you follow trending topics? How? Do you usually cover anything on trending topics?**

We keep an eye on trending topics but as a local newsroom we often cover different issues than the trending topics. Sometimes the issues we are covering are trending, so we keep a watch on them.

**- Do you use Hootsuite or any other similar platforms?**

Yes, we use Hootsuite and Tweetdeck the most, but some members of the staff use their own preferred post management systems.

**- Do you use information of Twitter and Facebook (or other social network) in the same article?**

Yes, we often include information from multiple social platforms in articles, as long as they are about the same news.

**- Do you contact users that share some information at Twitter? Do you remember some examples?**

We only contact users when their posts are not public. Any public post on social media we post without contacting the user.



**- Do you follow articles with information of Twitter? For example, if you share a complaint from a Twitter user, in the day, do you update the article with more information sources?**

If it's an ongoing story, yes, we will continue updating the Twitter article. For example, when it is an election day or the day of a presidential or gubernatorial debate, we "anchor" the post, which means someone is in charge of updating it throughout the day until the news is over.

**- Does every journalist at your newsroom uses Twitter? In which ways?**

Almost everyone in the newsroom uses Twitter. Some people are better at it than others. Some only tweet story links and headlines. Other tweet updates, retweet tips, commentary, etc. Some use it for both personal and professional tweets, and some keep it to their work.

**- Are you and your colleagues received training about social media?**

I have received social media training throughout the years and have also given training to my newsroom.

**Traducción de la autora:**

¿Cuáles son tus principales responsabilidades?

Edito el contenido de WLRN.org, y gestiono publicaciones en redes sociales, esfuerzos para mejorar la interacción con la audiencia y la producción multimedia.

¿Qué sugerencias compartes con tus colegas sobre el uso de Twitter como una herramienta periodística? ¿Tienen recomendaciones sobre la redacción?

Los motivo a usar Twitter ellos mismos cuando están en una comisión. Esto ayuda como una herramienta para tomar notas, breaking news, cobertura en vivo, así como una herramienta de producción de contenido que se puede usar luego cuando estás en la redacción. Por ejemplo, se puede tuitear videos y fotos y luego insertar esos tuits, fotos o videos en la nota.

¿Usan alguna herramienta para verificar información?

Cuando usamos información de Twitter hay que ser bastante cuidados para verificar de dónde viene. Para hacerlo revisamos la biografía del usuario, que debe incluir su ubicación. Luego googlamos su nombre y algunos detalles de su biografía. Si la información en el tuit es de

conocimiento general o si incluye una foto reconocible es más fácil verificarla para usarla. Cuando recopilamos posts de redes sociales nos aseguramos de que la nota diga que “esto es lo que la gente dice”.

¿Tienes alguna política sobre qué tipo de información debes o no compartir de Twitter?

Tratamos de no compartir información de fuentes que tienen un historial de anatomizar a los periodistas. Hay gente en redes sociales que le gusta difundir información contradictoria o falsa sobre lo que los medios reportan, y es fácil de detectar desde la línea de tiempo de sus publicaciones.

En mi redacción los periodistas suelen usar cuentas oficiales y esa decisión limita la producción de noticias. ¿Tienen el mismo problema?

No limitamos el uso de cuentas verificadas porque no todas han tenido el tiempo de verificarlas. Y además incluir la voz de la gente es importante. La mayoría de la audiencia no tiene cuentas verificadas y a veces pueden ser los primeros en una escena de noticias de último minuto. El truco es ver desde dónde tuitean (puedes revisar el IP) y luego verificar la información haciendo búsquedas o haciendo llamadas a la policía o al gobierno.

¿Sigues tendencias? ¿Dan cobertura a los trending topics?

Tenemos un ojo en las tendencias pero como una redacción local usualmente cubrimos diversos hechos más que tendencias. A veces esos temas sí lo son, y por eso le damos seguimiento.

¿Usan Hootsuite o alguna otra plataforma similar?

Sí, usamos Hootsuite y Tweetdeck. Pero algunos miembros refieren otros sistemas de publicación.

¿Usan información de Twitter y de otras redes sociales en la misma nota?

Sí, usualmente incluimos información de varias plataformas en los artículos mientras sean de la misma noticia.

¿Contactan los usuarios? Solo lo hacemos en caso de que sus publicaciones no son públicas.

En caso de publicaciones públicas, las usamos sin contactarlos.

¿Dan seguimiento a notas con información de Twitter?

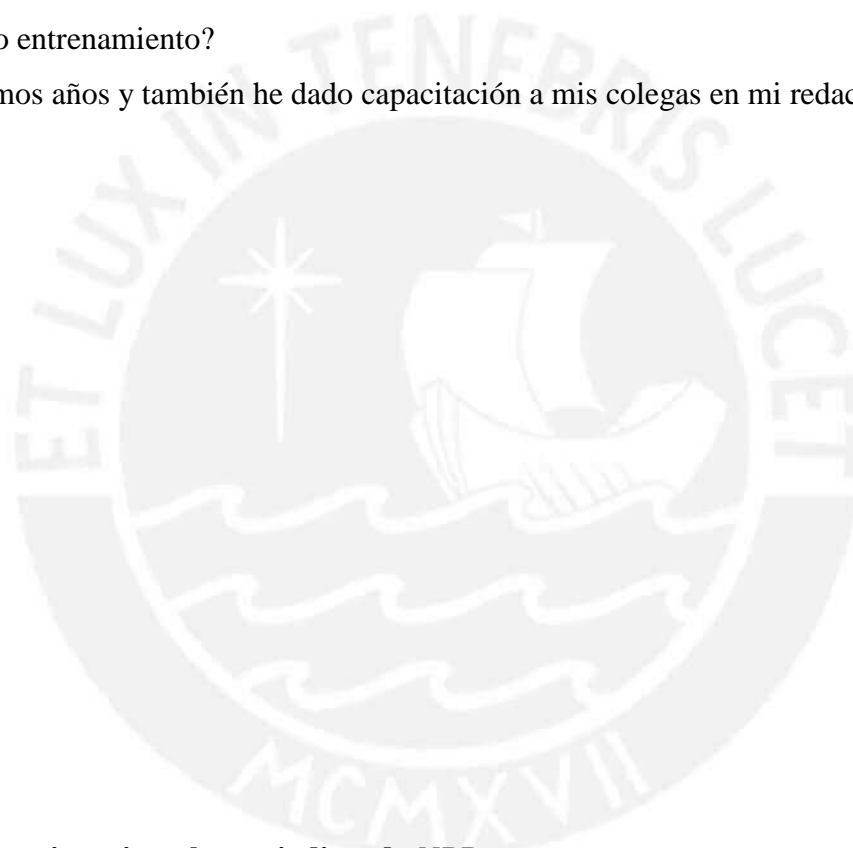
Si es una historia en desarrollo sí. Continuamos actualizando el artículo. Por ejemplo, cuando es día de elecciones o el día presidencial o un debate gubernamental, encargamos a alguien ese post. Eso quiere decir que debe actualizarla con lo último del día hasta que se acabe.

¿Todos los periodistas usan Twitter en la redacción?

Casi todos. Algunos son mejores que otros. Algunos solo tuitean links de noticias o titulares. Otros actualizan, retuitean, comentan, etc. Algunos tienen tuits personales y profesionales y otros solo lo revisan para su trabajo.

¿Han recibido entrenamiento?

Sí en los últimos años y también he dado capacitación a mis colegas en mi redacción.



### **Anexo 8. Entrevista virtual a periodista de NPR**

Joe Ruiz, editor de fin de semana en NPR

Fecha: 23 de octubre de 2015

- **What are your main responsibilities?**

I run the digital news coverage for NPR on the weekends. That means working with multiple desks, our newscast unit, as well as Weekend Edition and Weekend All Things Considered to help figure out what and how we're going to cover certain stories. It's the job of me and my team to work on all of NPR's platforms, including our apps, social networks, and site.

**- What suggestions do you share with your colleagues about using Twitter as a journalism tool? Do you have any recommendation about the writing of an article with information of Twitter?**

You got it. Twitter's a tool. You should still use your newsgathering skills to check out what you learn, but it's a tool to see what people are talking about, engage with them, and stay on top of the news.

**- Do you use some tools to verify information or photos or videos or any other material at Twitter? Which ones?**

I haven't gotten to this point with NPR just yet, so I can't speak for the organization. In the past, we've followed some of the tactics taught by Reported.ly and Storyful. We check metadata, talk to the person sharing the info/photo, use what's in the photo to try and verify location, check if it's an image that's been shared anywhere else, etc.

**- Do you have any policy about what kind of information at Twitter you should and should not share?**

I can't answer this with any knowledge.

**- In my newsroom, for example, journalists usually uses official accounts (gov accounts or verified accounts only) and that decision has limited the production of news with Twitter as a source. Do you have the same problem?**

Can't answer this with specific knowledge, but I can tell you that if you vet the information with as much scrutiny, then it should be considered as a good source.

**- Do you follow trending topics? How? Do you usually cover anything on trending topics?**

We do. It's not necessarily a decision just off that, but it'll factor into any decision.

**- Do you use Hootsuite or any other similar platforms? NPR does not.**

**- Do you use information of Twitter and Facebook (or other social network) in the same article?**

Yep. Same rules apply. If you have verified the information is correct, then it can be used.

**- Do you contact users that share some information at Twitter? Do you remember some examples?**

I'm sure it happens here, but I have not seen it just yet. In my last newsroom, we did. Mainly, it was a reply asking them to follow us so we could DM and take it off of public Twitter, but sometimes, we would just ask for usage permission or solicit information.

**- Do you follow articles with information of Twitter? For example, if you share a complaint from a Twitter user, in the day, do you update the article with more information sources?**

I don't have enough info to answer this.

**- Does every journalist at your newsroom uses Twitter? In which ways?**

I'm sure there are a few holdouts, but it seems the bulk of NPR has taken to Twitter/social.

**- Are you and your colleagues received training about social media?**

Yes. We have two very smart people who handle digital strategy, and a lot of acquired knowledge from the rest of our digital team that we're always thinking about ways to be better on social, and ways to tell stories on those various platforms. For example, we have a social team intern who is actively using Snapchat, and she's doing it to learn, engage with that audience, and teach others about its storytelling capabilities.

#### **Traducción de la autora:**

-¿Cuáles son sus principales responsabilidades?

Dirijo la cobertura de noticias digital para NPR en los fines de semana. Eso significa trabajar con múltiples escritorios, como nuestra unidad noticiero, así como la de Fin de Semana para ayudar a averiguar qué y cómo vamos a cubrir ciertas historias. Es el trabajo de mi equipo trabajar en todas las plataformas de NPR, incluyendo nuestras aplicaciones, redes sociales, y el sitio web.

- ¿Qué sugerencias comparte con sus colegas sobre el uso de Twitter como herramienta de periodismo? ¿Tiene usted alguna recomendación acerca de la redacción de un artículo con la información de Twitter?

Twitter es una herramienta. Le digo a los periodistas que deben utilizar sus habilidades de recopilación de noticias y que Twitter es una herramienta para ver lo que la gente habla, participar en conversaciones, y estar al tanto de las noticias.

- ¿Utiliza algunas herramientas para comprobar la información o fotos o vídeos o cualquier otro material en Twitter? ¿Cuáles?

No he llegado a este punto con NPR todavía, así que no puedo hablar en nombre de la organización. En el pasado, hemos seguido algunas de las tácticas enseñadas por Reported.ly y Storyful. Comprobamos metadatos, hablo con los usuarios que compartieron la información para verificar la ubicación, comprobar que no ha sido compartida en otro sitio, etc.

- ¿Sigues trending topics? ¿Cómo? ¿Suele cubrir cualquier cosa en temas de tendencias? Seguimos tendencias. No es una política, pero se hace.

- ¿Utiliza Hootsuite o cualquier otra plataformas similares? NPR no usa Hootsuite.

- ¿Utiliza la información de Twitter y Facebook (u otra red social) en el mismo artículo? Sí. Se aplican las mismas reglas. Si ha comprobado la información es correcta, entonces se puede utilizar.

- ¿Cada periodista en su sala de redacción usa Twitter? ¿De qué manera? La mayoría de NPR ya usa Twitter

- ¿Recibieron capacitación sobre medios de comunicación social? Sí. Tenemos dos personas muy inteligentes que se ocupan de la estrategia digital, y una gran cantidad de conocimientos adquiridos por el resto de nuestro equipo digital. Siempre estamos pensando en maneras de ser mejor en lo social y en nuevas formas de contar historias en esas diversas plataformas. Por ejemplo, tenemos un equipo que está utilizando activamente Snapchat, y lo está haciendo para aprender, comprometerse con ese público, y enseñar a otros acerca de sus capacidades de narración de historias.



## **Anexo 9. Cuestionario de entrevistas a redactores**

**Muestra:** Redactores de la Agencia Andina de las secciones Deportes y Política que usan Twitter para la producción de noticias.

**Objetivos:** Esta entrevista se realiza con fines de investigación para responder a los siguientes objetivos: conocer para qué tipo de noticias en la Agencia Andina usan Twitter como fuente de información. Asimismo, es importante averiguar cómo los periodistas de esta agencia usa Twitter para el hallazgo de información, y de qué forma la línea editorial interviene en la selección de mensajes de Twitter. También es relevante descubrir cómo se verifican los mensajes de Twitter que son empleados para las noticias en la Agencia Andina, así como precisar cómo se cita contenido de la red social Twitter en la nota informativa publicada por la Agencia Andina. Se requiere establecer qué ventajas y riesgos genera el uso de información verificada de Twitter en noticias de la Agencia Andina.

**Duración aproximada:** 15 minutos - 20 minutos

### **FICHA DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA**

Tema 1: Hábitos de uso de Twitter

- ¿En qué tipo de situaciones recurras a Twitter para tu labor de periodista?
- ¿Cómo aprendiste a usar Twitter?
- ¿Qué porcentaje de la información de tus notas dirías que proviene de Twitter?
- ¿Para qué utilizas Twitter en tu labor como periodista?
- ¿En qué lapso de tiempo ingresas a Twitter con más frecuencia?
- ¿Revisas Twitter fuera de tu horario de trabajo?
- ¿Sigues tendencias (trending topics) en Twitter?
- ¿Cómo monitoreas esas tendencias o palabras clave?
- ¿Utilizas las listas de Twitter? ¿Son propias o de otros usuarios? ¿Son públicas o privadas?
- ¿En qué nivel consideras que estás sobre el uso de Twitter? <sup>1</sup>
- ¿Compartes contenido de la Agencia Andina en Twitter?
- ¿Qué tipo de contenido compartes de la Agencia Andina?
- ¿Desde dónde ingresas a Twitter? [www.twitter.com](http://www.twitter.com) o clientes

## Tema 2: Manejo de fuentes de información

- ¿Qué tipo fuentes de información encuentras en Twitter?
- En tu opinión, ¿la línea editorial interviene en la elección de las fuentes de información en Twitter?
- ¿Cómo verificas información de Twitter?
- ¿Cómo verificas fotos o videos difundidos en Twitter? ¿Utilizas herramientas u otra red social?
- ¿Has recibido capacitación de la agencia sobre el uso de Twitter? ¿Has recibido capacitación particular o te consideras autodidacta?
- ¿Cómo reconoces un usuario confiable en Twitter?
- ¿Te contactas con las fuentes virtuales en Twitter?
- ¿De qué forma te comunicas con esas fuentes virtuales?
- ¿Qué tan importante es el uso de Twitter para producir noticias?

## Tema 3: Uso de Twitter en la producción periodística

- ¿Citas al usuario o la cuenta de Twitter cuyo contenido utilizas en tu nota?
- ¿Insertas el mensaje de Twitter?
- ¿Linkeas el tuit(s) en tu nota?
- ¿Qué términos usas para citar a una fuente de Twitter?

<sup>1</sup> Básico: sabe buscar tendencias y hashtags, sabe verificar información, sabe linkear/insertar tuits. Intermedio: encuentra material de último minuto y elementos multimedia, tiene listas de usuarios, se contacta con usuarios. Avanzado: realiza búsquedas avanzadas en Twitter, guardar videos/GIF de Twitter, inserta gadgets/ listas de Twitter.



¿Has difundido alguna vez información falsa de Twitter?

¿Recuerdas algún caso en el que tus colegas te avisaron sobre información importante de Twitter para tu sección?

¿Recuerdas algún caso en el que hayas acudido a Twitter como tu primera fuente de información para saber qué está sucediendo con respecto a alguna noticia?

## **Anexo 10. Entrevistas a redactores**

### **Redactor 1 de Política**

**Martes 10 de mayo de 2016**

Tema 1: Hábitos de uso de Twitter

¿En qué tipo de situaciones recurras a Twitter para tu labor de periodista?

Cuando, por ejemplo, necesito obtener información rápida y confiable, porque confiable, me pasó hoy, el tribunal constitucional resolvió rechazar el pedido de Fujimori y no teníamos aún la resolución, pero en su twitter ya daba cuenta de esa información, no completa, pero sí. Como cuidamos las fuentes antes de soltar algo, nos permitió darle ese grado de confiabilidad, recurrimos a fuentes oficiales cuando se pronuncia el presidente o las autoridades políticas, los comentarios en twitter son un insumo para preparar las notas

Lo mismo se aplica para Facebook porque a veces nos interesa como lo de julio guzmán que dijo que iba a apelar, lo dijo en Facebook, y por video, no lo dijo por twitter

¿Cómo aprendiste a usar Twitter?

en la práctica, en ningún momento tuve una lección, simplemente practicando, recién en el año 2010, casi 2009, empecé a tuitear mis notas y adelantos de las notas que iba a lanzar, yo sacaba el primer párrafo antes de tener la nota lista

¿Qué porcentaje de la información de tus notas dirías que proviene de Twitter?

todavía poco, no llegaría ni al 20%, siempre utilizamos nuestras fuentes propias, entrevistas, comisiones o también las noticias que salen en radio y tv.

a veces lo hacemos por último recurso, si ollanta expresa su solidaridad con ecuador por terremoto y envía un tuit, pero nada más, hacemos nota. insertamos el tuit tal cual dentro de la nota. es un recurso multimedia y visualmente luce bien, da ese descanso visual sobre la muralla de texto solo

¿Para qué utilizas Twitter en tu labor como periodista?

para informarte, para informar

¿En qué lapso de tiempo ingresas a Twitter con más frecuencia?

desde 7am y lo deajo abierto todo el día hasta las 4-5 de la tarde cuando me voy

¿Revisas Twitter fuera de tu horario de trabajo?

también reviso en mi celular, pero ya no para elaborar notas en la noche, sino para saber qué está pasando en el mundo. Salen las personas que sigo, las que me interesan seguir, comento y me responden,. Yo respondo a las personas que sigo y ellos me responde, ayer augusto thorndike de canal 5 presentó la nota de los leones y tuvo expresiones de rechazo contra el maltrato animal, le dio like y le dio RT. Mucha gente me respondía a mí, y me dijo que debía aplicarse a la carrera de toros, y respondí.

¿Sigues tendencias (trending topics) en Twitter?

Sí, en ocasiones, no es una práctica común. Cuando El Peruano publica por error el logo de la Onpe, fuimos tendencia,. Yo seguí el caso, quería saber qué se decía. Lo fue Julio Guzmán cuando fue excluido o lo de acuña en su momento, en pocas ocasiones, pero sí se da.

¿Cómo monitoreas esas tendencias o palabras clave?

lo monitoreo por la web de twitter si hay algo que me interese ingreso para enterarme un poco más

¿Utilizas las listas de Twitter? ¿Son propias o de otros usuarios? ¿Son públicas o privadas? tengo listas de congresistas, pocas pero las he usado, son públicas, tengo cinco listas, de congresistas, bancada nacionalista, y otra de medios extranjeros, dependiendo de cómo esté el día

¿En qué nivel consideras que estás sobre el uso de Twitter?

intermedio tengo mis listas se insertar me faltaría quizá conocer lo que me convertiría en un usuario avanzado

uno es usuario, para lo que yo uso, no necesito ser un capo, un experto, creo que con el uso que le doy, logró satisfacer las necesidades, no sé si pueda satisfacerlas más con otras herramientas, pero como no las conozco, no sé

¿Compartes contenido de la Agencia Andina en Twitter? sí

¿Qué tipo de contenido compartes de la Agencia Andina? de todo un poco, como usuario comparto todo, si hay algo del partido, no necesariamente lo de andina, de otros medios, etc, a veces comento.

14:28

¿Desde dónde ingresas a Twitter? [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

Tema 2: Manejo de fuentes de información

¿Qué tipo fuentes de información encuentras en Twitter?

Entre las fuentes de Twitter que selecciono están instituciones públicas, personajes políticos, deporte, cultura, ahora en campaña electoral, la gente del equipo de keiko y ppk, su gente de prensa, coloca actividades que tendrán, ppk sí es bien activa en redes,

En tu opinión, ¿la línea editorial interviene en la elección de las fuentes de información en Twitter?

No, en absoluto, puedo ver las cuentas que me plazca, la información que pueda contrastar. Tengo absoluta libertad. En campaña (electoral) tratamos de ser los más plurales posible.

¿Cómo verificas información de Twitter? confío en que el tuit se publica, dependiendo de la cuenta de twitter que envía, hay cuentas de ollanta humala presidente y otra que cuando era candidato, y hay de michelle bachelet y también hay varias, publican sátiras de ellas

a lo largo se ha tomado como oficiales y nadie ha piteado

¿Cómo verificas fotos o videos difundidos en Twitter? ¿Utilizas herramientas u otra red social?

de la misma manera que el texto, si lo dice la cuenta

¿Has recibido capacitación de la agencia sobre el uso de Twitter? ¿Has recibido capacitación particular o te consideras autodidacta?

no a ese nivel de profundidad, pero esther vargas nos dio un taller y me sirvió porque empecé a seguir, tenía mi twitter creado, eso me motivó, no me acuerdo, fue rápida, corta, muy básica, por mi parte, no, me considero autodidacta

¿Cómo reconocer un usuario confiable en Twitter?

un indicador es la seriedad de sus mensajes, cuando no es confiable porque publica cosas graciosas, puede ser un trol,

¿Te contactas con las fuentes virtuales en Twitter?

sí, con mensajes a José Chirito el jefe de prensa de Alan por Twitter para que me pase el teléfono de Omar Quesada, y me respondió, a la congresista Carmen Omonte le WhatsAppeaba de vez en cuando, pero cuando cambié de celular se borró mis contactos, y recurrí a Twitter para preguntarle su teléfono

¿De qué forma te comunicas con esas fuentes virtuales?

sí, por mensajes privadas

¿Qué tan importante es el uso de Twitter para producir noticias?

en estos tiempos hay alto nivel de importancia, hemos salvado situaciones gracias a redes sociales, en el caso de resoluciones del jurado que solo se han dado por Facebook y Twitter de una forma rápida, es una forma de ir avanzando para no esperar la nota de prensa, sirven de gran ayuda. pienso que la incorporación de las redes sociales ya es irreversible, nos hemos acostumbrado.

Tema 3: Uso de Twitter en la producción periodística

¿Citas al usuario o la cuenta de Twitter cuyo contenido utilizas en tu nota? sí siempre

¿Insertas el mensaje de Twitter? sí, así lea la nota y pueda confirmar y tenga un recurso visual, hasta se ve mejor

¿Linkeas el tuit(s) en tu nota? no linkeo

¿Qué términos usas para citar a una fuente de Twitter? cuenta oficial de la red social Twitter o mediante un post en Twitter, hay varias maneras

¿Has difundido alguna vez información falsa de Twitter? no

¿Recuerdas algún caso en el que tus colegas te avisaron sobre información importante de Twitter para tu sección?

por ejemplo hace poco la ONPE dio resultados al 100%, yo llegué temprano y Rodolfo me dijo, y no estaba en mi correo, pero estaba en Twitter, pusieron una captura de la web, lo jalé, cuando hay encuestas o CPI está trabajando en exitosa diario, Facebook lo uso de manera personal para mis cosas, en Twitter sí

¿Recuerdas algún caso en el que hayas acudido a Twitter como tu primera fuente de información para saber qué está sucediendo con respecto a alguna noticia?

podría ser cuando ocurrió terremoto en Ecuador, la relación entre humala y correa es buena, pero antes de cerrar vi que había un mensaje, hice una nota y la publiqué, era cuestión de esperar que se pronuncie.

## **Redactor 2 de Política**

**9 de mayo de 2016**

Tema 1: Hábitos de uso de Twitter

¿En qué tipo de situaciones recurras a Twitter para tu labor de periodista?

Para buscar información, de personas, en general, exponer mis trabajos contenidos periodísticos que yo pueda generar: artículos, entrevistas

¿Cómo aprendiste a usar Twitter?

Aprendí empíricamente. Era una red social novedosa, me inscribí, y luego comencé a tuitear respetando los 140 caracteres, acortar links

¿Qué porcentaje de la información de tus notas dirías que proviene de Twitter?

no tanto, un 20% o 15% sobre todo en esta época electoral por cuestión de actividades, fotografías, anuncios o declaraciones de personajes específicos

¿Para qué utilizas Twitter en tu labor como periodista?

uso Twitter para buscar declaraciones en sus cuentas o actividades

¿En qué lapso de tiempo ingresas a Twitter con más frecuencia?

entro a Twitter en el horario de trabajo o por las mañana: aproximadamente entre 9am y 3pm

¿Revisas Twitter fuera de tu horario de trabajo?

sí, entro a veces cuando no estoy en el trabajo, para consultar o para informarme o lo que hay

¿Sigues tendencias (trending topics) en Twitter?

Reviso tendencias cuando tienen que ver con mi trabajo o con un tema que me interese, no me guío mucho de los hashtags

¿Cómo monitoreas esas tendencias o palabras clave?

En la página de inicio. No es que vea lo que es trendy sino veo el listado y uso Buscar (buscador de Twitter).

¿Utilizas las listas de Twitter? ¿Son propias o de otros usuarios? ¿Son públicas o privadas?

Tengo listas de medios y entidades del estado para hacer las cosas más prácticas. Solo yo las veo, no son públicas.

¿En qué nivel consideras que estás sobre el uso de Twitter?

Estoy nivel básico porque tengo listas de entidades y medios pero no usuarios, comunicación con los que me siguen o amigos

¿Compartes contenido de la Agencia Andina en Twitter? ¿Qué tipo de contenido compartes de la Agencia Andina?

Sí comparto contenido, mío y de otros.

¿Desde dónde ingresas a Twitter? Desde [www.twitter.com](http://www.twitter.com) y de la aplicación oficial de Twitter

Tema 2: Manejo de fuentes de información

¿Qué tipo fuentes de información encuentras en Twitter?

Personajes, instituciones, medios de comunicación... Con ello tenemos el mayor tráfico. Se trata de personas que son personajes públicos, instituciones privadas, civiles o estatales, y medios.

En tu opinión, ¿la línea editorial interviene en la elección de las fuentes de información en Twitter?

No necesariamente. Consulto todo tipo de fuentes, y es en base a la credibilidad o certeza es que determina cuál será su actividad para mi nota. las notas deben estar vestidas en la agencia, pero no tanto en la búsqueda

¿Cómo verificas información de Twitter?

Reviso la información enviada por una cuenta verificada. Debo tener indicios de que se trata de una cuenta real. Solo la asumo como fuente si ya es real. Si no lo tiene (check azul) es cuestión de contrastar con otra cuenta para hallar cuál es la verdadera. Por ejemplo, viendo los anteriores tuits y si corresponde al perfil de la persona.

¿Cómo verificas fotos o videos difundidos en Twitter? ¿Utilizas herramientas u otra red social?



Depende de la fuente que lo publica. Uno tiene cierta certeza. Por lo general prefiero no recurrir a material de otros porque es ajeno, salvo que sea muy documental como un mitin político porque es difícil de manipular. Suelo referir en el texto a lo que se ve en el video y, en caso inevitable, insertarlo.

¿Has recibido capacitación de la agencia sobre el uso de Twitter? ¿Has recibido capacitación particular o te consideras autodidacta?

Hubo un taller de Twitter y otras redes en el 2013 o 2014. Hemos tenido un par de esos. Pero un taller solamente de Twitter no. Por mi parte, tampoco. He ido a charlas generales pero de todas las redes.

¿Cómo reconoces un usuario confiable en Twitter?

Reconozco a un usuario confiable si ha sido retuiteado. Por ejemplo, si sus tuits han sido retuiteados por Presidencia o por la PCM. Eso es un aval adicional.

¿Te contactas con las fuentes virtuales en Twitter?

En algún momento lo he tenido que hacer y lo hago cuando es la única vía o cuando por el teléfono no se puede porque no te contestan la llamada. He pedido información, solicitado entrevistas, mayormente con resultados positivos.

¿De qué forma te comunicas con esas fuentes virtuales?

A través de una mención o los mensajes privados, pero no siempre me siguen.

¿Qué tan importante es el uso de Twitter para producir noticias?

Es muy importante porque brinda acceso a información a la que no puedes acceder fácilmente o de manera rápida. Hay cosas que pueden ser consignadas de inmediato y ser consideradas confiables. Ayuda a acelerar el proceso de recopilación de información que teníamos anteriormente para ir al lugar o llamar. Es bastante importante y claro, pero con reservas, porque hay gente que usa Twitter conociendo esa importancia para sus propios intereses o brindando declaraciones que produzcan interés de las personas.

Tema 3: Uso de Twitter en la producción periodística

¿Citas al usuario o la cuenta de Twitter cuyo contenido utilizas en tu nota?

Sí cito al usuario en donde se ha consignado la información

¿Insertas el mensaje de Twitter?

Sí, cuando es una declaración solemos hacer eso

¿Linkeas el tuit(s) en tu nota?

Sí linkeo. Si es una declaración puntual y única y es un solo tuit pongo el mensaje. Pero poner varios en el formato de la agencia no es tan proclive. Mejor es consignar por escrito, interpretando, y para reforzar alguna vez se ha puesto el link de la cuenta de la persona.

¿Qué términos usas para citar a una fuente de Twitter?

“escribió en su cuenta de la red social Twitter”

¿Has difundido alguna vez información falsa de Twitter? No felizmente

¿Recuerdas algún caso en el que tus colegas te avisaron sobre información importante de Twitter para tu sección?

Muchas veces. Con esto de las elecciones me dicen que hay declaraciones del candidato que pueden servir porque no había declarado en ningún lado. Recurrí a Twitter y armaba una nota. Lo hacen los periodistas de mi sección.

¿Recuerdas algún caso en el que hayas acudido a Twitter como tu primera fuente de información para saber qué está sucediendo con respecto a alguna noticia?

Sí porque hay personajes que están en algún lugar lejano y el acceso no es fácil. Twitter me ha servido como primera fuente y también por cuestión de lejanía. Cuando se han dado mítines en provincia, lejos de Lima, o cuando hay viajes del Presidente de la República he recurrido a Twitter para tener la información mucho más rápido.

**Redactor 3 de Política**

**Martes**

**19**

**de**

**abril**

**de**

**2016**

Tema 1: Hábitos de uso de Twitter



¿En qué tipo de situaciones recurras a Twitter para tu labor de periodista?

En todo momento. Desde que llego entro a Twitter. Es como cuando lees los periódicos. Leo las cuentas que me interesa: figuras públicas, políticos, etc. Es parte de la revisión de los periódicos.

¿Cómo aprendiste a usar Twitter?

Era un medio que usaban las fuentes para comentar o informar cosas, dar a conocer su punto de vista. Era una fuente directa.

¿Qué porcentaje de la información de tus notas dirías que proviene de Twitter?

Depende de los días, de la coyuntura. En promedio diría 10% y 20%. Hay días que ninguna es de Twitter o solo son dos. Es una fuente de información, pero no una principal.

¿Para qué utilizas Twitter en tu labor como periodista?

Para buscar información sobre lo que dicen los actores políticos

¿En qué lapso de tiempo ingresas a Twitter con más frecuencia?

Horas de trabajo porque ya no estoy pendiente de eso al estar en casa. Lo uso como herramienta para producción de información, no para interactuar.

¿Revisas Twitter fuera de tu horario de trabajo?

Al inicio de la jornada y durante la misma, no luego.

¿Sigues tendencias (trending topics) en Twitter?

No necesariamente salvo que sea importante para consignar en la nota. Los hechos políticos no suelen ser tendencia. Es un dato más que puedes consignar en la nota. no es un elemento.

¿Cómo monitoreas esas tendencias o palabras clave?

Busco las tendencias en Twitter.com

¿Utilizas las listas de Twitter? ¿Son propias o de otros usuarios? ¿Son públicas o privadas?

Tengo una lista con gente del Ejecutivo. Pero prefiero buscar por sus nombres. Tengo cinco o seis nombres: Cateriano, el presidente, etc.

¿En qué nivel consideras que estás sobre el uso de Twitter? <sup>2</sup>

Estoy en el nivel intermedio porque insertamos videos, buscamos hashtags y tendencias. La cobertura de Belaunde Lossio la hemos hecho íntegramente por Twitter porque no tenemos corresponsal de Puno. Teníamos una demanda de generar información -no solo con texto, también fotos y video. Hemos salido casi con El Comercio, con el medio que nos medimos, casi a la par. Buscando en tendencias al respecto.

¿Compartes contenido de la Agencia Andina en Twitter?

No

¿Qué tipo de contenido compartes de la Agencia Andina?

No

¿Desde dónde ingresas a Twitter? [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

Tema 2: Manejo de fuentes de información

¿Qué tipo fuentes de información encuentras en Twitter?

En Twitter encuentras todo tipo de información. Tienes que saber seleccionar. La fuente adecuada es que lo comente la persona que es dueña de la cuenta.

En el caso de la captura de Belaunde Lossio vimos la cuenta de la Policía, o personajes conocidos. Tratamos una fuente como la vida real. Uno se puede guiar en Twitter por dónde está yendo una noticia. Pero no es diferente de la vida real. Sigues la misma precisión para las fuentes que eliges.

En tu opinión, ¿la línea editorial interviene en la elección de las fuentes de información en Twitter?

Sí, somos un medio oficial. Eso nos demoró bastante porque tenemos que esperar que lo comente el premier o alguien oficial. Uno de nuestros activos es que debemos cuidar lo que digamos no pueda ser corregido. Muy pocas veces lo hemos hecho. Eso no pasa. Tenemos una tasa de aclaraciones o cartas aclaratorias muy baja. Eso puede hacernos demorar unos minutos o a veces un poco más pero preferimos que así sea.

---

<sup>2</sup> Básico: sabe buscar tendencias y hashtags, sabe verificar información, sabe linkear/insertar tuits. Intermedio: encuentra material de último minuto y elementos multimedia, tiene listas de usuarios, se contacta con usuarios. Avanzado: realiza búsquedas avanzadas en Twitter, guardar videos/GIF de Twitter, inserta gadgets/ listas de Twitter.

Además, las fuentes oficiales ya están compartiendo eso las fuentes oficiales. En Ecuador, la policía confirmó al captura y la de Perú también. Pusieron video.

¿Cómo verificas información de Twitter?

Nosotros ya tenemos algunas cuentas verificadas por nosotros. Por ejemplo Cateriano. Ellos ya están en redes sociales, y las cuentas generan contenido para redes sociales. Las redes sociales es parte de su inmediatez, eso facilita la búsqueda de información.

No consignamos fuentes no oficiales. Esperamos. Twitter también es para alertarte. La fuente que lo dice no es tan conocida, pero sabemos que hay ese rumor, llamamos a las fuentes tradicionales, al abogado, al ministerio, a donde puedas ver para ayudarte a confirmar ese dato. Si no lo confirmas por redes sociales, lo confirmas por otro camino. De manera tradicional.

¿Cómo verificas fotos o videos difundidos en Twitter? ¿Utilizas herramientas u otra red social?

Sugerimos consignar fotos y videos de instituciones oficiales vía Twitter por una razón de propiedad intelectual

Los personajes públicos comparten sus fotos con una idea de ser compartidas. La gente publica pero a veces no cede los derechos de autor, y es difícil saber dónde ha sido tomada.

Sobre el caso Belaunde, había una foto de la policía y el diario La Razón.

La gente ya publica fotos.

¿Has usado otra red social?

Facebook y Twitter. Para las fotos recurrimos a Facebook por la mejor calidad de fotos. En Flickr también de las entidades. Y en YouTube los videos.

¿Has recibido capacitación de la agencia sobre el uso de Twitter?

No, nunca, ni un manual. Pero el otro día encontré una guía para el uso de la web para el 2007. Tengo que preguntarle si es oficial.

¿Has recibido capacitación particular o te consideras autodidacta?

No, pero preguntando. Vengo de la prensa escrita. Las redes sociales son nuevas para mí. Creo que las redes sociales es como la vida real. Es importante tener dominio de estas cosas. La agencia debe incorporar estos elementos progresivamente. No solo ayuda en la parte estética, sino en la presentación y la comprensión de lo que decimos. Tiene doble potencialidad. No es solo es diseño, también comprensión.

En el internet está casi todo. Solo es perderle el miedo.

Pero hemos decidido tomar un pequeño curso

¿Cómo reconoces un usuario confiable en Twitter?

Por la procedencia del usuario. Nosotros usamos cuentas oficiales. Solo de ministros. Ya sabemos cuál es su Twitter porque lo vemos interactuando. Preguntamos cuál es la cuenta. El premier retuitea las cosas del presidente, y otros. Si tienes duda, vas con el ministerio.

¿Te contactas con las fuentes virtuales en Twitter?

Sí, pero para pedir entrevistas. A veces no te contestan por teléfono

¿De qué forma te comunicas con esas fuentes virtuales?

Le escribo o le envío una pregunta para decirle que lo busco, que quiero su teléfono. El Facebook también sirve para esto.

¿Qué tan importante es el uso de Twitter para producir noticias?

Creo que es una herramienta importante que permite a los actores estar comunicados con sus seguidores y periodistas.

Tema 3: Uso de Twitter en la producción periodística

¿Citas al usuario o la cuenta de Twitter cuyo contenido utilizas en tu nota?

Sí, siempre. Es una fuente.

¿Insertas el mensaje de Twitter?

Sí, insertamos varios. Armamos todo un relato con el Twitter. No uso seguido del otro. No puedo mencionar solo uno, sino todos. Es parte de una argumentación. Nos sirve para construir una narrativa

¿Linkeas el tuit(s) en tu nota? No

¿Qué términos usas para citar a una fuente de Twitter?

El presidente dijo tal cosa en su cuenta de Twitter

En Twitter se confirma esa aseveración

¿Has difundido alguna vez información falsa de Twitter?

No. Nunca ha pasado porque la regla es mejor no decir que equivocarse

¿Recuerdas algún caso en el que tus colegas te avisaron sobre información importante de Twitter para tu sección?

Sí. Eso es constante. A veces usamos las declaraciones del presidente y las fotos de la primera dama. Palacio a veces demora y otros ministerios ya lo están haciendo. Ese tipo de cosas me avisan.

O vemos canal 7, pero vemos el Twitter del ministerio, de Transporte, por ejemplo y vemos quiénes están en la actividad. En Política estamos más integrados. Si nosotros usamos de vez en cuando, en las otras áreas peor.

¿Recuerdas algún caso en el que hayas acudido a Twitter como tu primera fuente de información para saber qué está sucediendo con respecto a alguna noticia?

Los que ocurren fuera de Lima como Oropeza. O los que no declaran mucho como Nadine o el premier. Pero hablan en Twitter. A veces los llamamos para complementar lo que dicen en Twitter. Esa nuestra primera relación con el hecho.

#### **Redactor 4 de Política**

**Martes 19 de abril de 2016**

Tema 1: Hábitos de uso de Twitter

¿A qué tipo de situaciones recurras a Twitter para tu labor de periodista?

Cuando quiero saber si un personaje político o público se ha pronunciado o cuando busco información que tiene que ver con instituciones que tienen cuentas en Twitter. A veces el Poder Judicial tiene una audiencia importante que no lo pasan por la tele o la radio, pero envían fotos en Twitter

¿Cómo aprendiste a usar Twitter?

De forma autodidacta. Me enteré que había una red social llamada Twitter en el 2010. Abrí una cuenta y fui explorando.

¿Qué porcentaje de la información de tus notas dirías que proviene de Twitter?

Es bajo. Tal vez no creo que llegue al 5%, tal vez menos.

¿Para qué utilizas Twitter en tu labor como periodista?

Lo uso para buscar información relacionada con personalidades públicas, autoridades, instituciones. Para confirmar cosas

¿En qué lapso de tiempo ingresas a Twitter con más frecuencia?

Me conecto todo el periodo de trabajo. Pero lo revisaré cada hora tal vez. Veo unas 8 y 10 veces en mis horas de trabajo

¿Revisas Twitter fuera de tu horario de trabajo?

Muy poco, cuando hay algo muy específico que quiera buscar. Por ejemplo, en época electoral, las encuestas.

¿Sigues tendencias (trending topics) en Twitter?

No porque no están relacionadas con mis temas de interés

¿Cómo monitoreas esas tendencias o palabras clave?

No

¿Utilizas las listas de Twitter? ¿Son propias o de otros usuarios? ¿Son públicas o privadas?

No porque no sé qué cosa son.

¿En qué nivel consideras que estás sobre el uso de Twitter?

Intermedio porque no sé qué son las listas

¿Compartes contenido de la Agencia Andina en Twitter?

Sí

¿Qué tipo de contenido compartes de la Agencia Andina?

No solo de política, de otros temas también como locales

¿Desde dónde ingresas a Twitter? [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

Tema 2: Manejo de fuentes de información

¿Qué tipo fuentes de información encuentras en Twitter?

Encuentro información sobre autoridades, candidatos presidenciales, políticos

En tu opinión, ¿la línea editorial interviene en la elección de las fuentes de información en Twitter?

bueno sí porque nos fiamos de fuentes oficiales



¿Cómo verificas información de Twitter?

Por la cantidad de seguidores, la foto de perfil, su biografía, y llamo para confirmar si se trata de la persona

¿Cómo verificas fotos o videos difundidos en Twitter?

Uso muy poco esto pero cuando lo hago son solo de cuentas oficiales

¿Has recibido capacitación de la agencia sobre el uso de Twitter?

No

¿Has recibido capacitación particular o te consideras autodidacta?

No. Me considero autodidacta

¿Cómo reconoces un usuario confiable en Twitter?

Igual. Por la cantidad de seguidores, la foto de perfil, su biografía, y llamo para confirmar si se trata de la persona

¿Te contactas con las fuentes virtuales en Twitter? ¿De qué forma te comunicas con esas fuentes virtuales?

Si a veces por mensaje privado y otras por menciones

¿Qué tan importante es el uso de Twitter para producir noticias?

Es muy importante. Ahora los mensajes en Twitter son útiles por la inmediatez con la que son publicados.

Tema 3: Uso de Twitter en la producción periodística

¿Citas al usuario o la cuenta de Twitter cuyo contenido utilizas en tu nota?

Siempre lo hago

¿Insertas el mensaje de Twitter?

Sí. Lo hago para que vean que es cierto lo que se indica en la nota

¿Linkeas el tuit(s) en tu nota?

Sí

¿Qué términos usas para citar a una fuente de Twitter?

“confirmó en su cuenta de Twitter”

¿Has difundido alguna vez información falsa de Twitter?

No

¿Recuerdas algún caso en el que tus colegas te avisaron sobre información importante de Twitter para tu sección?

Sí me avisan pero no en muchos casos

¿Recuerdas algún caso en el que hayas acudido a Twitter como tu primera fuente de información para saber qué está sucediendo con respecto a alguna noticia?

## **Redactor 5 de Política**

**Viernes 29 de abril de 2016**

Tema 1: Hábitos de uso de Twitter

¿En qué tipo de situaciones recurres a Twitter para tu labor de periodista?

Todo el tiempo desde que estoy en la redacción o cuando estoy en cama cuando me levanto. Tengo una cuenta desde el 2009 o 2010 no tenía mucho actividad pero en el 2012 o 2013 le doy más tiempo para consultar, hasta cuando me voy a dormir. Siempre chequeo qué pasa.

Primero depende de la hora. Si es de noche busco información que no necesariamente se ajuste a mi trabajo. Puede ser local o del extranjero. Si veo un enlace que llame mi atención lo reviso. Puede ser la BBC, pero cuando se trata de trabajo le doy prioridad, como estoy en política, a Presidencia, a la cuenta del presidente, de la primera dama, del premier, de los ministros no mucho porque no muchos tuitean, pero premier sí. Cateriano lo hace, y Ana Jara cuando era premier tuitean a cada rato y nos tenía así. Y hacíamos nota de lo que tuiteaba. También de los congresistas. Suelen sus opiniones en las notas, y a veces es interesante. Lo usamos como insumo como semilla. Lo llamo para ampliar y eso me permite tener más detalle y hacerlo más nutrido. Puede ser solita con el tuit pero para enriquecer es mejor el diálogo.

¿Cómo aprendiste a usar Twitter?

Sobre la marcha, yo solito. Acá, en el 2011, no había mucha gente que entraba al Twitter porque lo asociaban al chat. Ese concepto de perder tiempo ya ha ido perdiéndose. Estaba en otra sección, eran otros tiempos.

¿Qué porcentaje de la información de tus notas dirías que proviene de Twitter?

Depende. Es cambiante. Un día podría ser 30%, en promedio. Siempre estoy chequeando. A veces no me llegan los correos de Palacio, pero la cuenta del Presidente avisa en Twitter que el presidente tendrá tal actividad.



¿Para qué utilizas Twitter en tu labor como periodista?

Para informarme, publico información a veces opiniones, a veces retuiteo notas que me parecen interesantes y tomo fotos y las pongo cuando voy de comisión. tuiteo las declaraciones si hay una conferencia o algo. A veces no tomo notas porque tengo que decidir o tomo nota o tuiteo. A veces ni yo mismo entiendo mi letra, con lo que tengo allí, me llaman y me preguntan y tengo un respaldo.

¿En qué lapso de tiempo ingresas a Twitter con más frecuencia?

En horario de trabajo, en casa ya hay otras prioridades

¿Revisas Twitter fuera de tu horario de trabajo?

Es variado. Primero depende de la hora. Si es de noche, no busco información que se ajuste a mi trabajo. Antes de acostarme chequeo qué ha pasado por allí

¿Sigues tendencias (trending topics) en Twitter?

A veces, pero a veces son como para el chiste, me he dado cuenta. En las mañanas las tendencias son de la radio, Oxígeno, por ejemplo. Cómo engañar la profe, Quiero chambear en, Cómo troleo al profe, algo así. Pero a veces sí tienen que ver con personajes políticos, aunque se prestaban para el chiste. Como el plagio de Acuña.

¿Cómo monitoreas esas tendencias o palabras clave?

En tendencias, busco por el Google Noticias y el Twitter

¿Utilizas las listas de Twitter? ¿Son propias o de otros usuarios? ¿Son públicas o privadas?

No mucho, tengo una lista por la época electoral, pero ahorita ya no tiene mucho sentido. Esa lista es privada.

¿En qué nivel consideras que estás sobre el uso de Twitter? Creo que el segundo, intermedio.

¿Compartes contenido de la Agencia Andina en Twitter? Sí, es lo que he tratado de hacer últimamente. Antes ponía así no más. Pero cuando ponía @agencia\_andina tenía más opción que me retuiteen

¿Qué tipo de contenido compartes de la Agencia Andina? De la que cubro, cuando salgo de comisión, y pongo copia arroba andina y me retuitean. Ese es un error que yo tenía antes y no tengo una legión grande de seguidores pero cuando agrego el arroba andina ahí sí me retuitean

¿Desde dónde ingresas a Twitter? [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

Tema 2: Manejo de fuentes de información

¿Qué tipo fuentes de información encuentras en Twitter?

Fuentes oficiales básicamente y digamos cuentas reconocidas como tal- Había un tiempo que se hacían varias cuentas de Alan García por ejemplo, cuando ya no era presidente, pero había que guiarse del check azul

En tu opinión, ¿la línea editorial interviene en la elección de las fuentes de información en Twitter?

Yo supongo que sí, porque le damos peso al tema oficial, somos una agencia, es el Estado, y cualquier cosa que se ponga en Twitter hay que verificar. Por ejemplo, hace poquito mataron a un exfutbolista y todo el mundo cayó en la trampa.

¿Cómo verificas información de Twitter?

Uno es el check y la información que sale allí, para estar seguro, llamo a la misma persona. Si los políticos ponen algo, te contestan, les gusta que tú le digas que acabo de ver su tuit. Y ya, se lanzan. Le gusta mucho esas cosas

¿Cómo verificas fotos o videos difundidos en Twitter? ¿Utilizas herramientas u otra red social?

Ellos ponen sus propias fotos. A veces no tenemos fotos de la actividad tal, presidencia pone fotos. No tenemos fotografías, o hay que esperar que Palacio y se demoran. Ponemos esas fotos momentáneamente y ya la cambiamos después

¿Has recibido capacitación de la agencia sobre el uso de Twitter? ¿Has recibido capacitación particular o te consideras autodidacta?

Creo que alguna vez, Esther hizo una capacitación por grupo, me acuerdo. Por mi parte, no, solamente sobre la marcha ir descubriendo

¿Cómo reconoces un usuario confiable en Twitter?

Es un poco complicado: por el tema de seguidores, por lo que ha tuiteado anteriormente, por allí le puedo dar.

¿Te contactas con las fuentes virtuales en Twitter?

Sí

¿De qué forma te comunicas con esas fuentes virtuales?

Mensajes directos, pero tengo que esperar que me sigan

¿Qué tan importante es el uso de Twitter para producir noticias?

Sí, yo creo que sí. Es importante como fuente inicial, como una semilla

Tema 3: Uso de Twitter en la producción periodística

¿Citas al usuario o la cuenta de Twitter cuyo contenido utilizas en tu nota?

Sí, si un político publica algo, y no lo logro ubicar, y es necesario poner la nota, sí.

¿Insertas el mensaje de Twitter? Sí

¿Linkeas el tuit(s) en tu nota? Sí

¿Qué términos usas para citar a una fuente de Twitter?

“según escribió en su cuenta oficial o cuenta en Twitter” dependiendo si es Presidencia: “cuenta oficial”

¿Has difundido alguna vez información falsa de Twitter? No, no que yo recuerde, no he matado a nadie

¿Recuerdas algún caso en el que tus colegas te avisaron sobre información importante de Twitter para tu sección?

tanta información que sale en Twitter que no la ves toda. Flor me ha pasado la voz

¿Recuerdas algún caso en el que hayas acudido a Twitter como tu primera fuente de información para saber qué está sucediendo con respecto a alguna noticia?

Varias veces. Un día entré y Yoko Ono era tendencia y pensé que se había muerto pero no, iba a vender no sé qué cosa. Otra fue el terremoto que me enteré primero que en los medios tradicionales.

Que yo recuerde, hay un caso que se recuerda, es el tuit que sacó la primera dama en el 2011 o 2012.

Lo recuerdo porque no decía nombres, pero era el contexto porque en ese momento había un escándalo con el vicepresidente Omar Chéade. Fue el primer escándalo político de este gobierno.

## **Redactor 6 de Política**

**20 de junio de 2016**

Tema 1: Hábitos de uso de Twitter

¿En qué tipo de situaciones recurras a Twitter para tu labor de periodista?

sobre todo para ver documentos oficialmente primero en Twitter. ni bien llego a la agencia, abro mi cuenta de Twitter, así como si fuera mi correo. esos documentos se filtran más rápido en Twitter que en correo. es más rápido que las páginas de internet para actualizarse.

¿Cómo aprendiste a usar Twitter?

No recuerdo, pero acá en la chamba, empezaron a tener cuentas los políticos y yo no tenía, abrí mi cuenta.

¿Qué porcentaje de la información de tus notas dirías que proviene de Twitter?

3 o 4 notas de 10 tienen información de Twitter. autoridades, por ejemplo, pedro cateriano, nadine heredia en su momento fue activa, ana jara cuando fue premier también, pero también los usamos como complemento, no necesariamente es lo principal.

¿Para qué utilizas Twitter en tu labor como periodista?

¿En qué lapso de tiempo ingresas a Twitter con más frecuencia?

Desde que llego hasta la hora que me voy, ya no veo cuando me voy, solo en el trabajo, salvo que haya un debate interesante, como cuando hubo debate y veía Twitter también

¿Revisas Twitter fuera de tu horario de trabajo? no

¿Sigues tendencias (trending topics) en Twitter? ¿Cómo monitoreas esas tendencias o palabras clave?

En la parte izquierda de la pantalla, si son tendencias políticas, si son de espectáculos no. por ejemplo me llamó la atención cuando la agencia andina fue tendencia por su aniversario, las monitoreo por Twitter. Busco las tendencias, me entere la otra vez que alan estaba enfermo y comencé a buscar, pero a veces hay chismes y cosas falsas, y busqué pero no había nada.

¿Utilizas las listas de Twitter? ¿Son propias o de otros usuarios? ¿Son públicas o privadas?

no uso listas, como es eso

¿En qué nivel consideras que estás sobre el uso de Twitter? básico, me mataste con eso de listas

¿Compartes contenido de la Agencia Andina en Twitter? sí, comparto, normalmente las notas de política y economía, no soy muy activa compartiendo, pero sí lo hago, no solo mías, de todos

¿Qué tipo de contenido compartes de la Agencia Andina?

¿Desde dónde ingresar a Twitter? [www.twitter.com](http://www.twitter.com) y por mi teléfono

Tema 2: Manejo de fuentes de información

¿Qué tipo fuentes de información encuentras en Twitter?

Presidencia, autoridades, creo que no hay congresistas que no tenga Twitter, para la campaña fue recontra valiosa, Julio Guzmán que anunció que ya está recolectando firmas, sobre todo autoridades de tipo político. A veces medios también, envían último minuto

En tu opinión, ¿la línea editorial interviene en la elección de las fuentes de información en Twitter?

Yo más que todo uso fuentes oficiales, no soy de seguir otras cuentas, tiene que ver con mi personalidad, solo sigo a verónica por cuestión de trabajo, no soy de izquierda, soy más liberal, sogp empresas, Confiep, el otro lado, pero sí usamos fuentes oficiales

¿Cómo verificas información de Twitter? ¿Cómo verificas fotos o videos difundidos en Twitter?  
¿Utilizas herramientas u otra red social?

Usando cuentas oficiales, lo del presidente por ejemplo es medio obvio porque lo comparte presidencia y lo veo en la web, porque ya es oficial, Facebook a veces hay bastantes fotos y es más fácil para cargar las fotos

¿Has recibido capacitación de la agencia sobre el uso de Twitter? ¿Has recibido capacitación particular o te consideras autodidacta?

No he recibido capacitación, a la mala aprendimos, cada uno y entre nosotros explicamos, no particular

¿Cómo reconoces un usuario confiable en Twitter? Por lo que escribe, si es un periodista, por ejemplo, mucho tiene que ver la trayectoria. Yo no sigo mucho a periodistas, sino a autoridade y medios, y mucho valoro también que cuelgue documentos

¿Te contactas con las fuentes virtuales en Twitter? ¿De qué forma te comunicas con esas fuentes virtuales? sí, por mensaje privado, pero tengo que esperar a que me sigue, aun embajador

¿Qué tan importante es el uso de Twitter para producir noticias? Es muy importante, porque es un medio rápido, y con el paso de los años se ha vuelto confiable, tiene documentos. carta de renuncia por ejemplo que se han difundido por Twitter, es serio, en es más social, en Twitter es más periodístico.

Tema 3: Uso de Twitter en la producción periodística

¿Citas al usuario o la cuenta de Twitter cuyo contenido utilizas en tu nota? Sí

¿Insertas el mensaje de Twitter? Sí, es lo más fácil, insertamos el tuit

¿Linkeas el tuit(s) en tu nota? no

¿Qué términos usas para citar a una fuente de Twitter? “cuenta oficial de Twitter” o “dijo en un tuit”

¿Has difundido alguna vez información falsa de Twitter? no felizmente

¿Recuerdas algún caso en el que tus colegas te avisaron sobre información importante de Twitter para tu sección?

sí, lo de la Onpe, que tuiteó un mensaje el cm criticó a ppk, no le hicimos nota, pero me pasaron la voz.

¿Recuerdas algún caso en el que hayas acudido a Twitter como tu primera fuente de información para saber qué está sucediendo con respecto a alguna noticia?

A ver, ahora último, las elecciones, los sondeos, antes del flash buscaba resultados en el Twitter ya se sabía que PPK estaba primero. Cancillería envía información, por ejemplo, cuando hay cosas del extranjero, porque no la pasan en vivo, pero publican en Twitter, Cancillería sí lo hace.

## **Redactor 1 de Deportes**

**27 de abril de 2016**

Tema 1: Hábitos de uso de Twitter

¿En qué tipo de situaciones recurras a Twitter para tu labor de periodista?

Para confirmar una noticia. En el Perú, los clubes no difunden información como fichajes. En el exterior. Cuando anuncian algún fichaje internacional, los clubes lo ponen allí. Antes del partido, el equipo pone la alineación del partido. Ayer pasó con el Real Madrid, todos esperaban que jugara Ronald y no fue así.

¿Cómo aprendiste a usar Twitter?

Twitter era la moda. Era una cuenta más. Nadie me obligó a usarlo. Lo usé. Pero cuando me dediqué a los medios, vi que era importante para mi trabajo. Antes era una red social más.

¿Qué porcentaje de la información de tus notas dirías que proviene de Twitter?

Será un 40% de lo que yo uso en un artículo.

¿Para qué utilizas Twitter en tu labor como periodista?

Lo vemos para confirmar o reconfirmar lo que ya tenemos. Para que los lectores vean que es algo real, y que no lo estoy inventando.



¿En qué lapso de tiempo ingresas a Twitter con más frecuencia?

Todo el día estoy en mi Twitter. Pero de rato en rato lo reviso.

¿Revisas Twitter fuera de tu horario de trabajo?

Sí, en el carro, cuando uso mi teléfono. Cuando veo algo importante para la página, hablo con mi compañero para pasarle la voz. “Sabes qué, pasó tal cosa” y le digo.

¿Sigues tendencias (trending topics) en Twitter? ¿Cómo monitoreas esas tendencias o palabras clave?

No muchas, no soy de verlas. No tienen mucho valor informativo.

¿Utilizas las listas de Twitter? ¿Son propias o de otros usuarios? ¿Son públicas o privadas?

No, voy directo a las cuentas

¿En qué nivel consideras que estás sobre el uso de Twitter?

Por la labor que tengo, estoy en el nivel intermedio. Soy autodidacta. Esto se puede aumentar más por el uso del Vine. Ayudó mucho al tema audiovisual y la inmediatez. Para partidos, un video en YouTube demora un poco. Pero con Vine se sube rápido.

¿Compartes contenido de la Agencia Andina en Twitter? ¿Qué tipo de contenido compartes de la Agencia Andina?

Sí, variado. No porque estoy en deportes comparto solo deportes. En lo que se puede, o veo algo relevante, lo coloco por Twitter

¿Desde dónde ingresas a Twitter? [www.twitter.com](http://www.twitter.com) o la aplicación móvil

Tema 2: Manejo de fuentes de información

¿Qué tipo fuentes de información encuentras en Twitter?

Definitivamente son los clubes oficiales, sigo también páginas internacionales, diarios europeos, Marca ,As, The Sun de Inglaterra, FIFA, Conmebol, son portales oficiales de organizaciones. Eso es verídico. Y también los jugadores tienen cuentas. Algunos son bastante tuiteros. Algunos comparten fotos. Por ejemplo, si alguien está lesionado comparte su foto enyesado

En tu opinión, ¿la línea editorial interviene en la elección de las fuentes de información en Twitter?

Cuando entré lo pregunté. Me dijeron que no. Porque puedo ser más verídico al compartir el mensaje. No comparto tuits de usuarios salvo que incluya imágenes, colocando su fuente. A menos que sea un video sí también.

¿Cómo verificas información de Twitter?

Por lo general, la cuenta suele tener una página web y una página de Facebook a menos que no tenga nada no lo considero una cuenta oficial. En el caso de información, me baso mucho en la gente que tenga check azul de cuenta verificada. Los clubes oficiales ya tienen su check y los jugadores también. Pero cuando tienen cuenta de Facebook comparten la misma cosa a la vez

¿Cómo verificas fotos o videos difundidos en Twitter? ¿Utilizas herramientas u otra red social?

Uso rara vez en Twitter salvo que sea de último momento. Por ejemplo en el caso del atentado en París. Todo el mundo hablaba del atentado fuera del estadio. La gente rebotó videos, Vines, fotos de lo que sucedía afuera. Eso definitivamente era bastante relevante. La agencia AFP colapsó y no se podía acceder. Para mí fue lo más inmediato.

Eran videos grabados en el mismo estadio. Se veía el partido. Yo me basaba más en eso, en el contexto. Puse “París” y me salió lo que estaba ocurriendo en el momento

¿Has recibido capacitación de la agencia sobre el uso de Twitter? ¿Has recibido capacitación particular o te consideras autodidacta?

No, soy bastante seguidor del tema tecnológico, y ando enganchado. Siempre trato de estar atento, por la misma profesión que tengo. Es para tener un plus.

¿Cómo reconoces un usuario confiable en Twitter?

Debe tener cierta cantidad de seguidores, un cargo, que sea un periodista de algún medio, por ejemplo o algo así. Tampoco comparto nada de un usuario normal. O si tiene la foto del huevo, eso no.

¿Te contactas con las fuentes de Twitter?

Para contactar para entrevistas. Una vez lo intenté y tuve éxito.

¿De qué forma te comunicas con esas fuentes virtuales? Eso fue por mención porque no me seguía, no fue por mensaje directo. Dije que era redactor de la agencia, así me responde, si es un medio confiable e importante, te van a responder

¿Qué tan importante es el uso de Twitter para producir noticias?



Es importante. Lo he confirmado en la agencia porque cuando he salido de comisiones, la agencia me sigue y me ha retuiteado y ha tenido mucho movimiento en las redes. Soy bastante seguidor del vine, lo consulté con el jefe de informaciones, y me dijo que sí.

Tema 3: Uso de Twitter en la producción periodística

¿Citas al usuario o la cuenta de Twitter cuyo contenido utilizas en tu nota?

Siempre

¿Insertas el mensaje de Twitter?

Sí

¿Linkeas el tuit(s) en tu nota?

No lo linkeo

¿Qué términos usas para citar a una fuente de Twitter? “dijo en su cuenta oficial en Twitter”

¿Has difundido alguna vez información falsa de Twitter? Hasta ahora no me ha pasado

¿Recuerdas algún caso en el que tus colegas te avisaron sobre información importante de Twitter para tu sección?

No me avisan

¿Recuerdas algún caso en el que hayas acudido a Twitter como tu primera fuente de información para saber qué está sucediendo con respecto a alguna noticia?

Otro ejemplo podría ser Melgar campeón. Puse melgar campeón” y la gente misma puso videos, fotos de la celebración. Eso me ayudó mucho para mi nota. Eso fue lo más inmediato. Estaba solo en el área y el fotógrafo estaba en Arequipa y no podía enviarme la foto inmediatamente

**Redactor 2 de Deportes**

**20 de abril de 2016**

¿En qué tipo de situaciones recurras a Twitter para tu labor de periodista?

Bueno cuando vamos a una conferencia se necesita inmediatez y recurrimos al Twitter. Publico las cosas más importantes las citamos y las publicamos de Twitter.

¿Cómo aprendiste a usar Twitter?

De mi jefe principalmente

¿Qué porcentaje de la información de tus notas dirías que proviene de Twitter?

Del 5% a 10% diría

¿Para qué utilizas Twitter en tu labor como periodista?

Para encontrar contenido recorro a diarios deportivos de renombre para encontrar información. Depende del usuario, pero también recorro a usuarios.

¿En qué lapso de tiempo ingresas a Twitter con más frecuencia?

No ingreso mucho, solo cuando tengo que publicar algo. No lo hago diariamente

¿Revisas Twitter fuera de tu horario de trabajo?

No lo uso fuera de mi horario de trabajo

¿Sigues tendencias (trending topics) en Twitter? ¿Cómo monitoreas esas tendencias o palabras clave?

No uso. Casi nada, solo para cosas muy puntuales

¿Utilizas las listas de Twitter? ¿Son propias o de otros usuarios? ¿Son públicas o privadas?

No uso tampoco

¿En qué nivel consideras que estás sobre el uso de Twitter?

Estoy en el nivel básico

¿Compartes contenido de la Agencia Andina en Twitter? ¿Qué tipo de contenido compartes de la Agencia Andina? Sí, solo sobre

¿Desde dónde ingresas a Twitter? [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

Tema 2: Manejo de fuentes de información

¿Qué tipo fuentes de información encuentras en Twitter?

Busco información, principalmente de equipos, de los clubes, de los jugadores. De periodistas deportivos también.

En tu opinión, ¿la línea editorial interviene en la elección de las fuentes de información en Twitter?

No creo que intervenga con la línea editorial. No me han dado políticas de selección de información

¿Cómo verificas información de Twitter? Veo y antes de publicarlo contrasto con diversas informaciones. No es publicar no más, sino contrastar

¿Cómo verificas fotos o videos difundidos en Twitter? ¿Utilizas herramientas u otra red social?

Los videos los confirmo por los usuarios que los difunden, y cito la fuente

¿Has recibido capacitación de la agencia sobre el uso de Twitter? ¿Has recibido capacitación particular o te consideras autodidacta?

¿Cómo reconoces un usuario confiable en Twitter? Tiene bastantes seguidores, tiene interacción con el público

¿Te contactas con las fuentes virtuales en Twitter? No

¿De qué forma te comunicas con esas fuentes virtuales?

¿Qué tan importante es el uso de Twitter para producir noticias? Es importante así como el Facebook o el Instagram. Porque son redes sociales que están ligadas a la inmediatez. Depende del público al que te dirijas

Tema 3: Uso de Twitter en la producción periodística

¿Citas al usuario o la cuenta de Twitter cuyo contenido utilizas en tu nota? sí, incluyendo el arroba

¿Insertas el mensaje de Twitter? sí

¿Linkeas el tuit(s) en tu nota? con insertar es suficiente

¿Qué términos usas para citar a una fuente de Twitter? dijo o manifestó en su cuenta oficial de Twitter

¿Has difundido alguna vez información falsa de Twitter? No

¿Recuerdas algún caso en el que tus colegas te avisaron sobre información importante de Twitter para tu sección?

Sí hay casos que te avisan, pero que me digan no quiere decir que sea cierto, tengo que verificar. Lo de Julio Meneses me dijeron que había fallecido porque salió en otro medio. Se publicó y luego se comprobó que no se había fallecido y lo sacamos. Se puso la fuente

¿Recuerdas algún caso en el que hayas acudido a Twitter como tu primera fuente de información para saber qué está sucediendo con respecto a alguna noticia?

Nunca verifico una sola fuente. A veces cuando hay partidos del Real Madrid y Barcelona no pasan todos los partidos, para ver los goles se puede sacar información de Twitter, la gente sube fotos

### **Redactor 3 de Deportes**

**10 de junio de 2016**

¿En qué tipo de situaciones recurras a Twitter para tu labor de periodista?

Cuando un seguimiento hacia algunos personajes públicos ya sean del deporte o quiero hablar de las últimas elecciones, por ejemplo. Para buscar declaraciones o respuestas de alguna declaración de alguien

¿Cómo aprendiste a usar Twitter?

Aprendí por los avatares del periodismo, entré, me registré y comencé a tuitear, a usarlo en el camino, uno va aprendiendo

¿Qué porcentaje de la información de tus notas dirías que proviene de Twitter?

El 70% porque la reacción es inmediata. por ejemplo, cuando hay una declaración de alguien siempre va haber una reacción y el Twitter es la red más rápida por eso uno revisa Twitter

¿Para qué utilizas Twitter en tu labor como periodista?

Lo uso solo para la labor periodística, para buscar información

¿En qué lapso de tiempo ingresas a Twitter con más frecuencia?

Cada 15 minutos o 20 minutos

¿Revisas Twitter fuera de tu horario de trabajo?

Sí también reviso Twitter fuera de la oficina, en casa

¿Sigues tendencias (trending topics) en Twitter? ¿Cómo monitoreas esas tendencias o palabras clave?

Claro, sí, las tendencias son importante porque si declaró PPK se busca la versión del contrario sobre lo que corresponde a la campaña de elecciones. Las encuentro al buscar información, siempre sigo temas y yo sé que esa información va a ser tendencia porque es el tema del día, uno va manejando como va aconteciendo los hechos

¿Utilizas las listas de Twitter? ¿Son propias o de otros usuarios? ¿Son públicas o privadas?  
Sí, a veces, eso va a depender de la información que uno busca, de la contraparte, uno sabe cuáles son esos usuarios, no tengo una lista, pero busco los usuarios porque ya los conozco

¿En qué nivel consideras que estás sobre el uso de Twitter? nivel básico  
¿Compartes contenido de la Agencia Andina en Twitter? sí

¿Qué tipo de contenido compartes de la Agencia Andina? deportes  
¿Desde dónde ingresas a Twitter? [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

Tema 2: Manejo de fuentes de información

¿Qué tipo fuentes de información encuentras en Twitter?

Muchas, desde oficiales y no oficiales.

En tu opinión, ¿la línea editorial interviene en la elección de las fuentes de información en Twitter?

Sí. Es un referente para tratar y buscar la información.

¿Cómo verificas información de Twitter?

Primero se hace un seguimiento de la información a través de los retuits.

¿Cómo verificas fotos o videos difundidos en Twitter? ¿Utilizas herramientas u otra red social?

Sí, otras redes como el Face o el Instagram.

¿Has recibido capacitación de la agencia sobre el uso de Twitter? ¿Has recibido capacitación particular o te consideras autodidacta?

Autodidacta. No se ha tenido una capacitación.

¿Cómo reconoces un usuario confiable en Twitter?

Según la cantidad de retuit que ha tenido la información.

¿Te contactas con las fuentes virtuales en Twitter?

SÍ

¿De qué forma te comunicas con esas fuentes virtuales?

Hago seguimiento a los tema y formulo preguntas.

¿Qué tan importante es el uso de Twitter para producir noticias?

De mucho, porque nos permite hacer un seguimiento de la información para elaborarla y procesarla.

Tema 3: Uso de Twitter en la producción periodística

¿Citas al usuario o la cuenta de Twitter cuyo contenido utilizas en tu nota?

Sí, es necesario.

¿Insertas el mensaje de Twitter?

Sí, para generar la veracidad de la información.

¿Linkeas el tuit(s) en tu nota?

Sí, en algunos casos

¿Qué términos usas para citar a una fuente de Twitter?

La información lo escribió el personaje de la información en su Twitter

¿Has difundido alguna vez información falsa de Twitter?

Sí.

¿Recuerdas algún caso en el que tus colegas te avisaron sobre información importante de

Twitter para tu sección?

En el caso de la muerte de un ex defensa peruano, quien se encontraba en Estados Unidos.

¿Recuerdas algún caso en el que hayas acudido a Twitter como tu primera fuente de información para saber qué está sucediendo con respecto a alguna noticia?

Sobre la renuncia de Lionel Messi

