

# **Universidad de San Carlos de Guatemala**

## **Escuela de Ciencias de la Comunicación**

### ***Twitter* como fuente de información en la sección de farándula de un diario impreso**

Presentado por:

**Ana Lucía Ola González**

Previo a obtener el título de  
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesora: Licenciada Thelma Doridalma Chamalé Arana de Arévalo

**Guatemala, mayo de 2012.**



**Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**Consejo Directivo**

**Director**

Lic. Julio E. Sebastián Chilin.

**Representantes Docentes**

Lic. Víctor Carillas

M.A. Amanda Ballina

**Representantes Estudiantiles**

Néstor Aníbal de León Velásquez

José Jonathán Girón Ticurù

**Representante de los Egresados**

Lic. Johnny Michael González Batres

**Secretaria**

M. Sc. Claudia Molina

**Tribunal Examinador**

**Licda. Thelma Doridalma Chamalé Arana, presidente.**

**M.A. Aracelly Mérida, revisora**

**M.A. Elpidio Guillén, revisor**

**M.A. María del Rosario Estrada, examinadora.**

**M.A. Marco Julio Ochoa, examinador.**

**Lic. Ismael Avendaño, suplente.**





**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
 Universidad de San Carlos de Guatemala

000553



**ACTA DE EXAMEN DE TESIS**  
 LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION  
 No. 057-2012

Carné No. **9410181**  
 Examinando **ANA LUCÍA OLA GONZÁLEZ**  
 Grado o Título: Licenciado (a) en Ciencias de la Comunicación

Los infrascritos miembros del Jurado designado para practicar el examen de Tesis de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, previo a optar al Grado de Licenciado (a) en Ciencias de la Comunicación, hacen constar:

PRIMERO: Que interrogaron al (la) sustentante, sobre diversos aspectos contenidos en el trabajo de tesis que se titula **"TWITTER COMO FUENTE DE INFORMACIÓN EN LA SECCIÓN DE FARÁNDULA DE UN DIARIO IMPRESO"**.

SEGUNDO: Que evaluadas las cuestiones que le fueron planteadas al (la) sustentante, fue Aprobado (a) por **UNANIMIDAD**.

TERCERO: En fe de lo actuado, se firma la presente acta, en original, en la ciudad de Guatemala, el cuatro de mayo de dos mil doce.

*"Los integrantes del Tribunal examinador expresan una felicitación a la estudiante Ana Lucía Ola, por su dinámica exposición y la calidad de la investigación realizada"*

"ID Y ENSEÑAD A TODOS "

COPIA FIEL DEL ORIGINAL QUE  
 CONSTA EN EL ARCHIVO DE ESTA  
 UNIDAD ACADÉMICA  
 GUATEMALA  
 29 MAY 2012

CONTROL ACADÉMICO

Licda. Theima D'Onofra Chamalé

M.A. Aracelly Mérida

M.A. Elpidio Guillén

M.A. María del Rosario Estrada

M.A. Mario Julio Ochoa

M.Sc. Claudia Xiomara Molina  
 SECRETARIA







**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
Universidad de San Carlos de Guatemala

258-12

Guatemala, 07 de mayo de 2012  
Tribunal Examinador de Tesis/orden de  
impresión /P.E.C  
Ref. CT-Akmg-No.08-2012

Estudiante  
**Ana Lucía Ola González**  
Carné **9410181**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, Zona 12.

Estimado estudiante **Ola**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por el Consejo Directivo en el Punto OCTAVO, del Acta No. 04-11, de sesión celebrada el 03-03-11. **OCTAVO:...** *Propuesta extraordinaria para la realización de tesis de grado para la carrera de Licenciatura. ...Al respecto el Consejo Directivo luego del análisis y deliberación, ACUERDA: a) Autorizar que en los criterios de verificación de la experiencia se exija.: 1. Constancia firmada por el representante legal y sello en hoja membretada de la institución donde se haga constar los DIEZ años mínimo de experiencia en el campo profesional de la comunicación; y, 2. Constancia firmada por el representante legal y sellada en hoja membretada de la institución en donde labora actualmente; b) Que la temporalidad de este programa es de un (1) año, IMPROPRORROGABLE: inicia el 03 de marzo de 2011 y finaliza a las 18:00 horas del 03 de marzo de 2012; c) Que la fecha de presentación de los informes finales elaborados por los estudiantes inscritos en este programa principia el viernes 1 de julio de 2011 y finaliza a las 18:00 horas del 03 de marzo de 2012 y, d) Delegar a la Coordinadora de la Comisión de Tesis M.A. Aracelly Krisanda Mérida González la implementación de este programa y su respectiva divulgación.*

Con base a lo anterior y al haber aprobado el examen privado de tesis el **04 de mayo de 2012**, ante el tribunal examinador, integrado por:

- Licda. Thelma Doridalma Chamale Arana, presidente(a)
- M.A. Aracelly Mérida, revisor(a).
- M.A. Elpidio Guillén, revisor(a)
- M.A. María del Rosario Estrada, examinador(a).
- M.A. Marco Julio Ochoa, examinador(a).
- Lic. Ismael Avendaño, suplente.

Nos complace informarle que se emite la orden de impresión, del trabajo de tesis de título: **TWITTER COMO FUENTE DE INFORMACIÓN EN LA SECCIÓN DE FARÁNDULA DE UN DIARIO IMPRESO**. Apreciaremos que entregue dos tesis y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad, seis tesis y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y diez tesis en la Secretaría de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que posee las calidades para desenvolverse en el campo de la comunicación.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

Lic. Julio Estuardo Sebastián Ch.  
Director ECC

Copia: archivo  
AM/JESCH/Eunice S.



M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis







# Dedicatoria



- A Dios:** Quien ha sido la fuerza que me ha impulsado hasta aquí, a él dedico este triunfo en mi carrera profesional.
- A mis padres:** Eduardo Moisés Ola y Lucrecia Elena González por ser un ejemplo digno de imitar y por su apoyo incondicional.
- A mi familia:** Edith, Eduardo, Fernando, Pablo, juntos en las buenas y en las malas. Edwin e Ivonne, amigos y cuñados. A mis sobrinos Sebastián, Adrián y Emily, mis grandes tesoros.
- A mis amigos:** Con quienes he compartido momentos importantes de mi vida. Especialmente a Benjamín Calderón, quien plasmó su creatividad en cada una de las páginas de este proyecto. A Lorena Callejas y Lili Beteta por confiar en mí y darme la oportunidad de entrar al mundo apasionante del periodismo.
- A la empresa:** **Siglo.21**, por abrirme las puertas y darme la oportunidad de formar parte de un medio de comunicación importante en el país, pues más que un trabajo fue, de manera personal, una gran escuela en el caminar de mi carrera profesional.



**Para efectos legales, únicamente el autor  
es el responsable del contenido de este trabajo**



# I Índice



<b>II. Resumen</b>	<b>III</b>
<b>Capítulo 1. Anotaciones preliminares</b>	<b>1</b>
1.1 Título del tema	1
1.2 Introducción	1
1.3 Antecedentes	2
1.4 Justificación	4
1.5 Descripción y delimitación	5
1.6. Objetivos	6
<b>Capítulo 2. Periodismo</b>	<b>7</b>
2.1 Definición	7
2.2 Un viaje al pasado	8
2.3 Periodismo cultural	11
2.3.1 Periodismo de espectáculos	12
2.3.2 Periodismo farándulero	13
2.4 El periodista	14
<b>Capítulo 3. Periódico</b>	<b>15</b>
3.1 En el papel	15
3.2 Clasificación de los periódicos	16
3.2.1 Secciones de un periódico	18
3.2.1.1 Sección de espectáculo/farándula	19
<b>Capítulo 4. Información</b>	<b>22</b>
4.1 Fuentes de información	24
4.1.1 Tipos de fuentes	24
4.2 La Internet	25
4.2.1 Un mar de fuentes en el ciberespacio	27
4.2.2 La Internet en Guatemala	29
<b>Capítulo 5. Llega <i>Twitter</i></b>	<b>31</b>
5.1 ¿Red social?	31
5.2 ¿Qué es <i>Twitter</i> ?	33
5.3 ¿Cómo funciona?	34
5.4 Abra su propio espacio en <i>Twitter</i>	36
5.5 Palabras claves para tuitear	39
<b>Capítulo 6. <i>Twitter</i> viene a fortalecer el campo periodístico</b>	<b>40</b>
6.1 El poder de 140 caracteres en momentos de crisis	42
6.2 ¿Fuente confiable de información?	44
6.3 Depuración de datos	45
6.3.1 No se deje convencer por el primer tuit	46
6.3.2 Espere más información	47
6.3.3 Auxíliese de los motores de búsqueda	47

6.3.4 No todo lo que brilla es oro; sea desconfiado	48
6.3.5 ¿A quién seguir?	48
6.3.6 Haga el trabajo completo	49
6.4 Aplicaciones para <i>Twitter</i>	49
6.4.1 En busca de información	50
6.4.1.1 <i>TweetDeck</i>	50
6.4.1.2 <i>TwitterFall</i>	50
6.4.1.3 <i>Trendistic</i>	51
6.4.1.4 <i>Twittpoll</i>	51
6.4.1.5 <i>Twellow</i>	52
6.4.1.6 <i>Tweet Scan</i>	52
6.4.1.7 <i>Hashtag</i>	53
6.4.1.8 <i>Twitaholic</i>	53
6.4.2 Información inmediata para el lector	54
6.4.2.1 <i>Twitpic</i>	54
6.4.2.2 <i>Twitcam</i>	54
6.4.2.3 <i>Twtube</i>	55
6.5 A la caza de los famosos	55
6.5.1 <i>Twitter</i> alerta a la prensa	56
6.5.2 La <i>Metamorfosis</i> llega en un tuit	56
6.5.3 Michael Jackson inunda el <i>microblogging</i>	58
6.5.4 Confesión en 140 caracteres	60
<b>Conclusiones</b>	61
<b>Recomendaciones</b>	62
<b>Referencias bibliográficas</b>	63
<b>Egrafía</b>	66
<b>Bibliografía consultada</b>	68

## II Resumen

Basado en la experiencia en el campo de la comunicación y las salas de redacción de un diario impreso, específicamente en la sección que se encarga, entre otras cosas, de mantener al día al lector de lo que acontece en el mundo de la farándula nacional e internacional, surge el presente proyecto de tesis.

Este trabajo, con fundamento en lo autorizado por el programa extraordinario para la realización de tesis de grado en la carrera de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, aprobado por el Consejo Directivo en el Acta 4-11, punto octavo, del 3 de marzo de 2011, explica el uso de *Twitter* como fuente de información para los periodistas. Presenta, además, ejemplos reales que evidencian la importancia de recurrir a este espacio virtual a fin de obtener de primera mano testimonio de los protagonistas de la noticia o pormenores de los hechos, aun cuando el profesional de la comunicación no haya sido testigo de éstos.

Para llegar a ello, se hace un recorrido desde la aparición del periodismo y sus diferentes acepciones desde el punto de vista de distintos autores. Se aborda el periodismo cultural, que incluye la labor de quien se dedica a informar sobre espectáculos y temas de farándula. También se define el papel del periodista, que en este proyecto también será llamado reportero o comunicador.

Los periódicos y sus orígenes, sus características y las distintas secciones que se incluyen en sus páginas, qué es información, concepto de noticia y las fuentes de información son desarrollados en este trabajo, así como la aparición y uso de la Internet, con la intención de conducir al lector por un recorrido que concluya en el tema que da origen a esta monografía: *Twitter*, y cómo éste puede convertirse en un aliado para el comunicador dedicado a alimentar el espacio destinado a la farándula en un diario impreso.





## Capítulo 1. Anotaciones preliminares

### 1.1. Título del tema

## ***Twitter* como fuente de información en la sección de farándula de un diario impreso**

### 1.2 Introducción

La manera de hacer periodismo cambia con el paso del tiempo. Eso es inevitable. Actualmente, el periodista tiene a su disposición una serie de herramientas que le permiten realizar su labor de forma ágil y efectiva. Además, le facilitan estar en contacto con los lectores, en el caso de quienes se dedican a crear contenidos para los diarios.

Una de ellas es la Internet, que no llega sola, pues se hace acompañar de otros recursos *online* como *Twitter*, que puede convertirse en una fuente de información valiosa para los profesionales de la comunicación, alimentada por gran número de usuarios que ingresan para compartir lo que hacen, lo que piensan, ven o escuchan.

Independientemente de la sección en la que el periodista se desenvuelva en el medio escrito, se hace necesario que aprenda a utilizarlo para no quedarse rezagado en un mundo cada vez más competitivo.

Es fundamental reconocer que el comunicador no siempre tiene la posibilidad de estar en el lugar de los hechos; sin embargo, con la ayuda de *Twitter*, sí puede conocer de primera mano lo que acontece y recoger reacciones de lo sucedido, pues no faltará quien escriba un tuit (mensaje) que informe lo que pasó. Ese espacio se convierte, entonces, en una fuente de información que no se debe menospreciar.

Los periodistas que trabajan en la sección de farándula de un rotativo pueden ver en este *microblogging* un aliado, ya que gran número de actores, cantantes y demás personajes famosos, en su mayoría de la escena internacional, cuentan con un espacio en este sitio. Lo utilizan para informar a sus seguidores de nuevos proyectos, dar detalles de su vida personal o simplemente para compartir pensamientos.



Son 140 caracteres que el periodista puede tomar para nutrir las noticias que ocupan su día a día. Pero cómo funciona *Twitter*, cómo utilizarlo, cuán confiable es, qué pasos se deben seguir para obtener datos que realmente sean útiles, son preguntas a las cuales se busca dar respuesta con este trabajo.

Conforme el profesional vaya perdiendo el miedo y se sumerja en este mar de información que representa *Twitter*, irá descubriendo maneras y aplicaciones que le ayudarán a conseguir los datos necesarios. Este trabajo busca darle el empujon para tirarse al agua y comenzar a nadar en este espacio virtual.

### 1.3 Antecedentes

La Internet, que surgió en 1969 con fines militares, se ha convertido con el paso del tiempo en una poderosa herramienta de comunicación, y ningún campo o actividad puede desestimarla, incluido el periodismo. Así como en su momento la aparición de la prensa escrita, la radio y la televisión originaron maneras específicas de transmitir la información al receptor, la llegada de la red de redes ha dado origen a una nueva forma de comunicarse.

Este mundo virtual se hace acompañar de recursos *online* que pueden ser utilizados para facilitar la comunicación y la caza de información en el ciberespacio. Entre éstos están los motores de búsqueda, correo electrónico, *chat*, *blogs*, redes sociales y *microblogging* como *Twitter*, que permite a cualquier cibernauta publicar textos cortos con una extensión de 140 caracteres, los cuales pueden ser leídos por el grupo de seguidores del emisor del mensaje.

*Twitter* hizo su aparición en la red en agosto de 2006 para dar respuesta a la interrogante ¿Qué estás haciendo? Sin embargo, poco a poco la información que se publica en éste ha ido evolucionando y va más allá de responder a esa simple pregunta proporcionando datos actuales de interés para ciertos grupos; información que, si se sabe utilizar, puede ser empleada como fuente para desarrollar una nota informativa.



La inmediatez de este recurso es una de sus características, razón por la cual es aprovechada por noticiarios radiales y televisivos, así como por la prensa escrita, no sólo para obtener información relevante sino también para estar en contacto con su público.

Hasta el momento, el tema de *Twitter* como fuente de información para los periodistas que laboran en la sección de farándula de los diarios en Guatemala no ha sido estudiado. Sin embargo, existen antecedentes acerca de la Internet y su relación con el tema de la comunicación, que guarda cierta relación con este trabajo.

Guillermo Ballina Talento, en su texto didáctico *La evolución del Internet como medio de comunicación masivo*, proporciona información histórica de la red de redes, su evolución y utilización en el mundo actual.

Se menciona, también, el trabajo realizado por la licenciada en Ciencias de la Comunicación Nidia Zulema Beltetón Carrido de Gálvez, titulado *Internet como medio de comunicación*, en el cual expone que este es un medio de comunicación avanzado, producto de la fusión de altas tecnologías de telecomunicación y la computación, que permite intercambiar datos o información desde cualquier ubicación geográfica.

Asimismo, se puede hacer referencia a la tesis presentada por Jorge Mario Ochoa, *Desarrollo evolución y estado actual del periodismo digital en Guatemala*. El autor plantea que la Internet ha cobrado protagonismo en el periodismo actual y explica cómo los diarios guatemaltecos utilizan este espacio virtual para llegar a sus lectores. Claro está, modificando algunos procesos que resultan comunes en las ediciones impresas. Los diarios y periodistas buscan cada vez más la especialización en el campo digital.

Flor Rocío Betancourt presenta en su investigación *Conceptos generales sobre Internet*, previa a optar el título de Administración de Sistemas de Información en la Universidad Francisco Marroquín, que esta herramienta es una supercarretera de la información que ha unido al mundo entero; ofrece muchas ventajas, ya que permite realizar diversas actividades como negocios, compras, investigaciones, así como transmitir y recibir información rápidamente.



Ana Alejandra Aqueche Soto, en su trabajo *Internet es una herramienta de Investigación que influye en el proceso de aprendizaje de los Estudiantes de Ciencias de la Comunicación*, se enfoca en la recopilación y análisis de información para establecer el valor que puede llegar a tener el uso de la Internet como una herramienta de investigación. Según la autora, la red puede ayudar al aprendizaje de los estudiantes por la cantidad de información que se encuentra en ésta.

#### **1.4 Justificación del tema**

El siglo XXI tiene como característica la evolución de nuevas tecnologías, las cuales han transformado la manera como las personas se comunican, obligando a profesionales en distintas áreas a actualizarse en el uso de estas para desempeñar mejor su trabajo.

El periodismo no es ajeno a estos cambios. Gracias a la Internet, la labor periodística ha tomado otro giro, pues la información que puede complementar su trabajo está a un clic de distancia y le permite hacer uso de los distintos recursos que se encuentran en el ciberespacio; entre éstos, *Twitter*.

Este espacio virtual se está convirtiendo en una herramienta valiosa para recibir y transmitir información inmediata, en el momento en que ésta se produce, y puede ser aprovechada por la mente ágil y astuta del periodista.

La presente tesis, además de recabar información acerca de un tema tan actual y con pocos años de haber incursionado en el mundo para cambiarlo, pretende plasmar parte de la experiencia de diez años en el periodismo y la comunicación, y busca convertirse en una guía para quienes comienzan a dar sus primeros pasos en este campo, a fin de que puedan valerse de los recursos que proporciona la Internet en la labor de informar a la población de manera eficiente y ágil.



Busca, asimismo, evidenciar por medio de casos concretos el uso de *Twitter* para obtener información que luego de un tratamiento periodístico puede llegar a alimentar las noticias presentadas a los lectores.

### **1.5 Descripción y delimitación**

La tesis escrita como una monografía de experiencia, *Twitter como fuente de información en la sección de farándula de un diario impreso*, parte de presentar cómo recursos disponibles en la Internet pueden convertirse en aliados del periodista que labora en la sección de farándula de un diario impreso en su búsqueda de información.

Debido a que *Twitter* es un tema reciente y su uso en el periodismo empieza a implementarse en los diarios nacionales, los documentos escritos y virtuales relacionado, con el tema son pocos; es por ello que esta investigación se alimenta en buena parte de lo vivido por la autora en la sala de redacción, en la sección que se encarga de presentar a los lectores noticias relacionadas con la vida de los famosos, y de testimonios de otros comunicadores que han utilizado el recurso *online*.

Uno de los puntos de partida de este proyecto es el periodismo cultural, que acoge en su seno al periodismo de espectáculos, del que se desprende el que se ocupa de la farándula. También se expone cómo la Internet ha venido a auxiliar al profesional de la comunicación en su labor diaria.

Muchos son los recursos que proporciona la red, pero *Twitter*, según lo atestiguado en el campo de acción, constituye una de las herramientas virtuales que resulta efectiva para obtener información inmediata.

El microblogging se ha convertido en todo un fenómeno que ha logrado revolucionar las redacciones, pues, desde el escritorio y con la ayuda de una computadora conectada a la Internet, el periodista puede buscar los datos que requiere para realizar su trabajo.



Como explica el comunicador norteamericano John Dickerson: “*Twitter* es lo más parecido a hacer periodismo sin salir a la calle”. Esto no implica que el trabajo del reportero se suscriba a estar enclaustrado dentro de cuatro paredes.

Con ejemplos reales, se intenta evidenciar la necesidad para el periodista de estar conectado a la red y de aprovechar los recursos que ofrece, y que abren la puerta a un gran mundo de información. Paso a paso se explica cómo se puede crear una cuenta en *Twitter*, cómo puede ser utilizado por el profesional de la comunicación y se da a conocer las distintas aplicaciones que están a su disposición.

## 1.6. Objetivos de Investigación

### General

Describir el uso del *Twitter* como fuente de información y su utilización para crear contenidos destinados a las páginas de farándula de un diario.

### Específicos

**Definir la importancia que tiene para el periodista recurrir a *Twitter* como fuente de información.**

**Explicar la manera como el profesional de la comunicación puede valerse de *Twitter* para recabar información, que luego trasladará a los lectores en forma de noticias.**

**Explorar los lineamientos que debe seguir el periodista para evaluar los datos que llega a sus manos por medio del *microblogging*.**

**Relatar situaciones reales en las cuales *Twitter* ha facilitado la labor del comunicador que alimenta la sección de farándula de la edición impresa de un diario.**



## 2. Periodismo

### 2.1. Definición

Antes de abordar el tema de cómo surgió el periodismo, es necesario dilucidar su definición. Ésta va más allá de la simple idea de que es la actividad que lleva a cabo un periodista, y de que éste es un profesional que únicamente se dedica a presentar información para mantener al día a la población de lo que acontece en su entorno.

- Según Dallal (2003), es el acto por medio del cual se logra socializar rápida y de manera efectiva la información.
- De acuerdo con Díaz Sotero ([www.sala.de.prensa.org](http://www.sala.de.prensa.org)), éste no se ocupa solamente de informar lo que acontece. Más bien, busca reflexionar y lograr que quienes reciban esa información mediten en ella para prever posibles consecuencias. No sólo se ocupa de hechos comunes sino de aquellos que se escapan de lo cotidiano.
- 
- Dido (2000: p. 21) señala que “es la comunicación periódica de un hecho que acaba de ocurrir o descubrirse, o que tiene previsto suceder en un futuro más o menos próximo, a un público masivo o especializado, a través de medios de comunicación”.

Varias son las definiciones que existen, y todas buscan dar respuesta a la pregunta ¿Qué es periodismo?

En las siguientes líneas se recopilan algunas de las explicaciones presentadas por distintos autores, con la intención de crear, al final, una descripción propia.

- La definición de Rodríguez Revollar ([www.saladeprensa.org](http://www.saladeprensa.org)) indica que “es la capacitación y tratamiento escrito, oral, visual o geográfico de la información en cualquiera de sus formas y variedades. Es la forma de comunicación por excelencia de las organizaciones sociales. Su importancia consiste en que contribuye al rápido desarrollo de las ideas”.
- Mientras que Gomis y Giner (2008), lo conciben como un método de interpretación de la realidad social, explicación que más tarde es compartida mediante el lenguaje, y en ella se presenta lo que el periodista descifró y entendió de lo sucedido a su alrededor, y lo traslada de manera que sea comprensible.



- “Es una actividad intelectual y moral práctica en la que la prudencia sintetiza, ordena y dirige las acciones directivas, gnoseológicas y artísticas, y las aptitudes y actitudes que las fundamentan, tendentes a la comunicación adecuada del saber sobre las realidades humanas actuales que al público le es necesario o útil saber para su actuación libre en sociedad”, concepto proporcionado por Galdón (2000: p.18).

Partiendo de las definiciones anteriores se puede decir, entonces, que periodismo es la labor que realiza un individuo, conocido como periodista. Es él quien se ocupa de observar acontecimientos, hechos y opiniones que se desarrollan en la realidad que lo rodea, busca comprenderlos y analizarlos con base en sus conocimientos, para luego presentar de manera objetiva, veraz, oportuna y entendible aquella información que al público le es útil conocer y sacie sus variados intereses.

Esa información que precisa al periodista trasladar, ya sea a un grupo selecto o a un público masivo, se conoce como noticia. Y en esta tarea, el profesional se auxilia de los medios de comunicación (prensa escrita, radio, televisión), que sirven de canal para hacerla llegar a los interesados.

Dido indica que una de las funciones esenciales del periodismo es informar. A lo que Rodríguez Revollar añade que también debe : educar, orientar, fiscalizar la administración pública, servir a la sociedad (su función más noble) y entretener a la población.

## 2.2 Un viaje al pasado



Luego de aclarar qué es periodismo, se puede hablar de sus orígenes y de cómo ha evolucionado conforme el pasar del tiempo. Por naturaleza, el hombre tiene miedo a aquello que desconoce, y ese sentir lo impulsa a querer exactamente lo contrario: conocer. Es desvelando lo que está oculto y enfrentándose a sus miedos como logra establecer el control de aquello que lo rodea; según Pena de Oliveira (2006), esa es la naturaleza del periodismo.





La idea del autor tiene mucho sentido, pues, en su búsqueda, el hombre ha debido especializarse en determinadas áreas. Formar personas que se dediquen a la ciencia, otros a la filosofía, unos más que naveguen por los mares o que viajen en el espacio para conocer y comprender su entorno. Pero, además, se ha requerido de individuos “que narren y transmitan información a otros miembros de la comunidad que buscan seguridad y estabilidad del conocimiento”, es decir, periodistas.

Media, pero consolidada en los siglos XIV y XV. Se trataba de informaciones manuscritas que habían ido creciendo durante el desarrollo del comercio y la vida urbana. Venecia fue el centro informativo más importante de Europa de la época. Allí los comerciantes recibían las *letteri d'avissi* que, al adquirir periodicidad, se transformaron en las gacetas, el embrión de los periódicos tal como los conocemos”.

Fue con la imprenta que se dio paso a la llegada de los primeros periódicos. Briggs y Burke (2006: p 27) indican “en el año 1450 es aproximadamente el momento en que se inventa en Europa una prensa para imprimir -probablemente por obra de Johannes Gutenberg, inspirada tal vez en la prensa de uva de su Renania natal- que emplea tipos metálicos móviles”.

Así, Europa fue la primera en saborear las primeras manifestaciones del periódico como medio de comunicación, debido a que la práctica de la imprenta se difundió por todo el territorio. Poco a poco se establecieron aproximadamente 250 imprentas en distintos lugares del continente. Los manuscritos y avisos dejaron de realizarse a mano.

**Los orígenes del periodismo difícilmente pueden ser abordados sin tomar en cuenta la aparición de los periódicos.**

Los orígenes del periodismo difícilmente pueden ser abordados sin tomar en cuenta la aparición de los periódicos.

La aparición de la escritura y posteriormente de los documentos impresos, cuyos primeros in-

dicios se remontan a China mil años antes de la era cristiana, en cierta medida, marcan sus inicios. Fue con la llegada de la imprenta, años más tarde, que todo cambió.

De acuerdo con Pena Oliveira (2009: p 30), “antes de Gutenberg (Johannes) circulaban las noticias de forma esporádica en la Edad



Fue en Inglaterra donde hizo su aparición el primer diario, en el siglo XVIII, el cual circuló con el nombre *Daily Courrant*. Desde ese momento se comienzan a crear publicaciones con mayor periodicidad. Los pregoneros se encargaban de distribuir los ejemplares, pero los centros más importantes para llevar la información a la población fueron los cafés, donde la gente se reunía para leer y comentar las noticias publicadas.

En América, el primer periódico en aparecer fue el *Mercurio Volante*, en México, en 1693. Le siguió *La Gaceta de Guatemala*, cuyo primer ejemplar salió a las calles el 1 de noviembre de 1729; de ahí surgieron otros en distintos países del continente.

A partir de la llegada de los periódicos como se conocen hoy día, el periodismo ha caminado por distintas etapas, las cuales son explicadas en el cuadro evolutivo creado por Ciro Macondes Filho, que es citado por Pena de Olivero (2009: p 35). Etapas que muestran claramente cómo con el paso de los años el periodismo ha ido abarcando

otras esferas.

**Primera etapa:** 1789 a 1830. Caracterizada por gobernantes y políticos, con textos críticos, economía deficitaria y dominado por escritores, políticos e intelectuales.

**Segundo periodismo:** 1830 a 1900. Prensa de masas, marca el inicio de la profesionalización de los periodistas, la creación de reportajes y titulares, la utilización de la publicidad y consolidación de la economía de empresas.

**Tercera fase:** 1900 a 1960. Prensa monopolista, marcada por grandes tiradas, influencia de las relaciones públicas, grandes firmas políticas y fuertes grupos editoriales que monopolizan el mercado.

**Cuarto periodismo:** De 1960 en adelante. Caracterizado por la información electrónica e interactiva, así como la amplia utilización de la tecnología, cambio de las funciones del periodista, mucha velocidad en la transmisión de informaciones, valoración de lo visual y crisis de la prensa escrita.

En América, el primer periódico en aparecer fue el *Mercurio Volante*, en México, en

**1693**



### 2.3 Periodismo cultural



Para efectos del presente trabajo, es preciso conocer qué es periodismo cultural, el cual guarda cierta relación con aquel que se ocupa de presentar a la población contenidos de espectáculos, del que se desprende el especializado en farándula.

Autores como Emil Dovifat, citado por Villacís (1997: p. 15), toman el periodismo cultural como aquel que informa y brinda una crítica de las diversas manifestaciones artísticas y “la ciencia”. Sin embargo, esta concepción podría resultar demasiado general y ambigua, igual que la de Tabau (1982: p. 36), quien indica que “es la forma de conocer y difundir los productos culturales de una sociedad a través de los medios masivos de comunicación”.

Contrario al aporte de los autores anteriores, Rivera (1995: p. 15) da una definición amplia y enredada. Él lo presenta como “una zona compleja y heterogénea de medios, géneros y productos que abordan con propósitos creativos, críticos, reproductivos o divulgatorios los terrenos de las bellas artes, las bellas letras, las corrientes del pensamiento, las ciencias sociales y humanas, la llamada cultura popular y muchos otros aspectos que tienen que ver con la producción y consumo de bienes simbólicos, sin importar su origen o distinción estamental”.

Tomando como referencia las explicaciones de estos autores, se puede decir que el objetivo primordial del periodismo cultural es plasmar en mensajes lo que acontece en el mundo cultural en toda su diversidad, pero no sólo se ocupa de crear contenidos informativos, pues va más allá al interpretar y analizar toda obra artística, las bellas artes, para lo que se requiere de un conocimiento previo al tema por tratar. Se puede hablar, entonces, de un periodismo especializado.

En los diarios suelen apartarse algunas páginas para abordar temas culturales, dedicadas a una audiencia que disfruta de un texto bien estructurado, con tono y estilo, con temas interesantes y que reflejen la opinión especializada de quien conoce las bellas artes (literatura, teatro, escultura, pintura). Suele llamarse Sección cultural o de arte.



### 2.3.1 Periodismo de espectáculos

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española ofrece varias definiciones de espectáculo. Proviene del latín *spectaculum* y es considerado una “función o diversión pública en un teatro, en un circo o en cualquier otro edificio o lugar donde se congrega la gente para presenciarla”, ([www.rae.es/rae.html](http://www.rae.es/rae.html)).

La RAE también lo explica como aquellas actividades que están relacionadas con la diversión y son realizadas por profesionales, o bien como aquello que se presenta a “la vista o contemplación intelectual y es capaz de atraer la atención y mover el ánimo infundiéndole deleite, asombro, dolor y otros aspectos más o menos vivos o nobles”.

Aunque para muchos el periodismo de espectáculos no tiene cabida en aquel que se dedica a tratar temas culturales, otros opinan lo contrario, ya que está ligado “al principio de la expresión humana y creación, destinado a manifestar públicamente un producto final”, tal como lo indican Ayala y León (2000: p. 140), quienes afirman que el espectáculo es “uno de los medios culturales por excelencia”.

Según María Olga delPiano, jefa de espectáculos del diario *El Mercurio*, de Chile (<http://comunicacion.uc.cl>), al periodismo de

espectáculos también se le conoce como periodismo de entretención. Éste tiene como responsabilidad contribuir con el crecimiento del artista por medio de críticas con fundamento, y brindarle al público información que le permita conocer y apreciar cada espectáculo con la finalidad de formar un espectador preparado y crítico que busque excelencia en aquello que se le presente.

Tanto el periodismo dedicado a la cultura como el de espectáculos comparten su origen: ser el puente entre las distintas manifestaciones artísticas y el público, pero donde quizás se separan es con la aparición del *star system*, como apuntan Ayala y León, en el que la vida de los actores sobrepasa a las bellas artes, al espectáculo.

A criterio de Pellettieri (2007: p.35), también existe una ruptura entre ambos. “El periodismo cultural, el crítico cultural (sea cual sea su especialización) difiere ampliamente del periodismo de espectáculos. Este último tiene como función el entretenimiento a partir de la práctica voyeurista. Aquel, en cambio, tiene como función principal producir una circulación de los bienes culturales legitimados por diversas instituciones y, cuando debe producir ‘acto crítico’, su función se amplía a lo analítico”.



Según Ayala y León (2000), tres son los acontecimientos que marcan la historia del periodismo dedicado al espectáculo. A criterio de los autores, éste surgió con la aparición de los medios de comunicación, específicamente del cine, la radio y la televisión. La historia continúa con la llegada del periodismo especializado en los años 80. Se consolida en la década siguiente con las revistas dedicadas al espectáculo, y dan lugar a lo que denominan “sensacionalismo farandulero”.

### 2.3.2 Periodismo farandulero

De lo anteriormente expuesto, surge un nuevo término: farándula, del provenzal *farandoulo*. La RAE lo define como la profesión y ambiente en el que se desenvuelven los actores. Pero también lo toma como el “mundillo de la vida nocturna”, cuyos protagonistas pueden ser deportistas, políticos o gente del espectáculo.

Este tipo de periodismo es tachado de frívolo y poco profundo, de esculcar en la vida de los famosos, de amarillista y falto de ética. Sin embargo, este “es tan serio como otros, que requieren mayor rigor periodístico”; así lo asegura Diego León Giraldo, director en 2009 de la *Revista TV y Novelas*, durante el *VI Coloquio de Periodismo* de la Universidad del Rosario. Reflejar ese ambiente en el que se des-

envuelven los actores, tal como menciona en la definición de farándula, es parte de lo que se maneja en el periodismo dedicado a éste, al cual también se le denomina *Prensa del corazón*. Información que despierta el interés del público, que demanda conocer más. Es acá donde se da cabida a ese *star system* que muchos critican.

El público está deseoso de conocer la vida de aquellos cuyos nombres figuran en las marquesinas. Nombres que los mismos medios se han encargado de llevar hasta ese lugar, tal como piensa Pena de Oliveiro (2009; p.96): “Los media producen famosos para poder realimentarse de ellos a cada instante en un movimiento cíclico e ininterrumpido”.

Gallegos Ayala (2008) expresa que la prensa rosa o de farándula necesita del personaje – al cual dio vida y posteriormente publicidad - y éste precisa de la prensa, de la que también se aprovecha cuando está urgido de llegar a las masas.

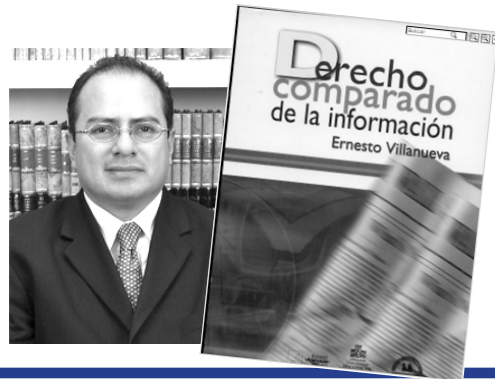
La gente común quiere ver a través de los ojos de los famosos ese mundo de fantasía en el que ellos habitan. Quiere saber sobre sus romances, su vida familiar, sus triunfos y hasta sus fracasos, y está dispuesta a pagar por esa información, que los medios suelen sobredimensionar y explotar.

No es de extrañar, entonces, de que la prensa busque a toda costa la imagen de la cantante y actriz Lindsay Lohan ingresando en el centro de rehabilitación para drogadictos; capturar in fraganti al actor Charlie Sheen en una noche de juerga; presentar rumores de reconciliación entre los cantantes Jennifer López y Mac Anthony (recién separados), o una entrevista exclusiva con Ricky Martin acerca de su homosexualidad. Eso es lo que el público pide.

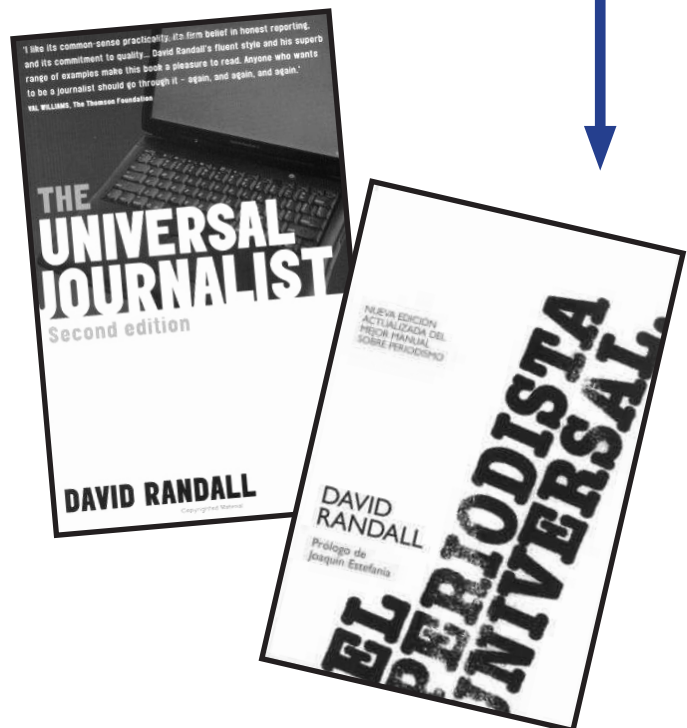
Es por este juego de presentar noticias, para muchos superficiales y frívolas, que se da la corrupción del periodismo dedicado a la farándula. La tarea, entonces, es la de retomar el concepto de espectáculo como parte de un mensaje cultural que busca enriquecer el intelecto del público más que buscar las ganancias del medio.

## 2.4 El periodista

Las estrellas del periodismo son los periodistas. Villanueva (2002: p. 557) lo define de la siguiente manera: “Es toda persona física que hace del ejercicio de las libertades de expresión y de información su actividad principal, de manera permanente y remunerada”.



La tarea principal de este ente, a quien en este trabajo también se le llamará reportero o comunicador, es la de retratar la realidad social; en otras palabras, lo que sucede a su alrededor y afecta a su comunidad. Para ello, deber tener ciertas aptitudes, según Randall (2008), como: un fino instinto informativo, pasión por la precisión, nunca basarse en conjeturas, no confiar en ninguna fuente, disponer de recursos, dejar los prejuicios en casa, tener empatía con los lectores, voluntad de ganar, sentido de urgencia, ser profesional, entre otras.



## 3. Periódico

### 3.1 En el papel

A mediados del siglo XVIII se escuchó por primera vez hablar del periódico, término que hacía referencia a aquella publicación con un tiraje mayor de lo habitual y cuyos ejemplares circulaban con cierta periodicidad. Según Sohr (1988), un periódico por excelencia es el diario, que se publica todos los días. Sin embargo, también pueden ser semanales, quincenales o mensuales. Así, todo diario es un periódico, pero no todo periódico es un diario.

La fórmula para ubicar una publicación dentro de la clasificación de periódico es muy sencilla:

**PERIÓDICO = actualidad + periodicidad + máxima difusión (un medio masivo)**

Una de las características fundamentales del periódico es la dar a conocer información reciente y de interés para el mayor número de personas. A fin de cumplir con esta función, éste debe llenar ciertos requerimientos, los cuales se enumeran en las siguientes líneas.

- Presentar a la población hechos importantes por medio de textos e imágenes.
- Generar opinión, por medio de los editoriales y colaboraciones especiales
- Mostrar la situación social de una localidad, del ámbito nacional e internacional
- Ejercer crítica política, social y administrativa
- Dar un panorama de la situación económica y del mercado
- Brindar entretenimiento con páginas dedicadas a tal fin



### 3.2 Clasificación de los periódicos

González y Bernabeu (2008) señalan que los periódicos pueden ser agrupados de acuerdo con la periodicidad de su publicación, su formato, la orientación ideológica que manejen y su ámbito de difusión, entre otros aspectos.

#### Por su periodicidad se clasifican en:

**a) Prensa diaria.** Agrupa aquellas publicaciones que circulan todos los días y reflejan la información más reciente y que debe ser transmitida a la población de manera inmediata.

En este grupo se encuentran los diarios nacionales que reflejan lo que acontece en el país, pero también abordan temas internacionales que pueden tener repercusiones en la población de ese territorio. También está la publicación local, que se centra en una provincia o región, y los especializados, que informan acerca de temas específicos.

La prensa diaria se subdivide en Matutino y Vespertino. El primero publica los acontecimientos sucedidos el día anterior, son impresos en la madrugada y circulan a primera hora del día. El segundo circula diariamente después del mediodía o en horas

de la tarde, y se nutre de noticias acontecidas durante la mañana.

**b) Prensa periódica no diaria.** Es aquella que reporta todo tipo de noticias de una actualidad más permanente (semanal, quincenal o mensual). Se publica un día específico y aborda temas especializados, de investigación y de fondo, dirigidos a un grupo determinado de la población.





**Por su contenido y orientación**

De acuerdo con González y Bernabeu (2008), en este apartado la prensa puede clasificarse en cuatro grupos:

**a) Periódicos generales informativos**

Buscan presentar la mayor cantidad de información de manera ordenada y agrupada por secciones. También se les conoce como diarios informativos-interpretativos.

**b) Periódicos sensacionalistas**

El contenido de este grupo está enfocado en los sentimientos y las emociones, que prevalecen a la razón. Es nombrada *Prensa amarilla*; la opinión predomina frente la información. Es tildada de tergiversar los

hechos, inventar noticias, resaltar el morbo, incentivar a la violencia y banalizar la vida social. Su intención es llamar la atención de los lectores.

**c) Periódicos híbridos**

Este tipo de publicación es una combinación de los periódicos informativos y sensacionalistas.

**d) Periódicos especializados**

Son aquellos que se encargan de informar sobre un tema específico; puede ser salud, economía, tecnología, deportes o espectáculos, entre otros.

**Por su estructura o tamaño,**

**a) Clásico o estándar.** Es el aquel cuya diagramación está pensada en ocho columnas o más, que se distribuyen de acuerdo con sus medidas 57.5 por 38 cm.

**b) Tabloide o chico.** Es el periódico de cinco columnas o menos, que comúnmente mide 38 por 29 cm. Este tipo de periódico es el que circula en Guatemala.



### 3.2.1 Secciones de un periódico

Por medio de los periódicos, el público puede tener una amplia visión de lo que acontece en el ámbito mundial, gracias a la variada información que se publica en sus páginas. Los distintos temas que aborda son agrupados en apartados denominados secciones, que pueden dividirse en subsecciones.

Varios autores aseguran que el orden de aparición de éstas dentro de un periódico lo determina la importancia que el medio le dé al contenido. Por ello, no es de extrañar que entre las primeras páginas se encuentre ubicado el apartado dedicado a las noticias nacionales, política o economía, seguido de aquellas que van perdiendo relevancia. Aunque esto no es regla general.

La razón de dividir el contenido en apartados es la de brindar a los lectores información de manera ordenada sobre temas específicos. El nombre de cada sección aparece en la parte superior de las páginas que lo conforman. La abridora de cada una lleva un cabezote que la identifica e indica al lector el tema que aborda.



#### Estructura interna del periódico

##### Secciones fundamentales

- Nacional
- Policiaca
- Opinión (editorial, tribuna, cartas al director)
- Financiera o Economía
- Internacional

##### Secciones secundarias o complementarias

- Sociales
- Salud
- Cultura
- Espectáculos/ Farándula
- Ocio y tiempo libre
- Deportes
- Avisos (clasificados, suelen incluirse en insertos)

Suele diferenciarse entre secciones fundamentales, secundarias o complementarias, así como especiales o suplementos.



### 3.2.1.1 Sección de espectáculos /farándula

El apartado de espectáculos está ubicado dentro de las secciones secundarias, y se desprende de aquella dedicada a la información cultural, pues, recordando las palabras de Ayala y León (2000), el espectáculo es “uno de los medios culturales por excelencia”. Acá se incluyen las noticias relacionadas con la vida de los famosos; es decir, la farándula.



Encabezados de la sección de espectáculos de diversos diarios que circulan en Guatemala.

Esta sección busca distraer al lector; es un oasis en medio de la nota dura que se presenta en el resto de páginas del diario. En esta se hace uso de titulares más vistosos, menos rígidos. Se persigue captar la atención del público mediante frases creativas, tanto en titulares como en el cuerpo de la nota. Se utilizan grandes fotografías que atrapan la mirada del lector. La diagramación suele ser más libre e ingeniosa en comparación con el resto de apartados.

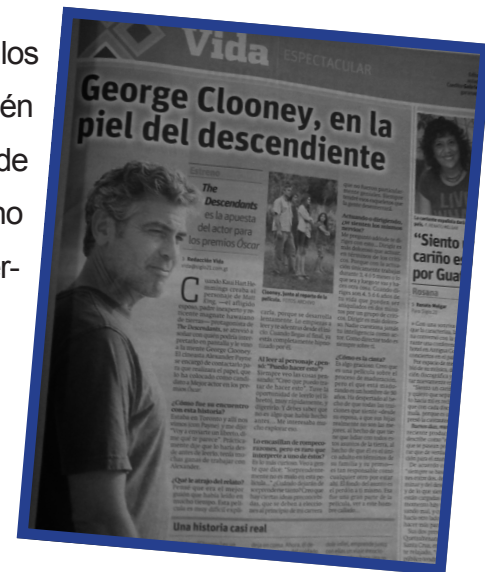
Al realizar una revisión de los diarios que circulan en Guatemala, se observa que las secciones de espectáculos y farándula precede a la destinada a abordar temas deportivos, que va en las últimas páginas. El espacio que se le asigna es de una a dos páginas, como en el caso de **Prensa Libre** y **Siglo.21**, mientras que **el Periódico** en su nueva estructura le dedica una página. En los medios populares como **al día** y **Nuestro Diario**, suelen tener una extensión mayor.

**Prensa Libre** publica de lunes a viernes la sección *Espectáculos*, en la que ofrece temas de farándula. Acá se acostumbra a presentar un tema principal, en el cual los titulares cortos y las imágenes grandes son parte de la apuesta. El texto es de mediana extensión y poco profundo en su contenido. Los lunes, se dedica un espacio a los artistas nacionales, y el resto de la semana obedece a temas del momento; la mayoría de veces, farándula internacional. El tema central se presenta junto a breves o fotografías acompañadas con un pequeño pie de foto. Bien puede ser información nacional o internacional.



El diario **el Periódico** cambio recientemente su estructura, y ahora, cobijado bajo el nombre *Oculto* (al que dedica dos páginas), publica temas culturales, pero también espectáculos o farándula. Parece que el contenido de esta sección obedece a la coyuntura nacional o internacional, de larga extensión, aunque eso no signifique que su contenido sea profundo. Acompañado de dos o tres breves y una pequeña agenda con actividades de lo que sucederá en el día, sugerencias musicales o literarias. Sin embargo, tiene una dedicada a la farándula bajo el nombre de *Show*. Los titulares suelen ser cortos. Se publica de lunes a viernes.

En **Siglo.21**, la sección que se dedica a presentar temas de espectáculos y farándula es *Vida*, que resulta ser un espacio de variedad, pues también abarca información cultural, de salud, moda y familia. Ésta se publica de lunes a sábado. En la parte de farándula, los lunes la apuesta gira en torno a entrevistas o perfiles de actores, músicos o cantantes nacionales o internacionales, cuyos nombres estén dando de que hablar en la escena.



El resto de días, en **Siglo.21** se da cabida a noticias relacionadas con el *star system*, la vida y embrollos de los famosos que gustan tanto a los lectores. En Guatemala, la escena farandulera no es tan bulliciosa como la internacional; sin embargo, se busca presentar al lector información relacionada con los artistas nacionales y sus proyectos. Los titulares suelen ser puntuales e ingeniosos, el uso del recurso gráfico cobra relevancia en la apuesta del día. Se presentan fotografías que reflejen el contenido de las notas.

Al echar un vistazo a las secciones de farándula de los diarios populares **al día** (con el



nombre *Escena*) y **Nuestro Diario** (*Estrellas*), el lector se topa con textos muy cortos y titulares polémicos que buscan despertar el morbo del público para que continúe la lectura. Las imágenes son de gran tamaño y explotan la figura de la mujer, presenta modelos y actrices en poses sugestivas y con vestuario provocativo.



Estos diarios reflejan lo que acontece en la farándula y actividades de la escena nacional. Cuando se trata de incluir

información internacional, se centran en aquella que se produce en los países cercanos, como México. Se enfocan en actores y actrices de telenovela, así como en cantantes y músicos de géneros populares y que son promocionados por las grandes cadenas televisivas de dicho país.

Cada publicación que circula en Guatemala busca brindar a sus lectores lo más actual del acontecer nacional e internacional en el tema de farándula. Además de las notas elaboradas por los reporteros que las conforman, la información que generan las agencias de noticias es aprovechada diariamente. Las más consultadas son EFE, AP, AFP, *Reuters* y *Notimex*.

Los géneros periodísticos más utilizados en la sección de farándula de los medios impresos guatemaltecos son la nota informativa y la entrevista.



## 4. Información

Se dice que toda noticia es información, pero que no toda información es noticia. Sin embargo, ambos términos guardan una estrecha relación y en ocasiones se utilizan como sinónimos. El primero posee un significado más restringido o particular; mientras que el segundo es un término más general. Partiendo de esa idea, vale la pena preguntarse qué es información.

Según Escat Cortés (2004), puede concebirse como una serie de datos relacionados con un tema determinado, los cuales se transforman en mensajes. Éstos, de acuerdo con Ramírez Alfonzo (2003), son transmitidos de un punto a otro, para dar lugar a la comunicación.

La información, entonces, complementa a la comunicación, y la diferencia entre ambas radica en la retroalimentación del mensaje o *feedback*, necesario en todo proceso comunicativo.

Martini (2000) indica que la información es la que permite a los individuos llegar a conocerse y estar al tanto de lo que acontece en su entorno, les permite organizar sus vidas en el marco de lo privado, así como ser partícipes de la vida pública. Pero son los medios de comunicación, los que selec-

cionan dentro de esa inmensidad de datos aquello que vale la pena dar a conocer, que la sociedad tiene acceso a ésta.

Mayorga Rojel (2004) señala que para hablar de información se requiere de la participación de tres elementos que resultan de un proceso consciente e intencional: los datos que provienen del entorno en que se desarrolla (todo aquello que acontece alrededor del hecho a comunicar), los propósitos y el contexto de aplicación (la intención para dar a conocer esos hechos), además de la estructura de conocimiento que tenga el sujeto acerca del tema (cuán empapado está el emisor del mensaje del tema que se desea divulgar).

En este punto, no se requiere de grandes reflexiones filosóficas para saber que la información da paso a la noticia, que después de un proceso de incubación, largo o corto (en el cual el periodista debe documentarse, buscar y verificar las fuentes, seleccionar y valorar el grado de noticiabilidad de los datos obtenidos e interpretarlos), se tiene como resultado lo que conocemos como noticia, esa nota informativa digna de ser publicada.



Esa palabra de siete letras es la razón de ser del periodismo. Noticia viene del latín *notitia*, que significa noción. En su acepción más simple puede tomarse como cualquier hecho que merece ser presentado o divulgado a través de cualquier medio de comunicación.

En la clasificación de los géneros periodísticos, la noticia se ubica entre aquellos que tienen como función primordial “informar” a la población de un hecho relevante, sin que tenga lugar la interpretación ni opinión del periodista. De acuerdo con Blanck (2013:13), “es el género fundamental del periodismo que nutre a todos los demás”.

A criterio de los autores Sábes y Verón (2009:p. 33), “es un texto periodístico en el que se abordan los hechos de forma narrativa y descriptiva y carecen en muchas ocasiones de profundidad y extensión. Son textos muy claros y concisos... Suele reflejar un hecho que rompe con la rutina del día a día”.

Existen diferentes autores que le atribuyen a la noticia determinadas características; las esenciales para considerarla como tal son: ser una representación o aproximación de la realidad (no un espejo); debe tener novedad, trascendencia, actualidad, cercanía, veracidad, periodicidad, ser de

utilidad, valioso o ser de interés para el público a quien va dirigida.

Armentia Vizuite y Caminos Marcet (2003; p.53) indican que “será el criterio del periodista/reportero el que decida qué se convierte en noticia y qué no”. Sin embargo, resulta demasiado ilusorio dejar en las manos de este profesional de la comunicación el decidir qué información puede ser más noticiable que otra, pues los cánones e intereses del medio donde será publicada tienen gran influencia en dicha decisión.

Para establecer qué hechos pueden ser noticiosos, el periodista debe tomar en cuenta el impacto social que pueda generar la información, el tiempo que permanecerá en la mente del público al que va dirigida y cuánto permite interpretar hechos posteriores.

Dicha labor requiere de gran “olfato”, pero también del auxilio de agentes externos a las redacciones que contribuirán a dar forma al producto noticioso que se presentará. Se trata de las fuentes de información, vitales en el quehacer periodístico.



## 4.1 Fuentes de información

“El periodista no inventa las noticias. Obviamente, no puede ser siempre testigo de los acontecimientos dignos de ser convertidos en noticia. Así pues, tiene que basarse en testimonios para escribir sus relatos. Toda noticia está respaldada por un testimonio. A éstos les llamamos fuentes informativas. Las hay interesadas y desinteresadas. Que intoxican y mienten”. De esta manera describe López (1995; p. 29), lo que son las fuentes de información y su importancia para el reportero.

Éstas brindan información de primera mano. Son consideradas un canal que proporciona datos suficientes acerca de un hecho, suceso o un acontecimiento, que permiten ir armando el esqueleto de la nota informativa o de cualquier otro género periodístico. Una persona, grupo, institución pública o privada, documentos o depósitos de datos pueden convertirse en esa “fuente de información”, tan valiosa y vital en la producción noticiosa.

**En el quehacer periodístico, existe cierta dependencia entre las fuentes y el periodista. Con frecuencia, las primeras manejan información que precisan dar a conocer al público, datos que el reportero puede utilizar para alimentar sus notas. Pero dependerá del interés que el destinatario (lector) pueda tener en esa información para que esta sea considerada y publicada.**

Como indican Armentia y Caminos (2003), la validez de la fuente depende de la calidad de la información que suministra al periodista, quien a su vez está obligado a verificar todos los datos que le brinde ésta. Si es una versión oral, debe buscar otras fuentes para cerciorarse de que los hechos sean reales, y, si son documentos, comprobar su autenticidad.

### 4.1.1 Tipos de fuentes

Clasificaciones de las fuentes de información hay diversas; sin embargo, la más básica, de acuerdo a su origen, distingue entre fuentes documentales y vivas/personales. Las primeras comprenden libros, revistas, folletos, archivos, leyes, reglamentos, proyectos, bancos de datos; es decir, todos aquellos documentos escritos que pueden ser consultados. Mientras que las segundas son las personas involucradas en el hecho noticioso.





Las fuentes personales pueden subdividirse en directas: los protagonistas o testigos de la noticia, cuyo testimonio permitiría sostener por sí solo una información. Las indirectas son aquellas que no han intervenido en el hecho, pero conocen los detalles por haber estado en contacto con las fuentes directas, involucra también a expertos que pueden brindar datos relevante pese a no conocer a la perfección la situación.

Como se mencionó anteriormente, las fuentes de información son diversas, y a esa lista puede agregarse una más: la Internet, que hace su aparición gracias a los avances de la tecnología, y que se convierte en una poderosa herramienta en las manos del periodista, pues en este espacio virtual circula infinidad de datos que pueden alimentar los contenidos que se publican.

En un viaje por la Internet, el comunicador se topa tanto con fuentes personales (por medio del correo electrónico, *Messenger* o videoconferencias) como con documentales (bases de datos, bibliotecas en línea, buscadores temáticos, entre otros). Su uso puede agilizar y enriquecer su labor.

## 4.2 La Internet



Según Briggs (2007; p. 24), “Internet se refiere a una serie de computadores que están conectados entre sí y comparten información (en grandes cantidades)”. A lo que Rodríguez (2007; p. 2) agrega que “no es una simple red de ordenadores, sino una red de redes”, que está enlazada a escala mundial, con la particularidad de “que cada una es independiente y autónoma”.

Resguarda un mar de datos que permite ser consultados desde cualquier computadora sin importar el lugar geográfico donde se encuentren. Todo el conocimiento que se pueda imaginar está ahí en el ese espacio virtual, algo que ningún otro medio había logrado con tanta rapidez y en tan corto tiempo.



Al adentrarse un poco en la historia, se sabe que la Internet fue el resultado de más de 30 años de investigación y experimentos subsidiados con fondos públicos de los Estados Unidos. Su uso tiene origen militar y se remonta a 1969, cuando la Agencia de Proyectos para Investigación Avanzada (*Advanced Research Projects Agency*, en inglés, ó *ARPA*), del Departamento de defensa de la nación norteamericana, conectó cuatro sistemas de cómputo geográficamente distantes en una red que se conocía como *ARPAnet*.

Aunque la idea original estaba ligada a la seguridad militar, su aplicación llegó al campo académico, según apunta Beltetón (1987). Posteriormente, la misma red en experimentación sirvió para conectar a los científicos, permitiéndoles compartir opiniones, avances y hallazgos. Pronto *ARPAnet* conectó a todas las agencias y proyectos del Departamento de Defensa estadounidense. En 1972 se habían integrado unas 50 universidades y centros de investigación diseminados en el territorio de norteamericano.

La *National Science Foundation*, de EE.UU., se hizo cargo de este proyecto, conectando las redes que más tarde darían lugar a la mayor de ellas, la Internet, que ha pasado a ser una poderosa herramienta de comunicación con capacidad y potencia inigualables, que en esta era de globalización no puede desestimarse.

Si bien surgió como un proyecto que sería utilizado para la defensa del país norteamericano, poco a poco se extendió hasta llegar a lo que hoy se conoce, una herramienta infalible, un depósito de sabiduría, que está al alcance de todos. Su uso se popularizó a mediados de 1990.

Actualmente ya no se requiere ir a una biblioteca para consultar una pila de libros, revistas o periódicos para alimentar el conocimiento. No es necesario prender la radio, la televisión o comprar el diario para enterarse de lo que acontece alrededor o bien al otro lado del mundo. Las estaciones radiales o canales de televisión ahora pueden sintonizarse en línea (*online*), y los periódicos, viendo su eficacia, han saltado del papel a la pantalla virtual.



La Internet facilita el acceso a la información de manera sencilla e inmediata, sin importar su procedencia y, hasta cierto punto, quién es el remitente. Sin lugar a dudas, es un avance tecnológico que ha modificado la vida del ser humano.

Al “surfear” por el mar de datos que representa el ciberespacio, el usuario se topa con información presentada en múltiples formatos (texto, video, audio, gráficos), lo cual constituye una de sus ventajas. Además, es un medio abierto, dinámico, flexible y sencillo, al que es fácil ingresar y mantener. Es una fuente de información compartida mundialmente, que permite la publicación a bajo coste y la reutilización de datos, los que se actualizan constantemente.

**Su aparición ha venido a revolucionar muchos campos y profesiones, y la industria del periodismo no es la excepción. Mogollón y Gutiérrez señalan que “no sólo ha modificado la redacción y la lectura de las noticias, sino también las pautas tradicionales de recolección de datos. Este poderoso recurso permite la búsqueda, obtención y transferencia de grandes cantidades de información”** (<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/hazelsiglic.html>).

Para aprovechar al máximo este recurso, el periodista debe perder el miedo y adentrarse en el ciberespacio para conocer dónde y cómo obtener los datos que necesita rápida y efectivamente. En el mundo virtual encontrará recursos que pueden facilitar su labor. Están los motores de búsqueda (*Google, Yahoo!* o *Firefox*, entre otros), *blogs*, sitios de fotografías (como *Flickr*), sitios de video como *YouTube*, correo electrónico, chat, redes sociales (*Facebook, Hi5, MySpace*, las más populares) y *microblogging* como *Twitter*. Todos, con contenidos que pueden generar noticias.


#### 4.2.1 Un mar de fuentes en el ciberespacio



Tal como la aparición de la imprenta causó gran contrariedad entre los conservadores, quienes no podían concebir nada más allá de la palabra hablada o de los manuscritos, la llegada de la Internet causó gran alarma, e incluso temor, al creer que vendría a desplazar las maneras habituales de comunicación.

Sin embargo, como menciona Fogel y Patiño (2007: p.19), el velo cae y se deja ver que la red “actúa como proveedor de los otros medios (prensa, radio y televisión) y distribuidor para el público, receptor y emisor de información, y, al mismo tiempo, es contenido, canal de difusión, centro de archivos continuamente actualizado, además de foro de debates”.

De acuerdo con varios autores, las acciones terroristas ocurridas a principios del siglo XXI tomaron la medida a la Internet, mostrando su importancia para los medios de comunicación, que la usan como referencia. Los atentados del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York, contra las Torres Gemelas; la serie de ataques cometidos en varios trenes en Madrid, el 11 de marzo de 2004, y los hechos ocurridos en varios puntos de Londres en julio de 2005, dejaron clara la influencia de la red y su inmediatez para informar desde el lugar de los hechos.



**Este espacio permitió al público recibir inmediatamente la información y rompió la barrera establecida por los medios de comunicación tradicionales (diarios impresos, televisión y radio). Esto, debido a su capacidad de combinar lo que estos tres ofrecen y presentar un contenido diversificado. Queda claro que, con su aparición, “la Internet quedó situada, de verdad, en el corazón del periodismo”, como señalan Fogel y Patiño (2007: p.18).**

Tan sólo entre 1993 y 1997, la cantidad de sitios en la red proliferó de 250 a 2 millones 450 mil, entre los que se cuentan los creados por empresas, instituciones, asociaciones e individuos, que generan un mar de información. El reto del periodista es el de navegar por éste y dar cuenta de lo que encuentre en su camino.

La red de redes se convierte, entonces, en una fuente de información que reúne a personas, grupos o bien documentos que nutren los contenidos noticiosos, traspasando las limitaciones de espacio, tiempo e incluso costo; ofreciendo un mosaico de datos en el cual impera diversidad de voces y testimonios.



**Esa multiplicidad de mensajes permite al profesional de la comunicación ir más allá de los procesos habituales de búsqueda de información, que se centran en acudir a sus fuentes tradicionales, para luego darles el respectivo tratamiento y publicarla. Acá se enfrenta al reto de recibir colaboración de personas virtuales (quizás hasta de otras naciones) con declaraciones relevantes. Su labor puede nutrirse de la relación entre el creciente número de grupos que pueblan el mundo de la informática.**

Lo que resta es comprender que en esta era hay dos mundos, el real y el virtual. Y, en ambos, el periodista debe aprender a moverse para no quedarse rezagado en un universo que avanza de manera vertiginosa. Ya que “Internet no es un soporte más, significa el final del periodismo tal como se ha vivido hasta ahora... La prensa bajo el régimen de Internet no ha iniciado un nuevo capítulo de su historia, sino más bien otra historia”, añaden Fogel y Patiño (2007: p. 15).

#### 4.2.2 La Internet en Guatemala



El uso de la Internet se ha popularizado en todo el mundo, y Guatemala no es la excepción. De acuerdo con un reporte realizado por la empresa *Shifft* durante el primer trimestre de 2011, en el país se contabilizaban 2 millones 300 mil usuarios, de un total de 14 millones 700 mil habitantes hasta esa fecha.

El estudio revela que la red de redes tiene un 16.8% de penetración en la población, que suele utilizar correo electrónico, *chats*, buscadores y redes sociales. El ciberespacio es un sitio frecuentado por personas de todas las edades, sin distinción de sexo y de diversos niveles socioeconómicos. Así lo indica el estudio, el cual revela que el 51% de visitantes a la red son hombres y el 49% mujeres, de edades diversas.

El 29% de los usuarios está comprendido entre las edades de 18 y 24 años, mientras que el 30% lo componen por personas entre 25 y 34 años. El 19% oscila entre los 35 y 44, y el 22% tiene edades entre 45 y 64 años.



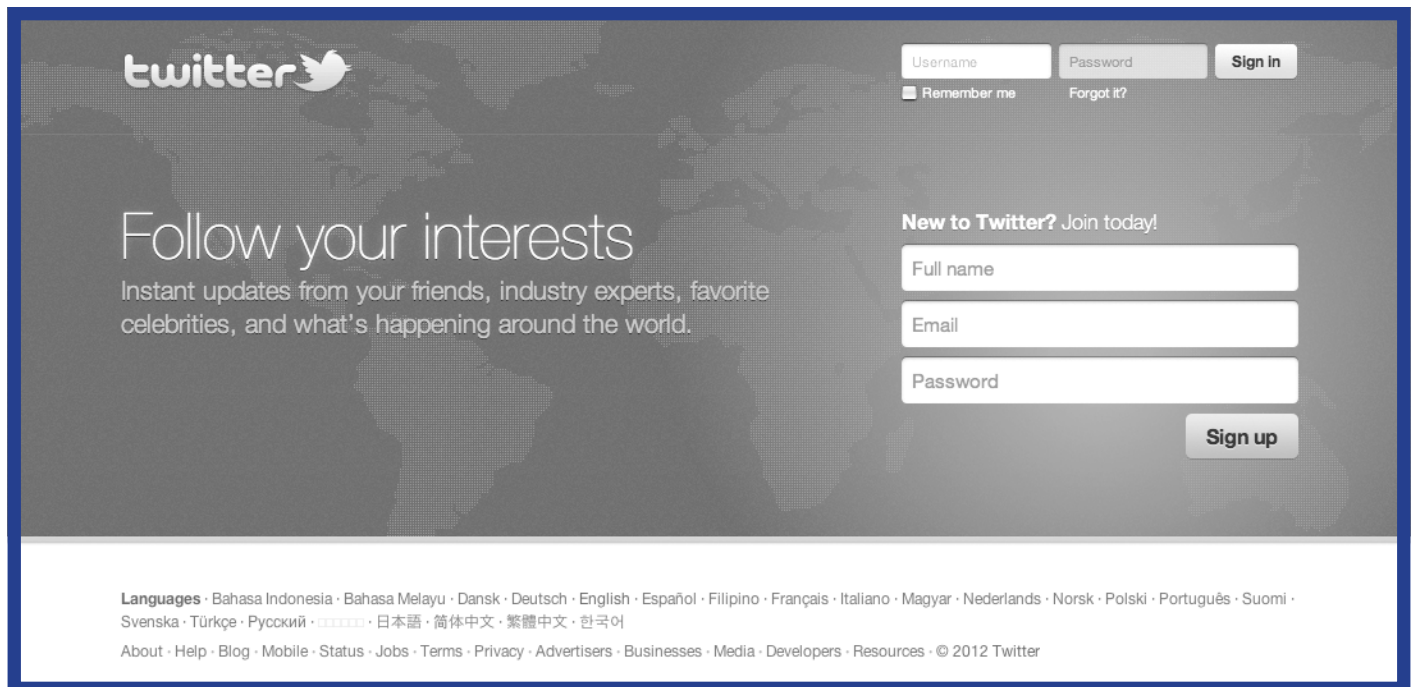
Al abordar el tema del nivel socioeconómico, el reporte da cuenta de que los estratos sociales bajos son los que más consultan la Internet, pues el 47% pertenece a la clase D, el 23% de los usuarios es de nivel C-, un 19%, de clase C, y el 11% es del grupo ABC+.

La mayoría de las personas que transitan por el ciberespacio lo hace desde sus hogares, en un 58%, mientras que el resto acude a los café Internet, ingresa desde los centros de estudio, lugares de trabajo u otros.

### Internet por edades:

- El **29%** de los usuarios está comprendido entre las edades de **18 y 24** años
- El **30%** lo componen adultos de **25 a 34** años
- El **19%** son personas que oscilan entre los **35 y 44** años
- Y el **22%** tiene entre **45 y 64** años





## 5. Llega *Twitter* ↑

La aparición de la Internet proveyó a la humanidad de una serie de recursos para acercarse a sus similares rompiendo las barreras del tiempo y del espacio. *Twitter* es uno de ellos, que no posee un largo recorrido en el mundo virtual pero, sin lugar a dudas, ha revolucionado la manera en que las personas se comunican.

### 5.1 ¿Red social? ↓

Según Rojas Orduña (2007; p. 49), “las redes sociales en Internet son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios, a los que se puede conocer o no en la realidad. Cada una de estas relaciones da acceso, además, a todas las personas que tienen algún vínculo con cada usuario, lo que se denomina técnicamente ‘relaciones de segundo grado’”.

Las redes sociales permiten obtener información personal, pero además proporcionan al usuario buzones de correo para enviar mensajes entre miembros, foros temáticos, localización de personas con las que se puede tener cierta filiación y organización de eventos a los que sólo pueden asistir los miembros. Además, facilita la conversación instantánea por medio del chat. Así, se mantiene la relación entre los usuarios.

Pese a que muchos conciben a este microblogging como una red social, otros cuestionan que lo sea, como Laura Gómez, gerente de internacionalización de *Twitter*. Durante el *I Congreso Iberoamericano de Redes Sociales*, celebrado en febrero de 2011, en Burgos, España, ella aseguró que éste no es considerado una red social, pues ese “vinculo con cada usuario”, que menciona Rojas Orduña, no se establece como tal.

**“Es una red de información abierta, ya que para ser una red social tienes que tener una relación mutua. Tú aceptas mi petición de amistad y vamos a ser amigos y vamos a consumir contenido personal. *Twitter* es una plataforma cuya información se envía a través de aplicaciones que los desarrolladores externos han creado, así como internamente y a través de mensajes de texto. Es importante señalar que por no ser una red social se tiene acceso a esta información desde cualquier dispositivo”** (<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/02/26/navegante/1298718512.html>).

Un estudio realizado por un grupo de investigadores coreanos, publicado en el sitio de Internet [www.abc.es](http://www.abc.es), el 10 de mayo de 2010, refuerza la idea de que no es una red social “sino más bien un canal de comunicación más parecido a los medios tradicionales”.

La razón de su argumento es: las relaciones que se desarrollan en esta plataforma no siempre son de doble vía (no es necesario seguir a alguien que nos está siguiendo); los usuarios consumen y distribuyen contenidos sobre temas colgados o escritos en *Twitter* al momento; pocos usuarios, a menos que sean personalidades reconocidas, llegan a una gran audiencia de manera directa.

Su propio fundador, Jack Dorsey, indica que *Twitter* no es una red social, sino “una plataforma de comunicación”, de acuerdo con una entrevista publicada por el diario *El País*, el 25 de marzo de 2009 (<http://www.elpais.com>).

*Twitter* no es una red social,  
sino “una plataforma de  
comunicación”.

**Jack Dorsey**  
Fundador de *Twitter*





## 5.2 ¿Qué es Twitter?

# Twitter

La red cada vez presenta a los internautas nuevos recursos para comunicarse de manera rápida y sencilla, y como producto de ello surgen los *microblogging* o *nanoblogging*, que, según Franco (2007; p. 156), “es un formato que permite a cualquier persona publicar textos cortos, enlaces a sitios web, fotos o clips de audio, los cuales pueden ser vistos por el público deseado por ella (cualquier visitante –un *microblog* público– o un grupo restringido)”.

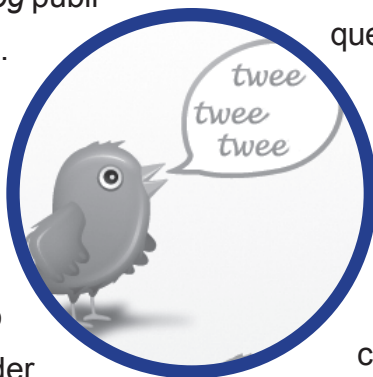
En la clasificación de *microblogging* se ubica a **Twitter, que se traduce como trinar**. Se convirtió en uno de los pioneros y líder de este tipo de sitios, que cuenta con millones de personas inscritas alrededor de mundo. Pese al auge que está cobrando en la red, no es el único de su tipo que prestan al usuario la facilidad de comunicarse de manera instantánea, pues en la lista también se encuentran *Jaiku*, *Pownce* y *Tumblr*.

Para dar respuesta a la pregunta ¿Qué es *Twitter*?, Gil (2009; p.8) dice que “es un híbrido de red social, *email* y *micro-blog*”, postura que comparte el periodista y profesor

francés Francis Pisani, citado por Franco (2007; p 156), quien lo define como “un híbrido entre los mensajes de texto del celular, la mensajería instantánea y los *blogs*... la novedad más destacable del momento para la profesión (periodismo)”.

Por su parte, Cruz (2010) opina que esta es una herramienta para “*microbloguear*”; dicho en otras palabras, escribir mensajes que no excedan los 140 caracteres, una de las principales características de este servicio, además de permitir la comunicación en tiempo real. *Twitter* es considerado uno de los medios más eficientes para encontrar, organizar, recibir y compartir información de interés en la red al instante.

Entre las ventajas de este espacio virtual se puede mencionar que no se paga ni un centavo por el servicio, es móvil, es muy personal y veloz. Es amigable a la hora de enviar mensajes, es muy fácil de replicar dentro de la misma red (por medio de correo electrónico o de redes sociales como *Facebook*) o a través de otros medios digitales como teléfonos móviles.



Franco (2007; p. 158) menciona que “al tratarse de un formato que despuntó apenas en 2007, aún está en plena evolución. En sus comienzos, lo utilizaban grupos de amigos para publicar banalidades, pero con el aumento de popularidad ahora se está usando como herramienta de negocios, como mecanismo de expresión y de comunicación por parte de periodistas ciudadanos, y también como herramienta de promoción de personas, *blogs* y hasta medios de comunicación”.

*Twitter* fue lanzado inicialmente en inglés, pero a partir de noviembre de 2009 se contó con una versión en español. Poco a poco su popularidad ha permitido que el sitio alcance a más personas gracias a sus versiones en distintos idiomas.

**A octubre de 2011, había sido traducido a 17 idiomas, entre ellos, filipino, chino, francés, holandés, italiano, alemán, portugués, ruso.**

### 5.3 ¿Cómo funciona?

Utilizar *Twitter* es muy sencillo, pues todo gira en torno a la pregunta ¿Qué estás haciendo?, y en 140 caracteres o menos se debe dar respuesta a esta. Los mensajes cortos y sencillos son recibidos por aquellas personas que deciden “seguir” en la red a quien los emite, y ellos tienen la libertad de elegir si los leen o no.



*Twitter* permite a los usuarios enviar mensajes cortos a grupos de personas o a un individuo, los cuales pueden ser leídos por cualquier cibernauta. También facilita la comunicación por medio de mensajes pequeños dirigidos a alguien específico. Además, ayuda a estar conectado con individuos del interés del dueño de la cuenta y establecer una conversación rápida.

Llegar al millón de mensajes (*tuits*) en este *microblogging* demoró unos tres años, dos meses y un día. Sin embargo, su uso ha ido en aumento. Cruz (2010) indica que a finales de 2009 el sitio reportaba 75 millones de usuarios, quienes escribieron 50 millones de *tuits* diarios, aproximadamente 600 por segundo, una cifra impresionante y que deja de manifiesto su popularidad. Tan sólo el 11 de marzo de 2011 se registraron 543 mil usuarios nuevos, un récord para este espacio.

Según el sitio *www.alexa.com*, que proporciona estadísticas acerca del tráfico de los distintos sitios de la Internet en diversos países del globo, reporta que *Twitter* ocupa el puesto número ocho de las páginas más visitadas por los guatemaltecos, por detrás de *Facebook*, *Google Guatemala*, *YouTube*, *Google*, *Windows Live*, *Yahoo*, *Amazon.com*, en ese orden. Cifras que se mantuvieron hasta el último día de 2011.





En tanto que *Shifft* reporta que durante el primer semestre de 2011, el 22% de las personas que ingresaron al ciberespacio navegó en el *microblogging*, lo que lo convierte en un sitio no tan popular en el país, al ser comparado con el 90% de seguidores que usa *Facebook*.

**Entre las personas que engruesan las filas de usuarios de *Twitter* en el mundo se encuentran personalidades de la política, del deporte, de la farándula, canales de televisión, diarios, radios, organizaciones e instituciones de renombre. Todos quieren tener un espacio en este sitio para hacerse notar y escuchar lo que el resto de la humanidad piensa de ellos.**

Un ejemplo es el presidente de Estados Unidos, Barack Obama, quien registraba hasta el martes 3 de enero de 2012 un total de 11.731,539 seguidores o *followers*, como también se les conoce. Esta cifra supera la registrada por el actor Ashton Kutcher, con 9.012,67, quien llegó a liderar el sitio y se convirtió en la primera persona en lograr el millón de seguidores, antes que *CNN*.



Al cierre de 2011, la cantante *Lady Gaga* se ubicó en la cima de la lista de los más seguidos en este espacio virtual. La artista contabilizó 14.993,695 *followers*. Por detrás de ella figuraban Kim Kardashian, protagonista de un *reality* del canal de televisión estadounidense *E!*, con 11.480,303; la cantante Britney Spears, con 11.022,216, y la lista sigue, igual que las cifras de seguidores, que va en aumento a cada minuto.

 <p><b>Barack Obama</b> ✓  <b>@BarackObama</b> Washington, DC  <i>This account is run by #Obama2012 campaign staff. Tweets from the President are signed -BO.</i>  <a href="http://www.barackobama.com">http://www.barackobama.com</a></p>	<p>About @BarackObama</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>2,824 Tweets</td> <td>682,460 Following</td> <td>12,485,995 Followers</td> <td>165,206 Listed</td> </tr> </tbody> </table> <p>Recent images · view all</p>	2,824 Tweets	682,460 Following	12,485,995 Followers	165,206 Listed
2,824 Tweets	682,460 Following	12,485,995 Followers	165,206 Listed		
 <p><b>Lady Gaga</b> ✓  <b>@ladygaga</b> New York, NY  <i>mother mons†er</i>  <a href="http://www.ladygaga.com">http://www.ladygaga.com</a></p>	<p>About @ladygaga</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>1,277 Tweets</td> <td>139,901 Following</td> <td>19,207,514 Followers</td> <td>231,645 Listed</td> </tr> </tbody> </table> <p>Recent images · view all</p>	1,277 Tweets	139,901 Following	19,207,514 Followers	231,645 Listed
1,277 Tweets	139,901 Following	19,207,514 Followers	231,645 Listed		
 <p><b>Kim Kardashian</b> ✓  <b>@KimKardashian</b> where I'm meant to be...  <a href="http://kimkardashian.celebuzz.com/">http://kimkardashian.celebuzz.com/</a></p>	<p>About @KimKardashian</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>10,347 Tweets</td> <td>169 Following</td> <td>13,161,558 Followers</td> <td>68,773 Listed</td> </tr> </tbody> </table> <p>Recent images · view all</p>	10,347 Tweets	169 Following	13,161,558 Followers	68,773 Listed
10,347 Tweets	169 Following	13,161,558 Followers	68,773 Listed		
 <p><b>Britney Spears</b> ✓  <b>@britneyspears</b> Los Angeles, CA  <i>It's Britney Bitch!</i>  <a href="http://facebook.com/britneyspears">http://facebook.com/britneyspears</a></p>	<p>About @britneyspears</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>1,400 Tweets</td> <td>417,540 Following</td> <td>13,073,512 Followers</td> <td>117,440 Listed</td> </tr> </tbody> </table> <p>Recent images · view all</p>	1,400 Tweets	417,540 Following	13,073,512 Followers	117,440 Listed
1,400 Tweets	417,540 Following	13,073,512 Followers	117,440 Listed		

#### 5.4 Abra su propio espacio en Twitter

Tener un espacio en *Twitter* no es cosa del otro mundo. Lo primero es ingresar en el sitio <http://twitter.com>. Inmediatamente aparece el botón con las palabras “*Sign up now*”. Al darle clic, el usuario es trasladado a una pantalla en la que deberá escribir su nombre. Puede registrarse como persona individual o como empresa. Se debe tener presente que éste será el que identifique a cada individuo en el sitio, será como su marca personal, por lo que debe meditar antes de colocarlo.



Gil (2009) sugiere que el nombre de la cuenta sea lo más parecido al nombre real del usuario, lo cual da mayor credibilidad; además, se debe procurar lo siguiente:

- **No utilizar un nombre al azar, pues se perderá una buena oportunidad de crear una marca personal**
- **Evitar el uso de números (Sebastián123), siempre y cuando éstos no tengan una razón específica de ser. Su utilización le resta seriedad a la cuenta**
- **No usar el guión bajo en el nombre (lucia\_periodista), pues esto hace más difícil recordar el nombre del usuario en *Twitter***

Tras la elección del nombre y la contraseña para entrar en la cuenta, el siguiente paso es personalizarla; de ello dependerá en gran medida encontrar otros usuarios que la sigan. Para lograrlo se debe dar clic al botón de “*settings*”, que aparece en la parte superior de la pantalla. El primer dato por ingresar es el nombre del dueño del sitio, se recomienda que sea el real. En el campo web se debe escribir un *link* (navegador web de código abierto en modo texto).

En el apartado “*One line Bio*” se crea la presentación del usuario, se debe colocar información personal y relevante que resulte de interés al resto de tuiteros (usuarios de *Twitter*) para que lo sigan. Datos como ubicación geográfica, profesión, pasatiempos, intereses son relevantes. Después de esto, se coloca la fotografía o imagen que identificará a la persona.

Luego de personalizar la cuenta, es hora de comenzar a tuitear (escribir mensajes). Para ello Gil (2008; p 17) da algunas sugerencias de lo que pueden ser sus primeras palabras: “Tuitee sobre lo que está haciendo, pensando ó sintiendo. Escribir sobre un *post* de un *blog* que se este leyendo o sobre alguna noticia. Publicar enlaces a *post* de otros blogs que puedan ser de interés para los seguidores. Enviar mensajes públicos a otros usuarios”.



Es importante que antes de crear los primeros mensajes se tenga en cuenta que todo lo que se escriba será visto por cientos de personas, por lo que es mejor actuar con recato y prudencia. Y más aún, si se crea una cuenta como periodista y representante de un medio de comunicación.

Llegó el momento de seguir a otros usuarios. Para ello se debe entrar en el perfil de la cuenta que se desea y dar un clic en “*Follow*” (seguir). Así, cada persona irá ampliando su red de contactos. Gracias a este paso, aparecerán en la pantalla de *Twitter*, en orden cronológico y en tiempo real, las actualizaciones de las cuentas que se siguen.

**A fin de ir tras las cuentas que realmente sean de interés para el usuario, se puede ingresar en el sitio <http://search.twitter.com> y escribir palabras claves relacionadas con temas específicos. Inmediatamente aparecerán todos los usuarios que están hablando acerca de ello, a los cuales se les puede seguir y contactar. Otra manera es contactar los *bloggers* favoritos, o bien establecer contacto con los seguidores de los usuarios que sean de interés personal.**

Conseguir seguidores es fundamental, y para lograrlo el usuario puede promocionar su perfil en *blog*, redes sociales o en la firma o pie de los correos electrónicos que envíe. Es importante dejarse ver; para ello es necesario tuitear con regularidad y escribir mensajes que aporten algo a los demás, dar opiniones de valor.



## 5.5 Palabras claves para tuitear

A continuación se presenta la definición de una serie de términos que son utilizados dentro del mundo de *Twitter* y que es necesario conocer para comprender mejor su funcionamiento y aplicación. Conforme el usuario se sumerja en este espacio irá conociendo términos y aplicaciones nuevas.

### Glosario de términos

**@:** el signo de arroba se utiliza para hacer referencia a un usuario de *Twitter* en particular, para mencionarlo dentro de la conversación o hablarle en público. Se hace de la siguiente manera: @+nombre del usuario.

**To Tweet o Tuitear:** es cuando se envía un mensaje o actualización por medio de *Twitter*.

**Tweet o tuit:** Es un mensaje que el usuario envía en su cuenta o una actualización en *Twitter*. También se le conoce como trinos. Poseen un máximo de 140 caracteres, y puede adjuntarse url (localizadores de recursos uniformes, su traducción al español) cortos, que enlazan a sitios en Internet, videos o bien fotografías colgadas por el usuario.

**To Follow o seguir:** Es la suscripción a las actualizaciones de algún usuario dentro de *Twitter*.

**Follower o seguidor:** Son aquellos usuarios que están suscritos a las actualizaciones o tuits de alguien más.

**@Reply:** Es un mensaje enviado a otro usuario de forma pública.

**Direct Message (DM) o mensaje directo:** Es un mensaje enviado a otro usuario de forma privada.

**Retweet (RT):** Es el reenvío de un tuit de otro usuario, pues se considera que tiene valor para los seguidores. Para ello, se debe escribir rt+@nombre del usuario que se está citando+mensaje que se desea replicar.

**Hashtag o etiquetas (#):** Es una manera de categorizar o filtrar mensajes y agruparlos bajo una misma temática. Se utiliza colocando #palabraclave. Para ello, se puede recurrir al buscador de *Twitter*. Por ejemplo, en diciembre pasado se anunció la falsa muerte del cómico Roberto Gómez Bolaños. La manera de rastrear todos los mensajes relacionados era a través de #Por-siempreChespirito

**D:** la letra d sirve para enviar mensajes a un usuario en privado: d+nombre del usuario + el mensaje que se desea enviar.

**Treding Topics:** muestra las palabras o temas más populares en *Twitter*, se publica en el perfil del usuario automáticamente.



## 6. *Twitter* viene a fortalecer el campo periodístico

A lo largo de esta exposición ha quedado en evidencia cómo los avances tecnológicos han revolucionado el campo de las comunicaciones, y que el periodismo no puede dar la espalda a los cambios, por muy amenazantes que parezca. Al contrario, debe auxiliarse de éstos para ofrecer a la población información inmediata y cercana. Sólo así podrá adaptarse a esta nueva era.

Con la aparición de la Internet se hace necesario que los periodistas y los dueños de los medios de comunicación comprendan que se encuentran ante una generación de lectores, radioescuchas o televidentes que navegan a sus anchas en el ciberespacio y que no están dispuestos a esperar horas para enterarse de los acontecimientos, tras experimentar la inmediatez de la red.

Además, con el uso de los recursos *online*, ellos mismos se convierten en generadores y transmisores de información (lo que puede llamarse periodismo ciudadano). Parece ser que los medios han perdido el control; pero, igual que la gente común se vale de éstos para estar pendiente de los hechos, el comunicador debe auxiliarse de lo que ofrece la red y tomarla como una aliada.

Sin embargo, el miedo a enfrentarse a lo desconocido, a no dominar al ciento por ciento las herramientas que proporciona, lleva a periodistas de la vieja guardia a desestimar los beneficios que trae para la profesión el uso de nuevos recursos como *Twitter*, y siguen aferrados a la vieja escuela. En el lado contrario está la nueva camada que conoce a la perfección el manejo de éstos, pero muchos carecen del buen “olfato periodístico” que la experiencia ha proporcionado a sus antecesores.

**Ante este panorama, es indispensable saber que las herramientas digitales abren un nuevo camino para los periodistas, el cual debe ser transitado para no quedar rezagado en este mundo tan competitivo. Conocerlas y dominarlas lleva a la creación de contenidos de interés para la población, pues su uso puede contribuir al desarrollo de notas más cercanas a las personas, verificación de información o bien contacto con individuos implicados. Es ahí donde *Twitter* puede auxiliarlos en su labor.**





Aunque su aparición es reciente, pues lleva seis años al servicio de los cibernautas, *Twitter* –que surgió en 2006– ha logrado posicionarse entre los usuarios de la red. Es un espacio cargado de información que fluye constantemente. La interacción entre los usuarios ocurre al seguir, ser seguido, retuitear o bien responder los comentarios de otras personas. La inmediatez es una de sus virtudes.

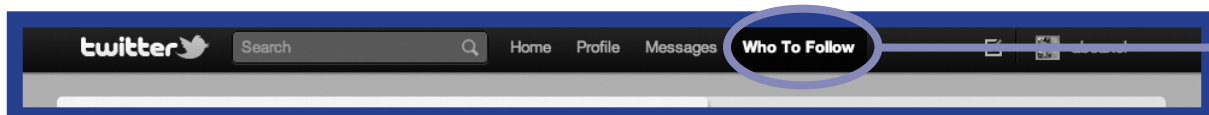
La gente común lo asume como un espacio para expresarse, pero este sitio virtual también puede ser utilizado para hacer circular mensajes que empresas o entidades generan constantemente con la finalidad de estar en contacto con sus clientes o bien conocer lo que hace la competencia. Los medios de comunicación, además de utilizarlo como fuente de información, pueden hacer circular noticias de último momento para generar tráfico (más visitas) en sus sitios *online*.

**Los 175 millones de usuarios que integran esta red (de acuerdo con cifras reportadas hasta abril de 2011), envían tuits a cada segundo acerca de hechos que tienen lugar en el momento en que el mensaje es transmitido; es decir, en tiempo real.**

En este espacio (140 caracteres), el usuario envía textos acerca de qué está pensando o sucediendo con relación a temas que le interesan, que le afectan, lo que permitir al periodista conocer los intereses de la población. Con la posibilidad de enviar un mensaje tan corto, cada autor se ve forzado a ser conciso, directo y puntual. Partiendo de ello, se puede decir que la principal función de *Twitter* es la de informar.

Es importante hacer notar que algunos mensajes que circulan en este espacio son relevantes; otros, no tanto, y pueden ser utilizados por el periodista para enterarse de lo que acontece en lugares donde él no tiene presencia; información que pueden llegar a convertirse en el disparo de una primicia. Todo ello lo transforma en una fuente que no debe desestimarse.

Independientemente del medio para el cual labore (escrito, radial o televisivo), el comunicador puede considerar este *microblogging* como una mina de noticias, pues, si sigue a las personas correctas, encontrará hechos noticiosos.





### 6.1 El poder de 140 caracteres en momentos de crisis

Las personas comunes encuentran en *Twitter* un canal para compartir lo que sienten, lo que hacen, lo que observan, lo que sucede. Lo utilizan abiertamente para anunciar, denunciar, criticar, manifestar su inconformidad o mostrar su simpatía con alguien o con algún movimiento, por lo que tiene gran impacto en la sociedad.

Desde su aparición, son varios los momentos y acontecimientos que han sido marcados por la fuerza de este espacio virtual y por la participación de los usuarios que levantan su voz en situaciones de crisis mediante mensajes. Ejemplos relacionados con este tema hay muchos, pero los más recordados y citados en Internet son las manifestaciones en Egipto, en 2011; el terremoto en territorio chileno, en 2010, y la inconformidad en Irán durante las elec-

ciones presidenciales de 2009.

El *microblogging* ha sido utilizado para movilizar a grandes grupos de personas para salir a las calles y mostrar su inconformidad, como en el caso de la Revolución en Egipto contra el entonces presidente Mohamed Hosni Mubarak, quien al final dimitió, después de 30 años en el Gobierno.



El movimiento fue guiado por jóvenes que se valieron de las redes sociales y de *Twitter* para movilizar a la población durante el *Día de la ira*, el 25 de enero de 2011. El *hashtag* utilizado para organizar al pueblo egipcio durante una de las manifestaciones más grandes de ese país fue #25jan. Al ver el poder de congregación que se generaba por medio de las comunicaciones electrónicas, el Gobierno tomó la decisión de bloquear la Internet.

Durante el terremoto en Chile, en febrero de 2010, los 140 caracteres se convirtieron en un medio eficaz para informar de la situación y de los daños ocasionados por el fuerte sismo desde la visión de los protagonistas.



Cuando no había otra manera de comunicarse. Por medio de *Twitter* se supo de pérdidas humanas, pero también se conoció de la existencia de muchos sobrevivientes. Los afectados lo utilizaron para compartir información vital como dónde abastecerse

de comida o agua potable, la condición de las carreteras y la situación de las zonas devastadas.

Otro ejemplo que refleja la importancia de este sitio para las personas comunes son las votaciones iraníes en 2009, que otorgaron la victoria a Mahmud Ahmadinejad. Miles de mensajes cortos de inconformidad comenzaron a circular por la red, que llegaron a saturarla. La censura de los medios de comunicación por parte del Gobierno hizo que los ciudadanos asumieran el papel de ser ellos quienes dieran a conocer lo que estaba sucediendo en ese país.

Con estos ejemplos queda de manifiesto que cuando los medios de comunicación tradicionales no pueden transmitir, este espacio se convierte en un gran aliado para los ciudadanos, que buscan expresarse, y para la prensa, que se apoya en los datos y testimonios proporcionados por los tuiteros para informar de la situación al mundo.

Estos son ejemplos extremos acerca de la relevancia que cobra *Twitter* para la sociedad, pero hay otros casos en los que quizás no tenga un gran impacto social o sea para informar de situaciones banales, como lo que acontece en el círculo de la farándula. Sin embargo, este tema es de interés para cierto grupo de personas; por ello, más adelante se presentarán casos reales.

## 6.2 ¿Fuente confiable de información?

Gracias a que los mensajes pueden ser enviados desde un **teléfono móvil**, de manera gratuita y en el instante en que están sucediendo los hechos, en *Twitter* circula a cada segundo un sinfín de información. Sin embargo, se debe estar consciente de que no todos los tuit que navegan por el ciberespacio son confiables, pues pueden contener datos falsos o provenir de una fuente poco confiable, por lo que el periodista debe estar atento y no dejarse llevar por el primero con el que se topa.

septiembre contra las Torres Gemelas, en *Wall Street*, Nueva York, EE.UU., piratas informáticos intervinieron la cuenta de *Twitter* de *NBC News*. Difundieron que un avión había caído sobre la llamada *Zona Cero*. Era una alarma que no se concretó, pero causó pánico entre los estadounidenses.

En este espacio han dado por muertas a personalidades reconocidas como el presidente de EE.UU., Barack Obama. *Hackers* nuevamente hicieron su aparición; esta vez, fue la cuenta de *Fox News* la afectada. A principios de julio de 2011, bajo el nombre de la cadena de noticias se difundieron seis mensajes anunciando que Obama había sido fusilado mientras hacía campaña en un restaurante de Iowa. Inmediatamente circuló un comunicado desmintiendo la falsa muerte.

Pero no es el único caso. En los primeros días de 2012, se emitieron varios mensajes asegurando la muerte del líder revolucionario cubano con el *hashtag* *#FidelCastro*. En el mensaje se citaba a la agencia *Cuba Press* y se adjuntaba un montaje fotográfico del mandatario en un ataúd.



La información que es lanzada con el ánimo de causar confusión o de alborotar el aviso surge a cada momento; como ejemplo de ello, dos días antes a la conmemoración de los 10 años de los atentados del 11 de

En este punto se genera la controversia acerca de que si *Twitter* puede tomarse como fuente de información o no, ya que el periodista bien podría caer en el error de dar por cierto aquello que transita en las vías virtuales como un rumor o tomar como verídicos datos enviados por gente malintencionada o mediante cuentas falsas. Sin embargo, no debe recaer sobre este sitio toda la responsabilidad de proveer los datos que permitirán armar una nota periodística.

Como cualquier otra información que llega a las manos del profesional, la cual debe pasar por un proceso riguroso de verifica-

ción tras consultar otras fuentes (personales o documentales), los datos encontrados en *Twitter* deben ser sometidos a un estricto tratamiento. Tomar por cierto todo lo que circula por esta vía sería demasiado irresponsable.

El periodista de medios impresos tiene como aliado el tiempo, pues a diferencia de quienes trabajan para la radio, la televisión o la web, que deben emitir la información casi inmediatamente, puede dedicar unas horas más a fin de corroborar la información y complementarla consultando otras fuentes, y así presentar un trabajo completo.

### 6.3 Depuración de datos



Utilizar *Twitter* como fuente de información requiere de cierta responsabilidad por parte del periodista, pues recurrir a este sin premeditación alguna se convierte en un riesgo, debido a que no todo lo que circula en el ciberespacio resulta ser real. Aun cuando se crea que los temas relacionados con la farándula son superficiales, el profesional de la comunicación debe saber que: todo dato obtenido por medio de esta vía debe ser sometido a un proceso riguroso de verificación.

Existen varios puntos para tomarse en cuenta a fin de evaluar la información que los tuiters escriben y saber cuán tan confiable es. Antony Mérida ([www.elperiodismodigital.org](http://www.elperiodismodigital.org)) menciona varios consejos muy válidos en esta etapa, los cuales se mencionan a continuación.



### 6.3.1 No se deje convencer con el primer tuit

Es común que alguien escriba información acerca de un hecho relevante que llame la atención del periodista. En el mundo de la farándula suelen aparecer con frecuencia mensajes acerca de que una pareja de famosos se separa después de muchos años de relación, que un artista sufre un accidente, que alguien de *Hollywood* fue sorprendido en amoríos con equis persona, hasta que una celebridad falleció, como lo acontecido en diciembre de 2010, cuando circuló en la red que el comediante mexicano *Chabelo* había muerto.

En esa oportunidad, por medio de una cuenta ficticia bajo la identidad de un periodista yucateco lanzaron el mensaje: “Descanse en paz Javier López *Chabelo*”. La información se propagó sin control, y se colocó el nombre del artista en *Trending Topic*. Lo mismo ha sucedido con el comediante Roberto Gómez Bolaños, *Chespirito*, a quien han enviado a la tumba en varias ocasiones. La última de ellas bajo el *hashtag* *#porsiemprechespirito*.

Apresurarse a publicar esa información sólo porque alguien la tuiteó, sin estar seguro de que es real, es una irresponsabilidad. Aun si llegara a convertirse en el tema del momento, lo mejor es monitorearla y darle seguimiento. Se hace necesario rastrear quién lanzó el primer tuit y verificar si es un usuario confiable, ya que puede provenir de un farsante o de alguien que sólo intenta llamar la atención. Aguarde unos minutos, pues si el hecho es real, no tardará en ser confirmado por una fuente oficial.

Ser los primeros en dar la noticia es valioso para cualquier medio y puede que ello impulse al periodista a lanzar la información de manera inmediata sin verificarla, pero cuando de *Twitter* se trata, es mejor esperar hasta estar seguro de que los datos son reales. Tómese el tiempo necesario para asegurarse de que no es un rumor.

**El lector agradece más una nota con datos reales, correctos, que aquella que llega con mayor rapidez pero que no reporta la realidad de los hechos. Piense siempre en el público y en su prestigio como periodista antes de publicar un tuit.**



### 6.3.2. Espere más información

Así como es importante no irse de cabeza con el primer tuit, también es válido esperar a saber qué más se comenta en *Twitter* acerca del mismo tema. Hay que realizar un rastreo para verificar qué otros usuarios están hablando del asunto. Si un famoso fallece, no es posible que sólo una persona reporte el hecho; sin duda, habrá muchos mensajes emitidos por fans conmovidas por la noticia, quienes puede que utilicen *hashtag* que los relacionen. Vaya detrás de esa información.

Acercarse al emisor del mensaje para obtener más datos y conocer a fondo lo sucedido, conversar con él y hacerle preguntas relacionadas con asuntos relevantes que servirán para conocer la escena; cada detalle del hecho noticioso cobra relevancia. Puede hacerlo por medio de un mensaje público (@reply) o privado (DM).

### 6.3.3 Auxíliese de motores de búsqueda

Se aconseja tener presente que ningún mensaje puede estar aislado. La información que se publica en *Twitter* suele asociarse con un acontecimiento de mayor relevancia, como cuando un actor o cantante se pronuncia contra alguna ley o manifiesta su postura política. En este caso, se hace necesario conocer el contexto en el que surge dicho comentario. Vale la pena recurrir a *Google* para informarse sobre qué pasa con relación a ese hecho, conocer los detalles de esa ley o postura antes de replicar la información.



### 6.3.4. No todo lo que brilla es oro; sea desconfiado

Un tuit puede ser el detonante de una primicia, pero también llevar al periodista a caer en una trampa en la que está en juego su prestigio. Por ello, hay que ser desconfiado y no dar crédito a todo lo que se ve publicado en este espacio virtual ni a quien lo divulga.

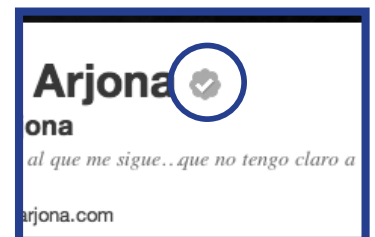
No pase por alto revisar el perfil del emisor, quizás tenga un enlace a su sitio personal. *Google* también es de gran ayuda en esta etapa. Por medio del motor de búsqueda e ingresar el nombre del tuitero o su *nickname* se puede obtener más datos acerca de quién es, y asegurarse de que es una fuente confiable. Es común que el usuario de *Twitter* posea además una cuenta en redes sociales como *Facebook*, desde ahí se puede conocer más de él.

No está de más revisar la línea de tiempo de los tuits que ha publicado dicha persona para conocer cuán seria es la información que acostumbra difundir o si es sólo un bromista. Hay que comprobar si es alguien de fiar.

### 6.3.5. A quién seguir

Es importante rodearse de usuarios que lleven tiempo de estar activos y cuya línea de tiempo permita conocerlos, pero asimismo cobra relevancia saber a quién seguir. Cuando se trata de personas famosas o entidades del Estado o una institución formal, las cuentas originales son certificadas con un cheque. Ese símbolo puede dar la tranquilidad de que se sigue al usuario correcto.

En el caso de los periodistas de la sección de farándula de los diarios, resulta oportuno ir tras las cuentas de programas de televisión o de publicaciones dedicadas a difundir información sobre la vida de los actores, cantantes y gente relacionada con ese mundo, como *E! online*, revista *People en español* e inglés, *Esmas*, *La botana*, *TV y Novelas*, *TMZ*, *Show-bizz*, de *CNN*, entre otros. Además, se debe seguir a personajes que sean de interés para el público al que va dirigido el medio.



Las cuentas originales son certificadas con un cheque a un lado del nombre.



### 6.3.6. Haga el trabajo completo

Al momento de utilizar un tuit como fuente de información, sea cuidadoso y asegúrese de realizar todos los pasos necesarios para comprobar que los hechos, así como el usuario que los difunde son confiables. Verifique el perfil del emisor así como sus mensajes anteriores, revise los datos por medio de la consulta de otras fuentes en *Google*, pregunte, agote todo los recursos para obtener el mayor nivel de veracidad.

Si no está seguro de que los datos son correctos, no los publique, pero si después de trabajo de verificación concluye que son reales, identifique en la nota que proviene de un tuit publicado por equis persona.

***Twitter* puede proporcionar información relevante y convertirse en una fuente muy valiosa, pero requiere de trabajo de investigación, chispa y olfato por parte del periodista a fin de dar con ella. Quienes se ocupan de las secciones de farándula de medios escritos hallan en éste ayuda con el objeto de nutrir las páginas del impreso, pero también para poner al día el sitio web del diario en el que labora.**

### 6.4. Aplicaciones para *Twitter*

Toparse en *Twitter* con mensajes que resulten ser una bomba noticiosa al nomás ingresar por las mañanas en el sitio, es una posibilidad muy remota. Como en todo trabajo, acá también se requiere de labor periodística. Afortunadamente, para hacer más sencilla la experiencia, existen varias aplicaciones que ayudarán al profesional a navegar en ese mar de información virtual.

Algunos de estos recursos permiten a los periodistas localizar y monitorear los mensajes publicados en este sitio, los cuales pueden dar forma a las noticias que llenan las páginas destinadas a la farándula. Otras funciones le auxilian en su labor de informar a los lectores de manera inmediata, cuando tiene por tarea mantener al día el sitio *web* que en la actualidad lo tienen todos los rotativos que circulan en el país.

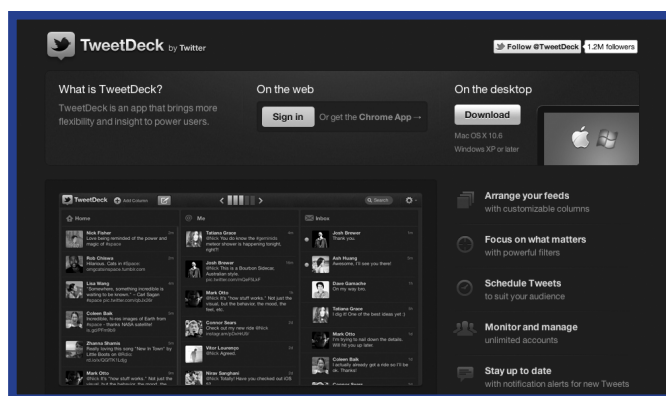
### 6.4.1 En busca de información

Son varias las aplicaciones de las cuales el comunicador puede echar mano para encontrar en *Twitter* los datos que requiere. Crucianelli (2010) menciona una serie de recursos que se encuentran a su disposición; Sin embargo, conforme el profesional se vaya adentrando en el uso de *Twitter*, irá conociendo otros que engrosarán la lista.

#### 6.4.1.1 TweetDeck (tweetdeck.com/beta)

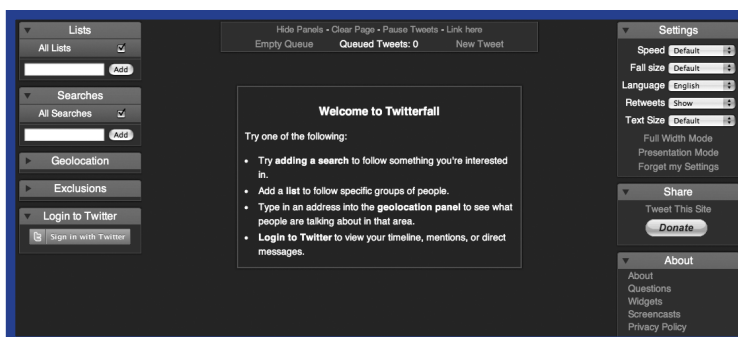
Este es un programa gratuito que puede resultar de gran utilidad para agrupar los tuit cerca de un tema específico, ya que permite crear columnas temáticas por palabra clave. De esta manera se monitorean los mensajes con el contenido que interesa al periodista.

Se puede descargar en la computadora y ello facilita la administración de varias cuentas de *Twitter* a la vez, así como visualizar y filtrar información; además, permite integrar *Twitter* con *Facebook*.



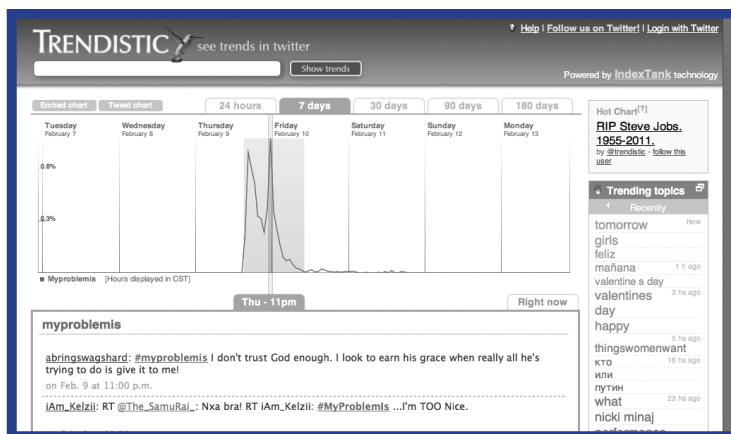
#### 6.4.1.2. TwitterFall (twitterfall.com)

Este es uno de los recursos que resulta de gran ayuda para los profesionales de la comunicación, ya que filtra contenidos y los localiza entre todos los publicados en *Twitter*; muestra en tiempo real los últimos *post* (publicaciones) sobre un tema o evento específico. Las actualizaciones se van refrescando automáticamente.



### 6.4.1.3. Trendistic (trendistic.com)

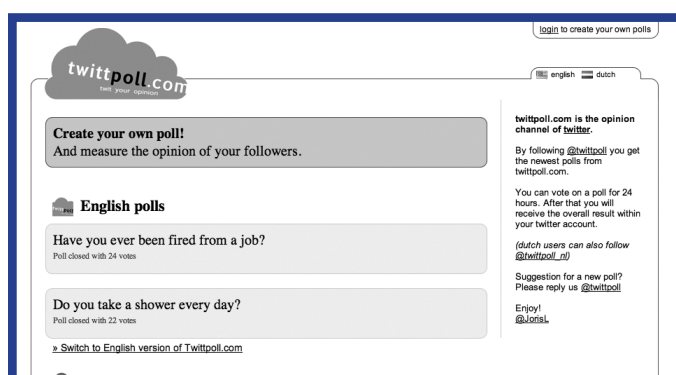
Ésta resulta ser una herramienta bastante útil para el comunicador que desea conocer las grandes tendencias; es decir, saber cuáles son los temas más populares en *Twitter*, y así estar pendiente de los intereses de las personas a fin de trabajar notas que les atraigan. Posee información estadística de los temas más comentados, en intervalos de 24 horas, una semana o bien hasta de un mes. Acá, se encontrarán gráficas que reflejan la evolución de esas tendencias.



### 6.4.1.4. Twittpoll (twittpoll.com)

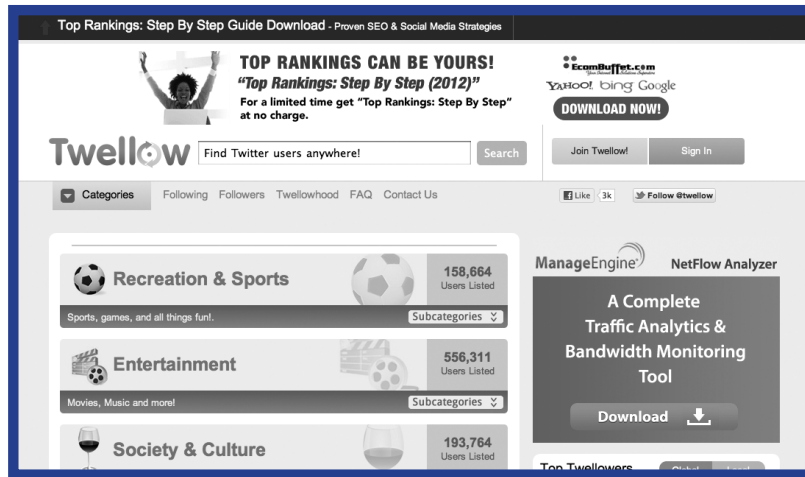
Una herramienta que puede ser de gran utilidad para conocer lo que piensan los usuarios de *Twitter* con respecto a determinadas temáticas es *Twittpoll*, que se convierte en un canal de opinión por medio de la participación en encuestas. En la página hay colgadas preguntas de temas diversos; algunas, sugeridas por los administradores del sitio y otras por los usuarios, en las cuales se puede participar. Éstas tienen un tiempo de caducidad, y al terminar se muestran sus resultados. La información refleja los intereses y las maneras de pensar de grupos específicos.

El periodista no debe desaprovechar este espacio, por lo que sería conveniente revisarlo con frecuencia, pues en algún momento podría toparse con datos valiosos para las notas que trabaja. No está de más proponer encuestas de su interés con el objetivo de conocer la opinión de los tuiteros.



#### 6.4.1.5. Twellow(twellow.com)

Las páginas amarillas resultan efectivas al momento de querer encontrar el teléfono o dirección de empresas o personas. Pues *Twitter* también cuenta con una herramienta similar, que permite dar con los usuarios que interesan. *Twellow* funciona como un directorio que incluye a millares de personas, a las que agrupa en distintas categorías según los datos de su perfil, y brinda una búsqueda más ágil.



#### 6.4.1.6 Tweet Scan (tweetscan.com)

Para buscar información de interés en *Twitter* recurrir a *Tweet Scan* resulta de gran ayuda, ya que hace un escaneo de los mensajes publicados en este espacio virtual. Para ello, se ingresa en el buscador la palabra o temático que se desea encontrar e inmediatamente se muestran los mensajes o tuits en los que ha sido mencionado dicho término. Otra de las ventajas de esta herramienta es la de crear alertas de aviso cuando alguien escriba esa palabra en el *microblogging*.



### 6.4.1.7. Hashtag (hashtag.org)

Conocer lo que los usuarios del sitio hablan respecto de un tema y que al mismo tiempo se conozca el porcentaje con relación al número de veces en que se ha mencionado durante la semana es posible por medio de *Hashtag.com*. Para realizar la búsqueda se debe escribir el *hashtag* que se desea encontrar (*#palabra*). El programa desplegará los últimos mensajes que lo contengan, junto al nombre del usuario, el texto que escribió y hace cuánto tiempo fue ingresado. También se presentan estadísticas que permiten saber el día y la hora cuando se emitieron más mensajes con el *hashtag* solicitado.

The screenshot shows the homepage of Hashtag.org. It features a search bar at the top left, a navigation menu with categories like 'Contact US' and 'Twitter Hashtag Chats', and a main content area with a welcome message and a search bar. Below the search bar, there are several tweets with hashtags, such as '#blackpower' and '#adison\_corder00'.

### 6.4.1.8 Twitaholic (twitaholic.com)

Esta aplicación resulta de gran ayuda al momento de querer conocer el movimiento de un artista, cantante o personalidad reconocida en *Twitter*. Cuántos *Followers* (seguidores) posee en su cuenta, a cuántos está siguiendo y el número de actualizaciones que posee en su sitio. Se muestran datos de un mes. Tiene la ventaja de que muestra gráficos acerca de cómo ha ido evolucionando la cuenta. Además, presenta una predicción de la cantidad de seguidores que podría llegar a tener en un tiempo determinado.

The screenshot shows the Twitaholic website. It features a search bar at the top right, a navigation menu, and a main content area with a 'Twitter counter' section, a 'Twitter users You should follow' section, and a 'The Twitaholic.com Top 100 Twitterholics based on Followers' table.

#	Name (Screen Name)	Location	URL	Followers	Following	Updates	Joined
1.	Lady Gaga (@ladygaga)	New York, NY	http://www.ladygaga.com	19137280	139921	1276	47 months ago

## 6.4.2. Información inmediata para el lector

Hoy en día, los periodistas de los medios impresos también están encomendados a poner al día la página web del diario para el cual laboran; por ello, además de tomar a *Twitter* como una fuente de información, también le será de utilidad para hacer llegar información inmediata a los lectores.

Si se toma en cuenta esa convergencia de medios, cobra relevancia presentar algunas aplicaciones que pueden auxiliar a los encargados de las noticias de farándula en esta labor.

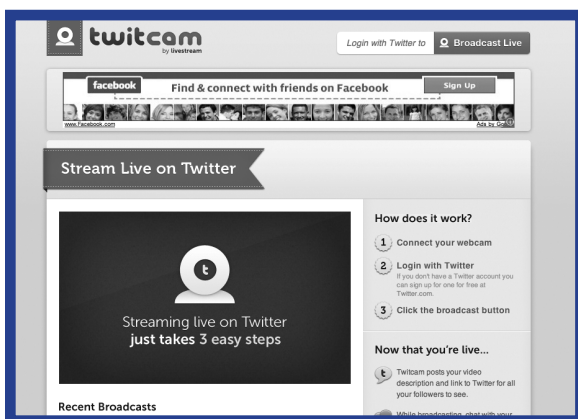
### 6.4.2.1 *Twitpic* ([twitpic.com](http://twitpic.com))

Para presentar a los lectores imágenes que han sido captadas en el momento de una entrevista con un famoso de la escena musical o de la actuación, la cobertura de espectáculos o de algún hecho relevante en la vida de los famosos, esta herramienta resulta de utilidad, ya que permite compartir con los usuarios fotografías desde un teléfono celular.



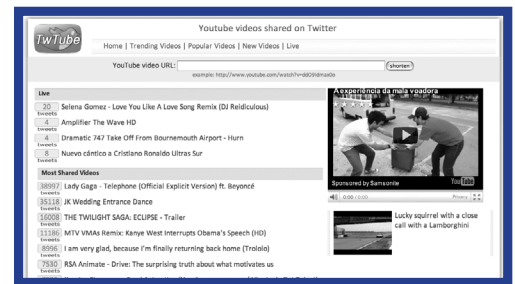
### 6.4.2.2. *Twitcam* ([twitcam.com](http://twitcam.com))

Es fácil compartir imágenes de video en vivo por medio de esta herramienta desde una *laptop* o *net-book* con cámara incorporada. Sólo se requiere tener instalado *Flash* a fin de que funcione el audio y el video. Es una buena opción si se quiere transmitir encuentros con algún personaje de interés para los lectores.



### 6.4.2.3. Twtube (twtu.be)

Al igual que el servicio que prestan los sitios *Twitpic* y *Twttam*, que facilitan compartir imágenes con los usuarios de este *microblogging*, *Twtube* brinda al periodista la facilidad de informar por medio de videos que se suben al canal de *YouTube*. Las coberturas de eventos o fragmentos de entrevistas pueden divulgarse con esta herramienta.



## 6.5 A la caza de los famosos

Es indudable que en este *microblogging* se escriben mensajes de todo tipo relacionados con hechos de interés nacional, político, económico y, por supuesto, aquellos vinculados con el mundo del espectáculo y de la farándula.

Muchas estrellas de la pantalla y de la música, del mundo de la moda y del entretenimiento, nacionales e internacionales, tienen cuentas en *Twitter* y desde allí reportan a sus seguidores las actividades que llevan a cabo constantemente, hacen comentarios acerca de un tema en especial o ventilan aspectos de su vida privada que muchas veces se convierten en “bombas” noticiosas que explotan en los medios de comunicación, la prensa uno de ellos.

Los periodistas de las secciones de farándula de los diarios nacionales se han visto beneficiados por este espacio virtual, ya que al seguir a las personas adecuadas han sido alertados sobre situaciones que involucran a famosos; información que ha resultado en primicias o en reacciones y comentarios de los protagonistas de la noti-

cia, además de conocer el ambiente que se desarrolla alrededor de ella. El punto clave está en el olfato del periodista.

Sin embargo, se hace necesario recordar que si bien *Twitter* puede convertirse en una valiosa fuente de información, pues permite tener datos de primera mano, debe ser acompañada por otras que enriquezcan la nota. Basarse sólo en lo que se encuentra en este sitio sería un trabajo periodístico incompleto.

Aunque resulta ser de gran ayuda para el periodista, *Twitter* también es un arma de doble filo, cuando al conseguir la primicia el profesional se deja llevar por la emoción y comete la imprudencia de comentar su hazaña en 140 caracteres, lo que podrían utilizar reporteros que intentan marcar el paso de la competencia.

A fin de ilustrar el uso de *Twitter* como fuente de información en la secciones de farándula de los diarios impresos, se presentan a continuación ejemplos reales de noticias que han sido publicadas.



### 6.5.1 *Twitter* alerta a la prensa

En agosto de 2009, a través de un mensaje, quizá inocente, la socialité Paris Hilton escribió en su cuenta de *Twitter* que estaba de visita en Guatemala para apoyar la labor de la *Fundación Interface*. Junto a la nota publicó varias fotografías. Inmediatamente los periodistas comenzaron a investigar dónde se encontraba hospedada.



Después de varias averiguaciones, se confirmó que se hallaba en el Hotel Casa Santo Domingo, en Antigua Guatemala, adonde se movilizó un grupo de reporteros. Haciéndose pasar por *fans* de la modelo, lograron acercarse a ella y tomar algunas fotografías, que fueron publicadas. Ella escribió en su cuenta: “Estoy en una ciudad hermosa y la gente es muy

amable. Anoche volé a Centroamérica y he tenido un día muy ocupado, inspirador y productivo”. De no ser por *Twitter*, el hecho hubiera pasado inadvertido.

### 6.5.2. La *Metamorfosis* llega en un tuit

En los últimos meses, el cantautor guatemalteco Ricardo Arjona ha utilizado con periodicidad su cuenta de *Twitter* para estar más cerca de sus fans e informarles de temas relacionados con su vida artística. Con frecuencia da a conocer por medio de este espacio primicias en su carrera.

A través de un tuit publicado el 11 de julio de 2011, Arjona anunció una nueva etapa en su carrera artística: “Toda metamorfosis es irreversible y caracterizada por transformaciones muy profundas. La transformación ha comenzado”, escribió.



Ese simple tuit permitió conocer que algo tramaba el cantautor, lo que alertó a la prensa para seguirlo de cerca y buscar más información. Días más tarde, anunció que se separaba de la disquera *Warner* para crear su propio sello discográfico, *Metamorfosis*, y que lanzaría el disco *Independiente*.

Posteriormente, compartió que preparaba una sorpresa para los guatemaltecos, y colgó el mensaje: “Guatemala, la semana que entra una sorpresa para ustedes, hermanos. Les va a gustar mucho, no les adelanto nada”. El tuit llevó a periodistas a comunicarse directamente con los representantes del artista en el país, quienes confirmaron que se trataba de un dueto con su compatriota Gaby Moreno.

A mediados de diciembre de 2011, con el texto: “Guatemala muy pronto paisanos”, Arjona anunciaba que vendría en los próximos días a su tierra natal para grabar el video musical del tema *Fuiste Tú*, junto a Moreno.

Por ese medio divulgó las primeras fechas de su *Metamorfosis World Tour*, que comenzó en Toluca, México, el 27 de enero de 2012. Anunció, además, su parada en tierras chapinas: “Estaremos el 31 de marzo en Guatemala Estadio Mateo Flores”, fue el texto que colgó. Y presentó a sus seguidores las primeras imágenes de lo que sería el escenario de su *Metamorfosis World Tour*.

También desveló en este espacio la fecha del lanzamiento del segundo video musical de su disco número 16, *Fuiste tú*, que grabó junto a Moreno en varios lugares emblemáticos de Guatemala. Su visita a esos sitios, también fue compartida a través de *Twitter*, lo que permitió a los fans y a la prensa asistir y ser testigos del proceso de grabación.

En un tuit, el cantautor presentó a sus seguidores a su hijo Nicolás, por medio de una fotografía, en la que aparece junto a él sobre una tabla de surf en las aguas del mar. Esta fue publicada por la prensa, tanto en la versión digital como impresa.



Para la prensa, tener acceso directo a artistas del nivel de Ricardo Arjona resulta complicado, y es en espacios virtuales como *Twitter* que los periodistas de las secciones de farándula llegan a conocer qué está haciendo el cantautor y reciben declaraciones acerca de lo que piensa respecto a temas específicos, pues constantemente envía mensajes a sus fans.



### 6.5.3 Michael Jackson inunda el *microbloggin*

Aunque no fue el primer espacio por el cual el mundo se enteró de la muerte del *Rey del pop*, Michael Jackson, el 25 de junio de 2009, a sus 50 años, *Twitter* se convirtió en un canal por el cual mucha gente alrededor del mundo comentó el deceso del intérprete estadounidense.

Fue el portal de Internet *TMZ* el primero en informar del ataque cardíaco que había sufrido el artista en su casa y el que minutos más tarde divulgó la noticia de su muerte. Después, *Breaking News* lo confirmó por medio de su cuenta de *Twitter*. Muchos medios consolidados como *The Times* o *CNN* lo tomaron como un rumor; sin embargo, los internautas creyeron lo sucedido e inmediatamente comenzaron a circular tuits de gente consternada y de condolencias a la familia de *Jacko*, como le llamaban.



Periodistas fuera de Estados Unidos, incluidos los de Guatemala, recurrieron a *Twitter* para enterarse de lo que estaba pasando. Los mensajes escritos por los usuarios permitieron conocer la reacción de los seguidores del artista, sus comentarios, el ambiente de pesar y la conmoción que se estaba viviendo en esos momentos. Incluso, permitió saber de primera mano cómo otras estrellas de la farándula como Miley Cyrus, Ashton Kutcher y Lindsay Lohan se pronunciaron.

El día de la muerte del intérprete de *Thriller*, llegaron a publicarse unos 5 mil mensajes por minuto, lo que saturó el sitio y el servicio se ralentizó. Michael Jackson se convirtió en *Trending Topic*, y nueve de las diez palabras más repetidas en *Twitter* estaban relacionadas con él.

El *microblogging* también permitió conocer la postura de la familia del *Rey del pop* durante el juicio del médico del artista Conrad Murray, a quien declararon culpable de homicidio involuntario y lo condenaron a 4 años de prisión. Durante el proceso, *La Toya Jackson*, su hermana, utilizó su cuenta para hablar sobre el caso.

“Un hermano fue quitado de nosotros, un hijo fue tomado de sus padres, un padre fue quitado de Prince, Paris y Blanket y un Rey e ícono fue quitado del mundo”. “Simplemente queremos justicia”. Estos fueron algunos de los tantos mensajes que escribió a finales de septiembre de 2011, durante los primeros días del juicio. Los tuit emitidos en su cuenta oficial fueron reproducidos como declaraciones de la también artista.

The screenshot shows the official Twitter profile for Michael Jackson (@michaeljackson). The profile header includes the name "Michael Jackson" with a verified badge, the handle "@michaeljackson", and the location "New York, NY USA". Below this, it states "The Official Michael Jackson Twitter Page" and provides the website URL "http://www.michaeljackson.com/". There is a "Follow" button and a dropdown menu for account settings.

The main content area displays a list of tweets. The top tweet is from @michaeljackson, dated 11 hours ago, featuring a video of the day titled "Scream" with a link to "ow.ly/92zSa". The second tweet is dated 12 Feb and expresses mourning for Whitney Houston. The third tweet is partially visible.

On the right side of the profile, there is an "About @michaeljackson" section showing statistics: 362 Tweets, 0 Following, 615,225 Followers, and 12,959 Listed. Below this are sections for "Recent images" (with a "view all" link), "Similar to @michaeljackson" (listing accounts like @didoofficial, @tonibraxton, and @MJJNews), and "Following" (with a "view all" link). At the bottom right, there are links for "About", "Help", "Blog", "Mobile", "Status", "Jobs", "Terms", "Privacy", "Shortcuts", "Advertisers", "Businesses", "Media", and "Developers".



### 6.5.4 Confesión en 140 caracteres

El cantante puertorriqueño Ricky Martin es uno de los tantos famosos que se encuentran activos en *Twitter*, que suelen utilizarlo para mantener informados a sus seguidores sobre sus proyectos y lo que piensa acerca de determinados temas. Por medio de este sitio el artista dio a conocer su tendencia homosexual, el 29 marzo de 2010.

“Hoy ACEPTO MI HOMOSEXUALIDAD como un regalo que me da la vida. ¡Me siento bendecido de ser quien soy!”, fue parte de su revelación. Un día después, Martin comentó: “Mi gente GRACIAS! Se siente el cariño! Estoy aquí disfrutándome sus mensajes. Yo estoy muy bien. Más fuerte que nunca! Seguimos pa'lante”.

La revelación se convirtió en bomba, y los periodistas que siguen al cantante en el *microbloggin* tuvieron de primera mano y de manera inmediata su confesión, permitiendo trabajar la nota con mayor rapidez para subirla a la web. Además, les ayudó a monitorear las reacciones de los seguidores, quienes no tardaron en publicar mensajes de apoyo, para complementar el paquete de la edición impresa. El resto se enteró minutos y hasta horas después por las agencias de noticias y los grandes periódicos. En la red, para quienes tardaron en reaccionar, la primicia se había perdido.

También en *Twitter*, Martin presentó al mundo a sus mellizos, Mateo y Valentino, en varias fotografías que muestran su faceta de padre y algunos momentos íntimos en compañía de su familia. Además, ha expuesto su postura ante temas como la trata de personas, maltrato y explotación infantil.

Al constatar estos ejemplos, se puede caer en la cuenta de que si se sigue a las fuentes correctas, seguramente se obtendrá información relevante que permitirá al periodista armar las notas que realmente interesen a sus lectores, pues por medio de la cantidad de mensajes que se generen alrededor del hecho se podrá conocer cuánta importancia tiene o cuán relevante es para el público.



## 7. Conclusiones

1. *Twitter* se ha vuelto un aliado importante para el periodista que alimenta las páginas de un diario, pues le permite obtener información inmediata de primera mano, sin necesidad de presenciar los hechos. Se convierte en un medio que alerta sobre acontecimientos que pueden volverse noticia. Mediante este espacio virtual, se obtienen declaraciones y reacciones de los protagonistas que están distantes.

**2. *Twitter* es una valiosa fuente de información para el periodista, debido a que en éste circula gran cantidad de datos que pueden dar paso a una primicia. Para facilitar la labor, el *microblogging* se hace acompañar de una serie de recursos que el profesional de la comunicación debe aprender a utilizar para sacarle el mayor provecho posible.**

3. Al momento de utilizar *Twitter* como fuente de información, el periodista debe estar alerta, pues no todos los mensajes que se publican son ciertos. El profesional se obliga a someter cada dato a un proceso de verificación a fin de no publicar rumores o hechos falsos. Saltarse este paso sería arriesgar su reputación y la del medio en el que labora.

**4. Muchas son las ocasiones en las que *Twitter* ha sido un recurso valioso para el periodista que se ocupan de la farándula, pues al seguir a personajes, revistas o noticieros que se ocupan del tema puede enterarse de situaciones que las agencias de noticias no reportan. Conforme su uso se vaya generalizando dentro del campo del periodismo y los profesionales pierdan el miedo a utilizarlo, serán más las situaciones en las que se podrá dar testimonio de su utilidad.**



## 8. Recomendaciones

1. A los periodistas de la vieja guardia, no desestimar el uso de los recursos que pone a su alcance la Internet, como *Twitter*. A las nueva generaciones de comunicadores, los cuales están familiarizados con este espacio virtual, que exploren y descubran nuevas maneras de utilizar las herramientas que ofrece el *microbloggin* para desarrollar su labor dentro y fuera de la redacción.

**2. Igual que el periodista verifica la información que llega a sus manos por medio de las fuentes tradicionales, los datos que llegan de *Twitter* deben ser pasados por ese colador una y hasta dos veces, pues los mensajes muchas veces provienen de personas que el profesional nunca llegará a conocer. Lo que hace más arriesgada su publicación.**

3. Incluir dentro del pensum de estudios de la carrera de Periodismo, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, cursos en los que se encamine a los estudiantes a explorar nuevas herramientas que faciliten su labor periodística. La Internet es una de éstas, por lo que dedicar un espacio a explicar cómo utilizarla y los distintos recursos que ofrece permitirá a los nuevos profesionales llegar a las salas de redacción mejor preparados.

**4. Continuar la investigación acerca de cómo *Twitter* auxilia la labor del comunicador, pues continuamente surgen nuevas aplicaciones que buscan facilitar su uso. Además, existen en línea otros recursos como *Facebook*, que también ayudan a obtener información que nutre las noticias que se publican en los medios, tanto impresos como radiales o televisivos.**



## Referencias bibliográficas



1. Armentia Vizuite, José Ignacio y Caminos Marcet, José María  
2003. Fundamentos de periodismo impreso. España, Barcelona: Editorial Ariel, S.A., 317 p.
2. Blanck, Evelyn (coord.)  
2003. Periodismo para periodistas. Guatemala: Asociación DOSES. 80 p.
3. Briggs, Asa y Burke, Petter  
2006. De Gutenberg a Internet, una historia social de los medios de comunicación. Madrid, España: Alfaguara. 425 p.
4. Briggs, Mark  
2007. Periodismo 2.0. Una guía de alfabetización digital para sobrevivir y prosperar en la era de la información. Versión en español. Estados Unidos: Centro Knight para el periodismo en las Américas. 146 p.
5. Cruz, Claudia  
2010. Twitter. Diálogo en 140 caracteres. El periódico. Guatemala, mar. 11: 25 p.
6. Dallal, Alberto  
2003. Lenguajes periodísticos. 2a. Ed. México, D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México. Instituto de Investigación Estética. 211 p.
7. Dido, Juan Carlos  
2000. Manual del pequeño periodista ilustrado. Buenos Aires, Argentina: Ediciones novedades educativas. 89 p.
8. Fernández, Juan José (Coord.)  
2008. Prensa especializada actual. Doce calas. 1a. Ed. España: McGraw Hill. 383 p.
9. Fogel, Jean-Francois y Patiño, Bruno  
2007. La prensa sin Gutenberg. El periodismo en la era digital. España: Punto de Lectura, S.L. 205 p.
10. Franco, Guillermo, S. John y L. James  
2007. Cómo escribir para la web. Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción online. Texas, Austin, Estados Unidos: Knight Foundation. 218 p.



11. Galdón, Gabriel (Coord.)  
2002. Teoría y práctica de la documentación informativa. 1a. Ed. Barcelona, España: Ariel comunicación, S.A. 317 p.
12. Gil, José María  
2009. La guía definitiva para entender Twitter. Estrategias de Marketing online. 33 p.
13. Gomis, Lorenzo  
2008. Teoría de los géneros periodísticos. 1a. Ed. Barcelona, España: Editorial UOC. 218 p.
14. González Briones, Elena y Bernabeu Morón, Natalia (Coord.)  
2008. El periódico. España: Ministerio de Educación de España. 141 p.
15. López, Manuel  
1995. Cómo se fabrican las noticias: fuentes, selección y planificación. Nueva edición ampliada. Paidós, papeles de Comunicación 9. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A. 192 p.
16. Martini, Stella  
2000. Periodismo, noticia y noticiabilidad. Enciclopedia Latinoamericana de sociocultura y comunicación. 1a. Ed. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma. 133 p.
17. Mayorga Rogel, Alberto Javier  
2004. Las noticias internacionales y la dependencia de los canales de televisión chilenos con los centros generadores de noticias. España: Universidad de Sevilla. S/P
18. Monsalve Ramírez, Alfonso  
2003. Teoría de la información y comunicación social. 1a. Ed. Quito, Ecuador: Ediciones Abya Yala. 187 p.





19. Pena de Oliveira, Felipe  
2006. Teoría del periodismo. *Periodística* 17. 1a. Ed. Castellana. Sevilla, España: Comunicación social, ediciones y publicaciones. 241 p.
20. Pellettieri, Osvaldo  
2007. Huellas escénicas. 1a. Ed. Buenos Aires, Argentina: Galerna. 319 p.
21. Rivera, Jorge B.  
1992. El periodismo cultural. Volumen 2. Buenos Aires, Argentina: Paidós. 217 p.
22. Rodríguez Ávila, Abel  
2007. Iniciación a la Internet. Concepto, funcionamiento, servicios y aplicaciones de Internet. 1a. Ed. España: Ideas propias. 104 p.
23. Rojas Orduña, Octavio Isaac  
2007. Web 2.0. Madrid, España: ESIC Editorial. 326 p.
24. Sabés Turmo, Fernando y Verón Lassa, José Juan  
2009. La eficacia de lo sencillo, introducción a la práctica del periodismo. 2a. Ed. Sevilla, España: Comunicación social, ediciones y publicaciones. 225 p.
25. Sohr, Raúl  
1998. Historia y poder de la prensa. Barcelona, España: Andrés Bello Española. 269 p.
26. Tabau, Iván.  
1982. Teoría y práctica del periodismo cultural. Barcelona, España: ATT. 182 p.
27. Vallacís Molina, Rodrigo  
1997. Manual de periodismo cultural. 1a. Ed. Ecuador: Ediciones CCP. 279 p.
28. Villanueva Villanueva, Ernesto  
2002. Derecho comparado de la información. 2a. Ed. México: Universidad Iberoamericana, ciudad de México. 625 p.



## Egrafía



1. Abc.es. ¿Por qué Twitter es una red social? <http://www.abc.es/20100510/medios-redes-web/twitter-social-201005101234.html>. Consultado el 20 de septiembre de 2011
2. Ayala, Kristhian y León, Enrique.  
2000. El periodismo Cultural y de espectáculos. Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres. [www.borrones.net](http://www.borrones.net). Consultado el 2 de mayo de 2011.
3. Centro virtual de la noticias de la educación. <http://www.mineducacion.gov.co>. Consultado el 5 de mayo de 2011.
4. Cortés, María Escat  
2002. Diferencia entre comunicación e información. Disponible en [www.Maestrosdelweb.com](http://www.Maestrosdelweb.com) Obtenido el 15 de junio de 2011.
5. DelPiano, María Olga  
2004. Periodismo de espectáculos. Facultad de Comunicaciones Pontificia Universidad Católica de Chile. <http://comunicaciones.uc.cl>. Consultado el 2 de mayo de 2011.
6. Díaz Sotero, Paloma  
2005. Periodismo a la deriva. [www.saladeprensa.org](http://www.saladeprensa.org). Obtenido el 18 de mayo de 2011.
7. El Mundo. Twitter no es una red social, es una red de información abierta. <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/02/26/navegante/1298718512.html>. Consultado el 20 de septiembre de 2011.
8. El País. Twitter no es una red social sino un herramienta de comunicación. [http://www.elpais.com/articulo/internet/Twitter/red/social/herramienta/comunicacion/elpepuntec/20090325elpepuntec\\_2/Tes](http://www.elpais.com/articulo/internet/Twitter/red/social/herramienta/comunicacion/elpepuntec/20090325elpepuntec_2/Tes). Consultado el 20 de septiembre de 2011.
9. Mérida, Antony  
2011. Twitter y periodismo digital: la nueva fuente de noticias. [www.elperiodismodigital.org](http://www.elperiodismodigital.org). Consultado el 5 de enero de 2012.



10. Mogollón, Hazel y Gutiérrez, Siglic

2006. Internet como fuente de información en un contexto de glocalidad y necesidades informativas en Venezuela. <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n49/hazelsiglic.html>. Consultado el 14 de junio de 2011.

11. Rodríguez Revollard, Richard

2008. Repasando las funciones elementales del periodismo. Disponible en [www.saladeprensa.org](http://www.saladeprensa.org). Obtenido el 5 de mayo de 2011.

12. Real Academia de la Lengua Española

2001. Diccionario de la Lengua Española. 22a. Ed. [www.rae.es/rae.html](http://www.rae.es/rae.html). Consultado el 3 de mayo de 2011.



## Bibliografía



1. Ballina Talento, Guillermo  
2008. La evolución de Internet como medio de comunicación masivo. Tesis, licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. 80 p.
2. Barrios Ochoa, Jorge Mario  
2004. Desarrollo, evaluación y estado actual del periodismo digital en Guatemala. Tesis, licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. 74 p.
3. Beltetón Carrillo de Gálvez, Nidia Zulema  
1997. Internet como nuevo medio de comunicación. Tesis, licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. 91 p.
4. Betancurt Fajardo, Flor del Rocio  
1997. Conceptos generales sobre Internet. Universidad Francisco Marroquín. 40 p.
5. Blank, Evelin  
2003. Periodismo para periodistas. 1a. Edición. Guatemala: Asociación DOSES. 80 p.
6. Carles Monero, Antonio Badia, y otros  
2005. Internet y competencias básicas. Barcelona, España: Editorial Gráo. 147 p.
7. Crucianelli, Sandra  
2010. Herramientas digitales para periodistas. Estados Unidos: Centro Knight para el periodismo de las Américas de la Universidad de Texas. 179 p.
8. De la Cruz Arroyave, Humberto  
2008. Español al día. Normas de uso común. Textos académicos, Instituto Tecnológico Metropolitano. 1a. Edición. Medellín, Colombia. 140 p.
9. Dieaz Noci, Javier y Salverría Aliaga, Ramón  
2003. Manual de Redacción Ciberperiodística. 1a. Edición. España: Editorial Ariel, S.A. 589 p.



10. Islas, Octavio; Gutiérrez, Fernando, y otros  
2002. Explorando el Ciberperiodismo Iberoamericano. 1a. Edición. México: Grupo Patria Cultural, S.A. 389 p.
11. López Lita, Rafael  
2005. La comunicación local por Internet. Universitat Jaume I. 605 p.
12. Mérida González, Aracelly Krisanda  
2009. Guía para la elaborar y presentar la tesis. Guatemala: Arakris. 118 p.
13. Mérida González, Aracelly Krisanda  
2010. Guía para elaborar y presentar la monografía. Guatemala: Editorial Luna. 68 p.
14. Muñoz, José Javier  
2004. Nuevo diccionario de publicidad, relaciones públicas y comunicación corporativa. Libros en red. 508 p.
15. Piñero, Armando Alonso  
2006. Enciclopedia del periodismo. 1a. Edición-Florida. Buenos Aires, Argentina: Valleta Ediciones. 407 p.
16. Randall, David  
2008. El periodista universal. España: Siglo XXI Editores. 383 p.
17. Salaverría, Ramón  
2005. Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación de España. 1a. Edición. Sevilla, España: Comunicación Social, ediciones y publicaciones. 339 p.
18. Tiznado Santana, Marco Antonio.  
1999. Internet 2000. A toda máquina. México: McGraw-Hill Interamericana. Editores, S.A. 118 p.

