

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Evolución de los medios de información con el uso de Twitter

Dulce María del Carmen Rivera Buislay

Guatemala, mayo 2019

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Evolución de los medios de información con el uso de Twitter

Trabajo de tesis presentado por

Dulce María del Carmen Rivera Buislay

Previo a optar al título de
Licenciado (a) en ciencias de la comunicación

M Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Guatemala, mayo 2019

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

M Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Consejo Directivo

Representantes Docentes

Lic. Mario Enrique Campos Trigilio

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Representantes Estudiantes

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representante Egresado

M.A. Johnny Michael González Batres

Secretario

M. Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Tribunal Examinador

M Sc. Sergio Vinicio Morataya García

M.A. Jorge Ignacio Paz Ramírez

M.A. Ruth Betsabé Ovando Hernández



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



Guatemala 01 de marzo de 2019,
Dictamen aprobación 009-19
Comisión de Tesis

Estudiante
Dulce María del Carmen Rivera Buislay
Carne 2195 89232 0101
Registro académico 201123815
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Coordinación de Tesis en el inciso 1.1 del punto 1 del acta 002-019 de sesión celebrada el 28 de febrero de 2019 que literalmente dice:

1.1 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante: Dulce María del Carmen Rivera Buislay. Carne 2195 89232 0101, Registro académico 201123815, proyecto de tesis: Twitter y los medios de comunicación. B) Nombrar como asesor(a) a: M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García. C) Título de tesis aprobado por el M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo.

Asimismo se le recomienda tomar en consideración el "NORMATIVO DE ELABORACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIATURA, en su CAPITULO 1, Artículo 2, Literal J) Plazo para el proceso de examen privado, Numeral 2) Los estudiantes con Cierre de Pensum que inscriban su Proyecto o Plan de investigación, tendrán un plazo máximo de un (1) año, a partir de la fecha en la que les sea notificado por la Comisión de Tesis la aprobación de su Proyecto o Plan de Investigación, para poder sustentar su examen privado de tesis".

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Dra. Aracelly Krisnida Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AKMG/Anajr



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN



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



Guatemala, 09 de abril de 2019
Tribunal Examinador de Tesis
CT-Akmg-No.026-19

Estudiante

Dulce María del Carmen Rivera Buislay
Carne 2195 89232 0101
Registro académico 201123815
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: "TWITTER Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN", siendo ellos:

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
M.A. Jorge Ignacio Paz Ramírez
M.A. Ruth Betsabé Ovando Hernández

La fecha de su examen privado se la estará confirmando la M.Sc. Claudia Molina, secretaria de la escuela a quien ya posee su correo electrónico y número de celular, por lo que solicitamos este pendiente del mismo.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García.
Director ECC



Dra. Aracelly Krisanida Mérida O.
Coordinadora Comisión de Tesis



c.c: Comité Examinador
Archivo/expediente
AM/SVMG/AJr



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810
www.comunicacion.usac.edu.gt



Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 23 de abril de 2019

Profesionales

Sergio Vinicio Morataya, Asesor (ra)

Jorge Ignacio Paz, Lector (ra)

Ruth Betsabé Ovando, Lector (ra)

Estimado tribunal:

En cumplimiento a los Artículos 15 y 34 del nuevo Normativo de Elaboración de Tesis, para obtener el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, aprobado por el Consejo Directivo de la ECC, en el Punto Cuarto del Acta 09-18 de sesión celebrada el 22 de mayo de 2018, se les nombra como miembros del Tribunal Examinador del (la) estudiante **DULCE MARIA DEL CARMEN RIVERA BUISLAY**, Registro Académico **201123815**.

Para la realización del examen privado de tesis se fija el **28 DE MAYO** del presente año, a las **14:00 horas**, en el salón de Secretaria, Edificio M-2, 2do. Nivel.

Sin otro particular, atentamente.

"DID Y ENSEÑAR A TODOS"

M. Sc. Claudia Xiomara Molina
SECRETARIA



cc. Estudiante

cc. archivo

CM/cld



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



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

Guatemala, 28 de mayo de 2019
Orden de Impresión
Ref. CT-Akmg- No. 004-2019

Licenciada

Dulce Maria del Carmen Rivera Buislay

Carné 219589232 0101

Registro académico 2011 23815

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado Licenciada

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título: *Evolución de los medios de información con el uso de twitter*.

Apreciaremos que sean entregados en un plazo no mayor de 30 días calendario

- a) Un ejemplar impreso, un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central
- b) Dos ejemplares impresos y dos discos compactos en formato PDF en la Biblioteca Flavio Herrera.

Es para nosotros un orgullo contar con una profesional como usted, egresada de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

"Id y enseñad a todos"

Dra. Aracelly Krismanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



M.Sc. Sergio Finicio Morataya García
Director ECC

Copia: archivo
AM/akmg



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

Para efectos legales la autor (a)
es la única responsable del contenido de este trabajo

ACTO QUE DEDICO

El camino no ha sido fácil pero ha sido satisfactorio, principalmente por las personas que me han acompañado y que hoy comparten este triunfo.

A DIOS:

Por darme el don de la vida y la oportunidad de ser mejor cada día. Por estar a mi lado y permitirme culminar una etapa más.

A MIS PADRES:

Mario y Reina, por apoyarme desde el primer momento en mi carrera. Por comprenderme, aconsejarme y enseñarme que la educación es la mejor herencia que pude recibir. Gracias por sus atenciones y motivaciones. Son un ejemplo de perseverancia, dedicación y esfuerzo.

A MIS HERMANOS:

Ana, Paola y Mario por estar a mi lado en cada momento de mi vida. Por ayudarme cuando he tenido dudas y apoyarme en cada meta. Sin ustedes mi vida no tendría sentido.

A MI ASESOR Y CATEDRÁTICOS:

Por el tiempo que dedicaron en enseñarme e instruirme. Por compartir sus conocimientos conmigo y creer en mí.

A MIS AMIGOS Y COLEGAS:

Por los momentos vividos. Por su ayuda en cada tarea, proyecto, actividad. Pero también por su amistad tan incondicional. No puedo mencionar a todos, pero un agradecimiento especial a Anally, por ser una verdadera amiga.

Índice

	Página
Resumen	4
Introducción	7
Evolución de los medios de comunicación con el uso de Twitter	8
1. Marco Conceptual	8
1.1 Definición del tema	8
1.2 Antecedentes	10
1.3 Justificación.....	17
1.4 Planteamiento del Problema.....	18
1.5 Alcances y Límites	22
2. Marco Teórico	23
2.1 Teoría de la Agenda Setting.....	23
2.2 Creación de las redes sociales	24
2.2.1 Acceso a las redes sociales en los países.....	25
2.2.2 Las redes sociales más populares	27
2.2.3 Tipo de redes sociales	29
2.2.4 Uso de redes sociales en Guatemala	31
2.3 Twitter, la red Social de la información.....	32
2.3.1 Un tuit, un retuit y un mensaje directo	36
2.3.2 Qué es un usuario	37
2.3.3 Qué son las tendencias	38
2.3.4 Fotografías y videos en Twitter.....	38
2.4 Qué son los medios de comunicación	39
2.4.1 Los medios de comunicación según su rama	39
2.4.2 Los medios de comunicación en Guatemala.....	40
2.5 Los medios de comunicación y las redes sociales.....	41
2.5.1 Twitter y los medios de comunicación.....	43
2.5.2 Los usos de Twitter en los medios de comunicación.....	48
2.5.3 Seguidores de los medios de comunicación en Guatemala.....	50

2.5.4	Uso de las redes sociales en los medios de comunicación de Guatemala	57
2.5.5	Twitter y el periodismo actual.....	58
2.5.6	Twitter y los periodistas.....	59
2.6	Errores en publicaciones en Twitter	62
2.7	¿Twitter, una amenaza o ventaja para los medios de comunicación?.....	64
2.7.1	Ventajas de Twitter en medios de comunicación.....	65
2.7.2	Desventajas de Twitter en medios de comunicación.....	66
2.7.3	Futuro de los medios de comunicación con el funcionamiento de Twitter.....	67
3.	Marco metodológico.....	69
3.1	Tipo de Investigación.....	69
3.2	Objetivos.....	69
3.3	Objetivo general.....	69
3.4	Objetivos específicos.....	69
3.5	Método.....	70
3.6	Instrumento.....	70
3.7	Técnicas.....	71
3.8	Universo.....	71
3.10	Muestra.....	71
3.11	Procesamiento estadístico.....	71
3.11.1	Medidas de tendencia central descriptiva.....	72
3.11.2	Gráficas de círculo porcentual.....	72
4.	Análisis e interpretación de resultados.....	73
4.1	Encuestas a periodistas.....	73
4.1.1	La forma de hacer periodismo cambió.....	95
4.2	Encuestas a jefes de información.....	97
4.2.1	La evolución de los medios de comunicación con el uso de Twitter.....	116
5.	Conclusiones.....	117
5.1	Recomendaciones.....	118
6.	Referencias.....	119
	Anexos.....	124

Resumen

A partir del año 2,000 inició la cuarta revolución industrial con la llamada “era de la información”. El acceso a nuevas tecnologías y al internet ha conectado al mundo entero con más datos, información y contenidos.

Las redes sociales ligadas directamente a la tecnología por medio del internet surgieron casi 10 años después y 19 años más tarde se han convertido en herramientas que facilitan la comunicación en sus diferentes áreas.

Plataformas como Facebook, Twitter, Instagram han sido adaptadas para compartir lo que sucede en el mundo entero. Los usuarios así lo hacen, no solo de su vida privada sino con lo que ocurre a su alrededor, incluidos hechos de tránsito, un mal servicio, una queja contra el gobierno, entre otros.

En 2006 nació Twitter como una nueva red social especializada en la mensajería instantánea. Su plataforma ha permitido trasladar información en tiempo real. La página web “Cuaderno de periodistas” publicó en 2017 que Twitter era tomado como una de las principales fuentes de información, no sólo para periodistas sino para la ciudadanía.

En la vida cotidiana es usual que las personas se enteren de lo que sucede a través de las nuevas tecnologías y los medios de comunicación entendieron que la forma de informar a sus audiencias ha cambiado y seguirá cambiando.

Para los medios de comunicación y los periodistas hay un antes y un después de las redes sociales. El antes se basaba en publicar la información en sus emisiones según la naturaleza del medio.

Los periodistas reportaban y luego llegaban a las redacciones a escribir las notas. Los hechos que reportaban se trasladaban a las audiencias a diferentes horas. La radio podía hacerlo en tiempo real, pero sin compartir más que audio. La televisión también en tiempo real pero era visto solo por aquellos que estaban en su casa u oficina o con acceso a un televisor. Y los medios escritos quedaban limitados a transmitir sus noticias hasta el día siguiente.

El cambio llegó con el internet, a partir de ese momento empezó “el después” de los medios de comunicación. Ahora todos, sin importar si son televisión, radio, prensa escrita o plataforma digital, pueden trasladar a sus lectores la información en tiempo real y así lo están haciendo.

Los medios de comunicación saben que para que las personas tengan preferencia por ellos deben adecuarse a los cambios y llegar con otras herramientas, por eso es común ver que periodistas, reporteros, columnistas y comunicadores tienen un perfil en varias redes sociales, y en este caso Twitter.

Además ya es normal que medios de comunicación realicen “lives”, son transmisiones en vivo a través de Twitter o Facebook cuando el hecho es sumamente importante. Pero también se ve que están activamente en Twitter porque depende de la coyuntura y del medio pueden publicar hasta más de 100 tuits al día.

Twitter por su inmediatez y facilidad ha sido la red social más utilizada para compartir noticias y ha obligado a los medios de comunicación a evolucionar, a cambiar, a transformarse, a pensar cómo llegar a más audiencia y cómo compartir la información que producen.

Twitter es sinónimo de información en tiempo real. Podría verse como una competencia para los medios de comunicación, porque las personas pueden preferir enterarse por medio de esta red social que esperar al periódico al día siguiente o ver las mismas imágenes que ya circularon en el noticiero de la noche.

Pero este dilema también puede ser una oportunidad para los medios de comunicación, para llegar a más audiencia, para posicionarse con información verídica y atraer a su público para que vea el producto final.

Es por eso que la premisa de la investigación es que Twitter ha obligado a los medios de comunicación a evolucionar, porque con el fenómeno del internet ya no se puede ni se debe hacer periodismo de la misma manera en que se hacía antes del año 2,000.

En este proyecto se demuestra cómo ha cambiado la manera de hacer periodismo, de qué manera se han adaptado los medios de comunicación y se plantean recomendaciones de cómo se puede mejorar la difusión de contenidos informativos.

Introducción

El presente trabajo de tesis aborda Twitter como una red social que cambió la manera en que las personas se comunican y de cómo los medios de comunicación informan a la población.

Se basa en el ejercicio periodístico a través de estas nuevas herramientas que llevan más de 13 años de existir pero que aún no son aprovechadas en su totalidad.

Twitter se está utilizando actualmente para informar en tiempo real y de manera inmediata lo que ocurre en el país y en el mundo. Esas características han generado diferentes escenarios para los medios de comunicación, los cuales se explican en el marco conceptual.

Distintas personas han estudiado el fenómeno de la Comunicación y los cambios por la tecnología, es otro de los aspectos que se abordan.

Mientras en el marco teórico se explica como es que se crearon las redes sociales y el uso que los medios de comunicación les dan. Responde a la pregunta si Twitter es una ventaja o amenaza para los medios de comunicación y cuál será el futuro de estos por la influencia de las redes sociales y otras plataformas.

Es una tesis descriptiva en la que se utilizó un sondeo por conveniencia a 100 periodistas de 20 medios de comunicación nacionales, con el fin de responder la pregunta de investigación: “¿Cuál fue el rol de Twitter en la evolución de los medios de comunicación?”. Todo esto se narra en el marco metodológico.

En los resultados se encuentra cómo el rol del periodista cambió con la aplicación y una serie de acciones que los medios de comunicación deben mejorar o cambiar para tener un papel primordial desde Twitter.

Evolución de los medios de información con el uso de Twitter

1. Marco Conceptual

1.1 Definición del tema

Twitter, es una red social creada en 2006, plataforma en la que se puede compartir en tiempo real lo que está sucediendo; todo lo que pasa en el mundo, sobre política, economía, desastres, deportes y demás se encuentra ahí. Puede pasar un terremoto en Taiwán y aquí, del otro lado del mundo se sabe de ese desastre en el mismo momento en que está sucediendo.

Esta red social, es por excelencia la que se utiliza para información. Si una persona quiere saber qué pasó en algún lugar, basta con que busque con una palabra clave para tener acceso a los datos, fotografías y videos; todo en pocos segundos.

Twitter por sus facilidades ha permitido que cualquier persona en el mundo pueda compartir información y ha servido de utilidad para los medios de comunicación, aunque también tiene desventajas.

En esta investigación, se determina qué ha provocado Twitter en los medios de comunicación. Hay varios escenarios, uno de estos es que la red social obligó a los medios a evolucionar, pues los periodistas no pueden contar la misma noticia en sus emisiones cuando esa información ya circuló en Twitter horas antes o incluso un día antes.

Por eso los periodistas deben tener la astucia de darle otro enfoque a la nota periodista, o de agregarle más datos o imágenes para que no se pierda el interés de sus lectores y así mantener la audiencia.

Otro de los escenarios es que los medios de comunicación tienen acceso a más material multimedia para “explotar” en sus emisiones, porque pueden utilizar fotografías y videos que las personas comparten. Hay hechos en los que no pueden enviar a un periodista, o en el que por la

distancia se tomaría mucho tiempo en llegar y en esas circunstancias lo compartido en internet es de utilidad.

Pero recibir fotografías, videos o información de personas particulares tiene sus riesgos y es en lo que algunos medios de comunicación han errado, porque comparten noticias que se viralizan en redes sociales sin verificarlas y en ocasiones resultan ser noticias falsas o información errónea que termina en convertirse en las denominadas “*Fake News*”.

Aunque hay otro escenario que obliga a los medios de comunicación a tener más cuidado con la información que publica y es que a través de Twitter los usuarios pueden comentar, opinar, compartir, debatir, cuestionar las noticias. A través de esa plataforma se puede saber lo que opinan las personas sobre lo que se publicó, pero siempre se debe tener cuidado porque algunos usuarios pueden ser falsos.

Y otro de los escenarios es la competencia entre medios de comunicación y periodistas por ser el primero en publicar una nota. Esto ocurre a diario, porque quien publica primero la información obtiene más retuits, más seguidores y mayor importancia, pero entre los riesgos es que por la inmediatez se publiquen errores o información no completa, que termina por perjudicar al medio y restarle credibilidad.

Todos estos escenarios que se han planteado surgieron con la creación de Twitter y que hace 13 años ni siquiera se imaginaban. Entre esa metamorfosis de los medios de comunicación y de los periodistas con relación a las redes sociales, se debe agregar las nuevas tareas y responsabilidades que tiene un reportero, el hecho que tenga que tuitear todos los días sobre el evento que cubre es algo que antes no se tenía contemplado.

Los periodistas no pueden ignorar el hecho que las redes sociales están ahí y vinieron para quedarse, y como forman parte de la tecnología, están en constante cambio para mejorar. Eso debe impulsar a los medios de comunicación a estar a la vanguardia, a aprovechar al máximo

estas herramientas pero también identificar las desventajas y posibles riesgos para no cometer errores.

Los medios de comunicación debería existir un manual de uso de las redes sociales y uno en específico para Twitter, como un manual de redacción y estilo, en el que definen qué tipo de fotografía se comparte, como deben ir los videos, entre otros aspectos.

Los periodistas están a tiempo de definir qué ha provocado Twitter en las redacciones, cuáles serían las ventajas, cuáles serían los problemas y qué soluciones tendrían. Porque actualmente es más probable que desaparezca un Medio de Comunicación que Twitter o alguna otra herramienta web. Por eso es importante esta investigación, porque será de utilidad para quienes ejercen periodismo.

No se puede ignorar que la tecnología cambia todo. Y seguramente, todo seguirá cambiando y en un par de años, lo que ahora vemos como novedoso, será visto como algo análogo.

1.2 Antecedentes

En la actualidad existen varios estudios que se refieren al uso de las nuevas tecnologías en los medios de comunicación.

El autor Antonio Carlos Alfredo Ordóñez Escobar en su monografía “Incidencia y beneficios del Search Engine Optimazation (SEO) para los periodistas digitales, estudió a través de la experiencia la utilización de una estrategia que mejoró las visitas a la página web de StarMedia. Entre sus principales conclusiones está:

El *SEO* utilizado de manera correcta puede rendir grandes beneficios para los comunicadores, especialmente para los periodistas digitales y para ello se tienen a disposición herramientas como Twitter, Facebook, Google Analytics, entre otras, las cuales facilitan la labor de análisis e interpretación de resultados. (Ordóñez, 2017, p.67).

Ordóñez también menciona en su trabajo que a través de las redes sociales se puede determinar qué contenidos son los que prefiere la audiencia. Hace un especial énfasis en Twitter como herramienta para la selección de temas.

Es quizá la red social más útil para medir los intereses de un público específico. Por su propio ADN, Twitter se especializa en determinar los temas más comentados en zonas geográficas particulares y los traslada a todos los usuarios para que sepan de qué están hablando otros en la web. (Ordóñez, 2017, p.35).

El estudio comparativo de los medios Digitales Soy 502, República y Nómada realizado por la licenciada Flor de María Monzón Simón, emite entre las principales conclusiones que:

El 80% de los estudiantes dedica diariamente, tiempo para consultar contenidos en línea, además se constató que el uso que los medios le dan a las redes sociales juega un papel predominante para generar interés para que los universitarios accedan a determinada información. (Monzón, 2018, p.45).

Ana Lucía Leiva Guerrero, autora de la monografía “Inserción del Diario vespertino La Hora en las nuevas tecnologías de la información y Comunicación” estudió la historia del medio de Comunicación en mención y cómo se adaptó a las nuevas herramientas tecnológicas, a través de la compilación de datos y un análisis crítico.

Entre sus conclusiones menciona que los lectores y usuarios de La Hora han aceptado la inserción en las nuevas tecnologías de la información y que han aumentado las visitas a la página web y a las redes como Facebook y Twitter.

En mundo entero habla de las redes Sociales y de Twitter. Cada vez son más las personas que se suman a utilizar estas herramientas que permiten estar en contacto con otros pero también tener información de primera mano y de manera inmediata.

En 2009, con apenas tres años de la creación de Twitter, ya era evidente el cambio en los medios de comunicación. El portal web Tendencias 21 publicó un informe del Observatorio de medios de comunicación y Sociedad de la Fundación Primero de Mayo.

En el documento se explica la situación de riesgo que atraviesan los medios de comunicación. Ya que para el segundo semestre de 2008 y el primero de 2009 se habían perdido más de 3 mil puestos de trabajo. Además se registró descensos por la publicidad y una transformación en los grandes grupos de Comunicación.

Recientemente, en el Boletín de la Sociedad de la Información de la Fundación Telefónica, se ha informado que con el paso del tiempo esta concepción inicial se ha transformado sustancialmente. De un desarrollo de los *e-media* basados en los blogs, se ha pasado a una consideración de los medios de comunicación fundamentados en las redes sociales: los Media Social.

Esta nueva manera de concebir los medios de comunicación online, tiene como objetivo que los usuarios se relacionen entre sí, que compartan ideas, contenidos, proyectos, intereses, etc.

Además expusieron que ya era habitual la posibilidad de comentar las noticias y votarlas. Y que los medios están desarrollando plataformas de interconexión e intercambio de contenidos multimedia dentro del entorno del mismo.

En 2010, Pablo Fain un reconocido administrador de contraseñas para web publicó:

Muchos de nosotros (y aquí debo incluirme) no tenemos el tiempo que nos gustaría para dedicarnos a leer algún periódico o disfrutar de un noticiero, y Twitter nos permite (insisto, al menos en lo personal) enterarnos brevemente y en tiempo real de los sucesos del país y el mundo. Sin lugar a dudas, las Redes Sociales están dando un vuelco inesperado e inimaginado. Mi visión personal es que este tipo de servicios, como los he definido al comienzo de este artículo, están permitiéndonos conocer lo que está acaeciendo en todo el mundo, o simplemente enterarnos de noticias. Creo que luego de estas líneas, estamos en condiciones de decir que las Redes Sociales han logrado convertirse en un medio masivo de Comunicación, efectivo y real, pero dudoso y virtual a la vez”. (2010)

Se comparte la opinión de Fain, lo primero que se hace al despertar es ver el celular e ingresar a Twitter. En esa red social se encontrarán las noticias más frescas del día. Es más, algunas personas no salen de sus casa sin antes revisar a través de Twitter que está pasando en el país e incluso si hay algún accidente en la ruta que tomarán.

Además hay periodistas que han realizado manuales sobre como utilizar Twitter en las salas de redacción. Sergio Morataya, escritor, investigador, periodista, licenciado en Comunicación y Máster en dirección de medios de comunicación, realizó el Manual de periodismo digital para medios guatemaltecos.

En el documento, Morataya explica que Twitter llegó para quedarse y desarrollarse como una potente herramienta que interconecta a la sociedad mundial.

Desde marzo de 2010 he observado que la noticia en Twitter realmente no es muy diferente a la construcción de las noticias de los medios de comunicación masiva. El qué, cómo, cuándo dónde y por qué siguen siendo la columna vertebral de un Tweet. (2010, p.16)

El autor del manual hace referencia a cómo los medios de comunicación empezaron a actuar con el surgimiento de Twitter:

Ahora bien, los medios se han visto obligados a participar de la Social Media como cualquier otro usuario, abriendo un perfil institucional o varios perfiles de acuerdo a sus secciones. Su planta de reporteros y reporteras se han visto en la necesidad de abrir y mantener sus perfiles personales dentro de las redes sociales. Sin embargo a pesar de los manuales de estilo que se empiezan a construir en la práctica, tanto los medios guatemaltecos como los internacionales no han unificado ni la imagen ni han logrado llegar a sus plantas de redacción a establecer un claro estilo en sus tweets, que es mi objeto de estudio. (2010, p.17)

Este manual fue escrito hace nueve años y hasta ahora la situación no ha cambiado. Los medios de comunicación siguen sin unificar la multimedia que publican en Twitter, tampoco tienen un estilo especificado de cómo se debe escribir, qué hashtag utilizar entre otros aspectos.

Dentro del manual se explican las ventajas que pueden tener los medios de comunicación al utilizar Twitter. Una de estas es la inmediatez con la que se cuenta una noticia. Pero también la masividad que se alcanza y los bajos costos que tiene, porque la aplicación es gratuita y no requiere más que internet para funcionar.

También se hace referencia a cómo los medios de comunicación deberían utilizar Twitter, por ejemplo unificar usuarios con siglas en común. Tener fotografías de perfil y de portada similares ayudarían a la institucionalidad del medio. Además de un estilo en específico de cómo publicar.

Los medios de comunicación podrían aprovechar la publicación de sus reporteros para generar tendencias o para viralizar la información y así convertirse en una fuente de referencia ante cualquier noticia.

“Twitter el mejor aliado del periodista moderno”, (Morataya, 2010) es uno de los titulares del manual. En donde Morataya explica que utilizar la cuenta de manera adecuada puede traer créditos profesionales dándole un plus a su trabajo.

En cuanto al planteamiento de la investigación “¿Qué provocó la creación de redes sociales en los medios de comunicación, los obligó a evolucionar, sirvió para mejorar la información o para empeorarla?”, Morataya asegura que los medios no van a desaparecer sino que van a cambiar sus soportes porque utilizarán otras herramientas para transmitir sus noticias.

En 2016, Esther Morales explicó en su blog “Piperlab” el paradigma de las redes sociales en los medios de comunicación y explica que Facebook y Twitter son excelentes herramientas para que los medios de comunicación profundicen en el alcance y repercusión de sus publicaciones.

Este nuevo escenario hace que los medios tradicionales compitan en contenido con nuevos sistemas de información que reconfiguran el espacio mediático donde la opinión aparece más segmentada, transparente e incluso instantánea. La relación del público con los medios ha cambiado y las redes sociales dejan un rastro digital que aporta conocimiento a los medios en dos sentidos: el usuario digital y el impacto que los contenidos tienen en la sociedad. (2016)

Stefanía Hesses y Antonella Mazzitelli de la Universidad de Palermo en Argentina escribieron en 2017: “Con el avance de las nuevas tecnologías y el crecimiento de la web 2.0 cada vez más gente puede estar conectada con el mundo”. (Mazzitelli & Hesses, 2017)

Internet hoy en día permite que cualquiera pueda saber lo que ocurre en cualquier lugar a cualquier hora, en un mundo globalizado donde los nuevos medios permiten que esto sea más sencillo.

Internet permitió conocer noticias internacionales y buscar información de manera más sencilla, pero cada vez más instrumentos permiten que la participación del internauta hoy pase de ser pasiva a activa. Quiere decir que uno no solo recibe información sino que también la puede crear para que cualquiera la use. (2017)

Según las autoras de ese texto, hay un fenómeno y es el poder comunicarse con los medios masivos. Aseguran que se convirtió en una tendencia que muchos medios utilizan actualmente. Le atribuyen al programa argentino de televisión “Un Mundo Perfecto”, conducido por Roberto Pettinato, ser los pioneros en este fenómeno. Ya que al surgir las redes sociales las utilizaron para interactuar con su audiencia y empezaron a leer los comentarios de los usuarios en tiempo real.

Diferentes periodistas han planteado cómo las redes sociales han ocasionado cambios en las salas de redacción y cómo ha cambiado su uso en el reporteo diario. Un ejemplo claro es que la mayoría de periodistas tienen cuentas en Twitter y desde esa plataforma informan lo que sucede en el momento.

Pero no solo publican como una de las tantas tareas que tienen, sino porque en Twitter cuenta la cantidad de seguidores, porque entre más seguidores, se obtendrá más retuit y entre más retuit a más personas se llega con la información.

Esto ayuda a consolidar la credibilidad de un periodista y por lo tanto del medio de Comunicación. Además porque Twitter no sólo sirve a los periodistas para trasladar información sino que también es utilizado para encontrar información.

Por ejemplo, es común que ahora las cuentas institucionales publiquen fotos, videos y datos sobre alguna actividad o sobre algún funcionario en especial.

Muchas veces, a través de estas cuentas se da a conocer eventos importantes o decisiones trascendentales. Pero se debe cuestionar si los medios de comunicación están utilizando adecuadamente esta herramienta, si los ha obligado a evolucionar y si Twitter y otras plataformas no son una amenaza para los medios tradicionales.

Aunque no hay que perder de vista que muchas personas creen que con solo leer noticias en twitter ya están bien informados, porque aseguran que es una pérdida de tiempo volver a escuchar la radio, ver la televisión o comprar el periódico al día siguiente, cuando los sucesos que le importaban fueron publicados horas antes en esta red social.

Quizá estas personas ya no miran los noticieros ni los periódicos y solo siguen las cuentas de los medios de comunicación en Twitter para informarse de lo que ocurre en el día. Además esta herramienta les permite dar su punto de vista e interactuar con otros usuarios, algo que no es viable con los medios tradicionales.

Debo decir que hay varios textos que hablan sobre Twitter, los medios de comunicación y las redes sociales. Pero también es importante profundizar en la relación que tienen los periodistas con estas herramientas para aprender de ellas.

Además en el ejercicio de la profesión no estaría de más una investigación que determine cuáles han sido los cambios y cómo se puede mejorar.

1.3 Justificación

Las redes sociales seguirán evolucionando y seguramente cada vez habrán más aplicaciones y mejores herramientas para la comunicación de las personas. Parte de la tecnología es la innovación y con este principio básico se puede entender que es de suma importancia esta investigación.

La premisa es que Twitter, con ser una sola red social obligó a los medios de comunicación a evolucionar y si en el futuro habrán más redes como ésta, el cambio en los medios de comunicación será constante, porque deben seguir en la vanguardia.

Ante esto, se considera importante la manera en que Twitter cambió la manera de ver las noticias, de dar información y de influir en un mejor periodismo.

Para Guatemala este proyecto es importante, porque entre más y mejor información tenga la población, esta podrá tomar mejores decisiones y exigir que se cumplan sus derechos.

Es decir, que si con esta investigación se logra determinar qué ha cambiado en los medios de comunicación con la creación de Twitter, y si eso significa que ha mejorado la publicación de notas, entonces se podría decir que es de beneficio para el país, porque las personas sabrán que a través de las redes sociales pueden exigir un mejor periodismo al cuestionar lo que se publica y al compartir las notas que se consideren importantes.

Para la Escuela de Ciencias de la Comunicación, la importancia es que podrá ser utilizado como análisis de estudio. Los estudiantes y catedráticos tendrán material para sostener que las redes sociales en especial Twitter han cambiado el mundo y al periodismo.

Ante esto, se puede aplicar en la Escuela una mejora en el Pensum de Estudios para enfocar la enseñanza en el área tecnológica y cómo hacer periodismo pensando en la existencia de Twitter y la demanda que ahora se tiene.

Un periodista debe ser multimedia; las redes sociales y la tecnología no solo han obligado a cambiar las publicaciones en los medios de comunicación, sino que han generado un cambio en el perfil del periodista.

Con esta investigación, los catedráticos podrían enfocar sus clases en esos cambios y el estudiante se vería beneficiado porque estaría mejor preparado para la vida real en la que los medios de comunicación están demandando que sus reporteros tengan más capacidades y habilidades.

Para la comunicación es importante la investigación, porque las redes sociales son una manera de comunicación. A través de ellas se llega a las personas que están lejos o cerca, además que ya se convirtieron en medios masivos.

Por eso es que se debe prestar atención, porque para entender el comportamiento de las personas en relación a la comunicación, es importante estudiar cómo esa comunicación ha variado.

Si se comprende que Twitter es un fenómeno de la comunicación, se entenderá que la manera en que nos comunicamos seguirá cambiando y ese cambio será constante.

1.4 Planteamiento del Problema

En 2006 nació Twitter. Un grupo de jóvenes propuso crear un sistema de mensaje en una aplicación en la web para compartir lo que estaba sucediendo en ese momento. Esta red social evolucionó la comunicación en todos sus aspectos.

Twitter al inicio fue diseñado para compartir mensajes cortos, 140 caracteres. Lo que comúnmente se envía a través de un mensaje de texto. Esta red permite publicaciones de hasta 280 caracteres. Pero no sólo se trata de texto, también permite compartir fotografías y videos.

Fue tanta la innovación de esta red social que personas particulares empezaron a usarla, pero se sumaron marcas, productos, figuras públicas, instituciones y hasta medios de comunicación, quienes entendieron que tener un perfil en Twitter significa llegar a más audiencias y compartir en tiempo real lo que está pasando.

Twitter se ha caracterizado por ser una herramienta de comunicación efectiva. Con información inmediata que sin importar en el país que se encuentre el mensaje llega en vivo. Esta red social es catalogada como uno de los más grandes canales de distribución y difusión.

Y no es para menos, se estima que Twitter tiene cerca de 500 millones de usuarios en el mundo y que estos comparten 65 millones de mensajes al día. Toda esa información queda guardada para posteriores búsquedas y algunos tuits llegan a más personas que otros y es donde se generan las tendencias.

Las tendencias son los temas de los cuales se está hablando en ese momento. Estas pueden cambiar según los intereses de la cuenta o del país, pero estos mensajes llegan a más personas y se posicionan mejor.

Esto ha cambiado la manera en que las personas se comunican y transmiten mensajes. Pero sobre todo ha obligado a los medios de comunicación Social a evolucionar. No sólo al utilizar esta herramienta para compartir información, sino que ha obligado a tener mejor información para la publicación de las notas finales y que estas no pierdan vigencia.

Actualmente las personas se enteran de un accidente, un asalto o lo que el presidente de su país dijo en el mismo momento que está ocurriendo y para ellas ya no es necesario sintonizar una emisora radial, un noticiero por la noche o esperar un día después por la nota en el periódico para estar informados. Para estas personas basta con tener un celular, una tablet o una computadora con internet, ingresar a su perfil de Twitter y enterarse de los sucesos del momento.

Por eso, los medios de comunicación han sido obligados a evolucionar. La mayoría, sino es que todos los periódicos, telenoticieros, emisoras radiales y medios digitales tienen una cuenta en Twitter. Una cuenta en la que publican toda la información de manera instantánea.

Los reporteros tienen dentro de sus atribuciones tuitear, algo que hace 10 años no pasaba. Estos periodistas han tenido que aprender a utilizar la herramienta y darle un correcto uso. Saber resumir la noticia en 280 caracteres. Decidir si es mejor una foto o un video y también transmitir en vivo cuando la noticia es urgente.

Pero, ¿Qué pasa cuando toda la información se publicó en Twitter, cinco horas o más antes de la emisión de las noticias?, es ahí donde la red social obligó a los medios de comunicación a evolucionar.

No sólo ha generar expectativa de la nota completa en la emisión o tiraje, sino en darle otro enfoque, buscar más información y dedicarse a que la noticia no sea la misma.

Con el creación de la red social Twitter en julio de 2006, los medios de comunicación tuvieron que evolucionar. Algunos para bien y otros para mal. Un proceso que ha llevado varios años y en los cuales la manera en que se transmite la información ha cambiado.

Ahora los medios comunicación utilizan esta red para llegar a más audiencia e informar, pero tienen un problema y es cómo atraer a la población para que vean sus emisiones o sus notas publicadas cuando en realidad la información salió antes en Twitter.

Los medios de comunicación han empezado a adaptarse pero han sufrido problemas y han cometido errores, como no saber de qué manera ampliar su cobertura o cómo mantener a sus lectores.

Santiago Tejedor en su libro Ciberperiodismo explica que la información es información ya sea en un medio tradicional o en un medio en la web pero que la presentación debe ser distinta.

Aprender a escribir para la red exige aprender cómo los internautas consultan los contenidos en la pantalla. En este sentido, hemos de concebir los contenidos de forma que posibiliten un recorrido rápido y claro por parte de los usuarios. En un primer contacto visual, el receptor no leerá los contenidos, es decir, no procederá a una consulta detallada de los mismos (salvo que tenga muy claro el objeto de su búsqueda y localice, de inmediato, el contenido que podría satisfacerle). Por ello, se deben potenciar los formatos de lectura rápida que satisfagan y respeten el tiempo del usuario. (2010, p.50)

Precisamente de eso se habla, del caso de que los medios de comunicación tienen que tener maneras distintas de informar para mantener a su audiencia e informar de una manera entendible y que los datos no pierdan actualidad.

Parte del manual que se presenta en el libro detalla que el nuevo medio empieza a definir sus particularidades, pero hasta ahora, no ha cambiado las características fundamentales de la información y del hecho periodístico.

La periodista y consultora en nuevas tecnologías, Soraya Paniagua, asocia las redes sociales con organismos vivos, ya que están en constante evolución. Así lo escribió en su libro: “Twitter práctico y profesional”.

Twitter ha marcado un antes y un después en los usos de la Comunicación. Ahora la fuente de información es global, multidireccional e inmediata. Es decir, la noticia se distribuye desde el origen a todo el mundo y en tiempo real sin necesidad del periodista como altavoz. (2016, p.22)

Soraya explica cómo funciona la red social, pero también cree que en estos tiempos la figura del periodista adquiere una gran importancia, porque su nueva labor pasa por analizar y aprovechar todo ese caudal de información que el ciudadano lanza a la red de forma caótica.

También asegura que la principal herramienta de trabajo para un periodista es su teléfono celular. Con el cual puede compartir contenidos en diferentes formatos.

Este libro es uno de los muchos documentos que se refieren al fenómeno de la Comunicación con las redes sociales. Un fenómeno que está en constante cambio y que los periodistas saben que deben acoplarse.

Esto lleva al planteamiento de la investigación y que al final desarrollaremos: “¿Cuál fue el rol de Twitter en la evolución de los medios de comunicación?”.

1.5 Alcances y Límites

Esta investigación se enfocó en medios de comunicación de Guatemala que tienen sus redacciones en la ciudad capital y que crearon un perfil en Twitter entre 2006 y 2011, a excepción de los medios digitales que surgieron después de 2012 pero que crearon su perfil entre 2013 y 2014. Se colocaron los datos de cuándo iniciaron los medios de comunicación con sus perfiles y cómo están actualmente.

Se tomó en cuenta para el estudio a los principales medios de comunicación, cinco escritos, cinco de radio, seis de televisión y digital 4, para un total de 20 medios .

Esto es importante porque hay estudios de cómo los medios de comunicación han adaptado su información por Twitter y de cómo los periodistas ahora tienen otro perfil.

2. Marco Teórico

2.1 Teoría de la Agenda Setting

La teoría de la Agenda Setting fue desarrollada por el sociólogo Maxwell McCombs junto a Donald Shaw en 1972. Raquel Rubio García señala en un documento de la Universidad Carlos III de Madrid que esta “postula que los medios de comunicación al seleccionar los temas que incluyen o emiten en su agenda, ejercen gran influencia sobre el público y sobre su capacidad para opinar y debatir los asuntos públicos, ya que determinan los temas de interés informativo, su importancia y el espacio que se dedica a cada uno”. (R. 2014)

En su libro Teoría de la Agenda Setting aplicación a la enseñanza universitaria, Raquel Rodríguez Díaz, explica la Agenda Setting como una de las teorías de la comunicación.

Es un término metafórico para expresar cómo las agendas o temas considerados relevantes por los medios pasan a ser subrayados también en las agendas de la audiencia. Las personas no sólo reciben información a través de los medios sobre determinados temas o asuntos que ocurren en el mundo y son considerados prioritarios, sino que también aprenden de ellos la importancia y el énfasis que les deben dar. (Rodríguez 2004, p.15)

Pero la Agenda Setting ya no puede verse como antes, por eso es que autores han planteado que con el surgimiento de tecnologías y redes sociales el concepto inicial ha cambiado.

Raquel Rubio realizó un estudio para determinar si los medios El País y El Mundo de España publicaban notas relacionadas a los temas de tendencia en Twitter o si las notas que ellos generaban se convertían virales en la red social. De esa cuenta concluyó que:

Efectivamente los dos periódicos han dado cobertura a la mayoría de los temas que se encuentran tras los *Trending Topics*, sin embargo, es importante añadir que cerca del 80% de ellos han sido abordados en el mismo lapso temporal por los diarios y los usuarios, llegando incluso a ser reseñados antes por los tuiteros que por estos medios en algunas ocasiones. (2014, p.257).

Carlos Darko, desarrollador web y *community manager* plantea que:

Con la llegada de Facebook y Twitter, la Agenda Setting se ha optimizado. Hasta tal punto, que ya no se distingue el límite entre quién marca los temas del día, si es Twitter a través de los *Trending Topics* o son las noticias en prensa las que consiguen *likes* o *hashtag* que inundan nuestros perfiles y llegan a las primeras posiciones, tal y como acabó pasando con el conflicto bélico iraní. ¿Las redes sociales son las que marcan los puntos principales de la agenda temática de los medios? Mayoritariamente, sí. (2014)

2.2 Creación de las redes sociales

El término “redes sociales” tiene su origen en la Comunicación. Se refiere al grupo de relaciones entre personas a través de la tecnología. (Wikipedia) Estos sitios web dedicados a la conexión empezaron a surgir a partir de la primera década del año 2000. En un principio eran sitios que permitían la Comunicación entre círculos de amigos.

Según el portal Academia.edu fue en el año 2003, cuando aparecieron los sitios más populares. MySpace, Friendster, Tribe y Xing ganaron terreno en el mundo, principalmente entre los jóvenes. Mientras Twitter fue lanzado en definitiva en 2006, aunque con otro tipo objetivo. Facebook, una de las redes sociales más conocidas a nivel mundial y con mayores usuarios, fue creada entre 2007 y 2008.

El argentino José Facchin, experto en sistemas informáticos, define a las redes sociales como: “Sitios o plataformas en los que intercambia información, datos y contenidos de diferentes formatos con un grupo de personas (y/o organizaciones) de modo tal que interactúan y crean entre ellos una comunidad virtual que persigue un relativo interés en común”. (2018)

Separa o categoriza las redes sociales según su uso y efecto en la población. Están las de interés general, las especializadas para compartir fotografías, para estilo de vida, para el turismo, para videos, para adultos, las relacionadas a blogs, las de uso internacional entre otras.

En varias oportunidades se ha escuchado la frase: “las redes sociales te acercan con quienes están lejos y te alejan con quienes estás cerca”, y es que es común ver a personas casi hipnotizadas por estar en las redes sociales, incluso se menciona que se puede convertir en un vicio.

Empiezan por ver una imagen y cuando se dan cuenta ya han pasado más de 30 minutos viendo imágenes y compartiéndolas.

2.2.1 Acceso a las redes sociales en los países

Las redes sociales son prácticamente globales, personas en el otro lado del mundo tienen plataformas para comunicarse al igual que acá. Lo que cambia es el tipo de red social usan, para qué y cómo.

Según datos estimados por la página iLifebelt, (Laboratorio de Ideas y Datos sobre el futuro Digital) a inicios de 2018, un poco más la mitad de la población a nivel mundial ya tenía acceso a internet y un gran porcentaje interactúa con al menos una red social. “Actualmente, el planeta está habitado por más de 7 billones y medio de personas, de los cuales tienen acceso a internet 4 billones, es decir un 53%”. (2018)

La población que habita en los países desarrollados tienen más oportunidades de acceder a las plataformas web, no sólo por el internet para conectarse, sino por el acceso a las tecnologías como celulares, computadoras, tablets, y por el aprendizaje en el uso de estas herramientas.

Países como Estados Unidos, Japón, Rusia, son grandes potencias mundiales, es donde la tecnología ha arrasado y herramientas que se pensaron que nunca se tendrían, se han vuelto una realidad.

En 2016, el portal “Ahora Noticias” reportaba un ranking de países en Latinoamérica que usaban más las redes sociales. Pero como una contradicción, ya que las personas tenían más acceso a internet que a los servicios básicos.

Más de la mitad de los países de América Latina tienen problemas de acceso a bienes de necesidad básica como la comida o el agua potable y sin embargo no tienen dificultades a la hora de conectarse a Facebook o a otras redes sociales como Instagram o Whatsapp. Un importante estudio revela que el acceso a Internet avanza más rápido que la obtención de elementos tan necesarios para vivir de manera digna. (2016).

Este dato debería ser preocupante para los gobiernos y los países en esa situación, es inconcebible que personas que aún no tienen acceso a agua o luz, si puedan tener acceso a internet y redes sociales.

No es por el hecho de que no merezcan tenerlo, sino por el hecho de que los servicios básicos, esos que son esenciales para la vida, deberían ser para todos y pareciera que las redes sociales y el mismo internet con las tecnologías se están posicionando como una necesidad básica en las personas.

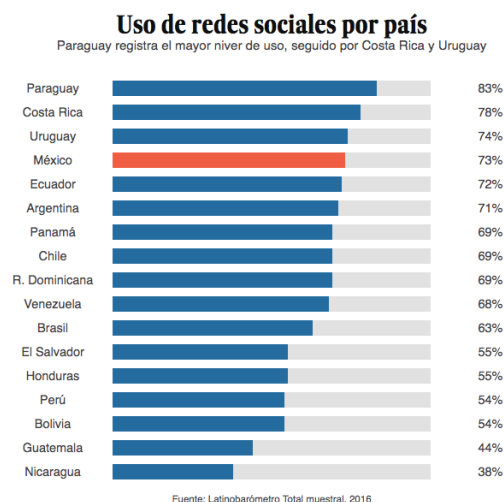
Una necesidad que antes no existía pero que ahora se abre campo ya no solo con personas mayores de 18 años sino con los niños.

El Instituto para la Integración de América Latina elaboró un estudio en el que detallan sobre la penetración de las nuevas tecnologías en la región. La encuesta realizada a 20 mil ciudadanos de 18 países reveló que el 57% de los participantes reconoció que usaba Facebook, WhatsApp o YouTube, pese a haber tenido problemas para alimentarse.

Además un 51% de los encuestados reconoció que no tenían acceso a agua potable pero sí a las redes sociales.

En relación con los países de Latinoamérica, Paraguay encabeza el uso de las redes sociales. El acceso a estas tecnologías es del 83%, pese a que registra la mayor baja en el índice de la pobreza.

Fotografía 1



Uso de redes sociales por país.
Fuente: Latinobarómetro.

Estos datos terminan de confirmar lo preocupante que debería ser para quienes buscan el desarrollo de los países, aunque en términos tecnológicos se demuestra que internet llegó para quedarse, al igual que las redes sociales, quizá no las mismas porque van evolucionando pero sí el concepto.

Es información que los periodistas deben tomar en cuenta, en el sentido que habrá personas que preferirán comer mal por no desconectarse de la comunidad virtual.

2.2.2 Las redes sociales más populares

A nivel mundial Facebook es la red social con más usuarios. Hasta abril de 2018, la página Latam Click reportaba que 2.2. millones de usuarios estaban activos al mes en FB. Y un dato súper interesante es que cada segundo se crean cinco cuentas nuevas. Por lo que diariamente Facebook tiene a 1.4 mil millones de usuarios activos. (Latam Click, 2018)

Esto quiere decir, que mientras se escribía el párrafo anterior, Facebook le daba la bienvenida a cinco personas nuevas, y mientras se termina de escribir este párrafo, cinco más se unieron.

Es una red social que crece aceleradamente y que ha ganado popularidad incluso con la adultos de la tercera edad.

YouTube, considerado el tercer sitio web más popular en el mundo tiene 1.5 mil millones de visitas al mes. Cada minuto se suben 300 horas de videos a esta plataforma y cada día se miran cerca de 5 mil millones de videos. Esto quiere decir que no nos alcanzaría la vida para ver todos los videos colgados en esta plataforma.

Instagram es catalogada como la red social de moda entre los millenials. Tiene aproximadamente mil millones de usuarios activos. Desde su creación, hace 8 años, se han compartido 40 mil millones de fotografías. En promedio las personas habrán subido al menos 40 fotos.

WhatsApp, aunque para algunos es un sistema de mensajería más tecnológico, es vista como una red social. Tiene al menos 700 millones de usuarios activos por mes pero son mil millones de usuarios que tienen la aplicación. Es una de las de mayor uso.

Twitter, es la red social que más interesa en esta investigación y que más adelante se ampliará. Cuenta con 1.3 mil millones de usuarios registrados. Al día cerca de 100 millones de usuarios interactúan. En ella comparten textos cortos, fotografías, videos o trasmisiones en vivo.

Snapchat, en solo 7 años ha logrado 178 millones de usuarios activos por día. Los perfiles generan 3 mil millones de “snaps” cada día. Los peculiares filtros de colocar orejas de perro al rostro de personas ha llamado considerablemente la atención.

Tumblr, aunque no es una red social tan conocida en Guatemala, en el resto de países ha generado gran impacto. Es para personas que les gusta escribir y leer, porque comparte publicaciones como microblogging. En esta plataforma hay al menos 158 mil millones de publicaciones. Al mes son publicados mil millones de pots.

Estas son las redes sociales más populares alrededor del mundo, pero hay otras que también han generado impacto social, cultural e incluso político. A tal punto que en algunos países se ha prohibido su uso.

Por ejemplo, en China solo se puede acceder a Facebook en Shanghai, mientras Youtube y Twitter no existen. Lo mismo ocurre en Corea del Norte.

En Rusia está prohibida LinkedIn desde 2016, cuando la población la utilizó para organizar protestas sociales. Una situación similar ocurre en Egipto e Irán que se prohíbe el uso de redes sociales cuando hay protestas políticas.

Estos países son restringidos en cuanto al uso de plataformas que consideran tienen poder para hacer que la ciudadanía se organice y dar a conocer los eventos importantes.

En Guatemala, las redes sociales Facebook y Twitter fueron utilizadas para convocar a manifestaciones masivas en contra de la corrupción. La convocatoria se viralizó y por varias semanas guatemaltecos se unieron a manifestar en el Parque Central en contra del gobierno, logrando que el Presidente y la Vicepresidenta renunciaran a sus cargos.

Incluso organizaciones, instituciones, grupos y demás que se unían a paros o manifestaciones anunciaban su postura a través de estas redes sociales.

2.2.3 Tipo de redes sociales

Las redes sociales están divididas según su uso. Quienes se dedican a determinada rama saben qué tipo de plataformas les ayudarán. Por ejemplo están las redes sociales para compartir contenido visual o para compartir fotografías.

José Facchin hace esta clasificación. (Facchin, 2018) Asegura que los fotógrafos o los amantes de las selfies o de compartir imágenes utilizan Flickr , la cual sirve para intercambiar fotografías.

Instagram establecida como una aplicación fotográfica. Fotki sirve para compartir fotografías, es popular en Europa, 500px pareciera que es de uso exclusivo para fotógrafos. Pinterest sirve para compartir fotografías pero de ideas de manualidades, vestuario, escenarios entre otros.

También están las redes sociales de estilo de vida, dedicadas al ocio y a las tareas que se desempeñan todos los días. Estas parecen ser demasiadas aunque no todas son reconocidas. Aquí algunas de ellas: Last.FM especializadas para los amantes de la música. Buzznet, permite a los usuarios participar en comunidades creadas para la música. ReverbNation funciona para músicos y productores independientes para que puedan compartir sus proyectos y comunicarse. Cross.TV Está centrado en la familia. Flixster, para comentar o compartir películas. GaiaOnline, para jugadores y compartir consejos, secretos o estrategias.

BlackPlanet especializada para personas afro-americanos, Care2 para activistas a nivel mundial, DeviantART dirigida a artistas plásticos para que puedan mostrar y compartir su trabajo, CafeMom es para las mamás y que ellas puedan compartir historias de la maternidad y paternidad, Ravelry es una comunidad para los tejedores y Cine25 que es una Red Social para cinéfilos en la que descubren y comparten películas.

Pero también hay redes sociales para el turismo, que son dirigidas a las personas que les gusta viajar, que lo hacen constantemente o que buscan opciones para conocer nuevos lugares.

Wayn, tiene al menos 10 millones de usuarios que comparten ideas de viajes, CouchSurfing para personas interesadas en viajes alternativos porque es una plataforma en donde las personas abren sus casas a los viajeros y también está TravBuddy, pero esta se especializa en compartir opiniones, consejos y fotos.

Para quienes graban videos, editan o simplemente les gusta ver y compartir hay una serie de Redes Sociales. La más famosa es Youtube, donde se puede compartir y ver videos, además es el segundo buscador más utilizado en el mundo. Tu.TV y Funnyordie también funcionan para

compartir videos, pero este último son videos específicos de comedia y en donde los usuarios pueden calificarlos.

Pero también hay redes sociales para los negocios o relacionados a contactar a profesionales. LinkedIn es la plataforma más grande, cuenta con 106 millones de usuarios activos, BeBee es una herramienta española y permite encontrar los contactos de profesionales, Viadeo es popular en Europa occidental, principalmente entre propietarios de negocios, empresarios y directivos. Ryze ayuda a emprendedores con ideas similares para encontrarse.

Y también están las redes sociales relacionadas con los blogs. WordPress es una comunidad y quizá la más importante del mundo. Se puede encontrar amigos afines y seguir sus blogs, pero también es utilizada como una plataforma para distintas páginas web.

Tumblr es la comunidad social de blogging popular, creada para puestos de trabajo y compartirlos, Xanga, tiene 40 millones en donde comparten audios, postales, videos, imágenes o solo palabras, Blogger es propiedad de Google, permite crear blogs y encontrar a personas afines para compartir ideas, Medium es una plataforma para blogs sencillos, los usuarios pueden valorar los contenidos compartidos.

2.2.4 Uso de redes sociales en Guatemala

Pamela Laines, en una publicación para la página iLifebelt, (Laboratorio de Ideas y Datos sobre el futuro Digital), señala que el 51% de los usuarios de redes sociales en Guatemala corresponde a mujeres entre 21 y 30 años de edad.

Los datos publicados forman parte de un estudio de iLifebelt, en donde aseguran que todo cambia constantemente pero que las plataformas digitales tienen gran auge en el país. “La cantidad de usuarios activos en Facebook en el área Guatemalteca en el año 2016 era de 5 mil 300 millones, una gran sorpresa, ya que durante el 2015 la cifra era de 4 mil 200 millones”. (2016)

Según este estudio, en 2016, Guatemala ocupaba la posición 49 del ranking mundial de países con más usuarios en la plataforma social y el país en la región Centroamericana con más usuarios activos. “El estudio llegó a la conclusión que, en Guatemala, el 92% de los usuarios prefiere acceder a su Facebook desde la comodidad de su #Smartphone, en lugar de utilizar la PC o algún otro dispositivo digital”. (2016)

Un estudio realizado por José Kont en 2011, (Kont, 2011) reportaba que Twitter era la opción número 12 en la búsqueda de páginas web y que los usuarios guatemaltecos seguían más marcas y empresas.

En Guatemala las personas prefieren el uso de Facebook y Twitter y cada día se suman más usuarios conectados a través de estas aplicaciones. Además de la facilidad y el acceso que se tiene a un teléfono celular.

2.3 Twitter, la red social de la información

Se llamará a Twitter como la red social de la Información por su propia naturaleza. Cuando se creó en 2006 su objetivo era compartir ideas con fotografías o videos del mismo tamaño que ocuparía un mensaje de texto.

Pero con el tiempo, se ha convertido en una herramienta importante para la población, los gobernantes y los medios de comunicación porque a través de esta aplicación se comparte en tiempo real lo que está sucediendo. Actualmente basta con ingresar a Twitter para enterarse lo que está ocurriendo en el país o en el resto del mundo.

El licenciado Carlos Manoel Álvarez Morales en su tesis (Morales C. M., 2015) “Periodismo digital como una herramienta en las salas de redacción”, realizó encuestas y entrevistas a periodistas de los medios de comunicación Prensa Libre y Siglo XXI y describe cómo el periodismo digital es utilizado como una herramienta en las salas de redacción y cómo la tecnología es aprovechada por los reporteros para su trabajo cotidiano.

Las estadísticas comprobaron que la mayoría de periodistas de estos medios utilizan la tecnología y las redes sociales como herramienta de trabajo.

El cien por ciento de los periodistas entrevistados aseguran que usan a diario la tecnología digital para realizar sus labores periodísticas. Esta respuesta resulta fundamental y da a entender que los reporteros consideran la tecnología digital como una herramienta de uso común en su trabajo periodístico. (2015, p.61)

La tecnología ha llegado a tanto, que en Guatemala hay más celulares que personas. Datos de la Superintendencia de Telecomunicaciones dan cuenta que en 2017 habían 21 millones 697 mil 404 líneas telefónicas, entre teléfonos fijos y celulares. (Telecomunicaciones, 2017) Mientras que el censo poblacional arroja unos 16 millones de guatemaltecos.

Esto quiere decir que algunas personas tienen más de un celular para comunicarse, interactuar, aprender e informarse. Los periodistas no son ajenos a esto, debido a que un teléfono móvil es su principal herramienta de trabajo.

En la tesis del licenciado Álvarez, las estadísticas demostraron que el 96 por ciento de periodistas utilizan a diario un teléfono inteligente para desarrollar su trabajo. “El hecho de que el 96 por ciento de los reporteros haga uso de un teléfono inteligente confirma el hecho de que la tecnología digital es una herramienta de uso diario en el trabajo periodístico”. (2015, p.66)

Mientras que “más del 80 por ciento de los periodistas que fueron objeto del estudio, aceptó que sus labores periodísticas diarias se dificultarían si no utilizan de una u otra forma la tecnología digital”.

La tecnología digital que deben usar los periodistas no solo es para llamar a las fuentes, tomar fotografías o videos de los eventos, va más allá de cómo presentar de una manera más atractiva la noticia.

Es tanta la innovación de esta red social que personas particulares empezaron a usarla, pero se sumaron marcas, productos, figuras públicas, instituciones y hasta medios de comunicación, quienes entendieron que tener un perfil en Twitter significa llegar a más audiencias y compartir en tiempo real lo que está pasando.

Twitter se ha caracterizado por ser una herramienta de comunicación efectiva. Con información inmediata que sin importar en el país que se encuentre el mensaje llega en vivo. Esta red social es catalogada como uno de los más grandes canales de distribución y difusión.

Y no es para menos, se estima que Twitter tiene cerca de 500 millones de usuarios en el mundo y que estos comparten 65 millones de mensajes al día. Toda esa información queda guardada para posteriores búsquedas y algunos tuits llegan a más personas que otros y es donde se generan las tendencias.

Daniela Bowker, expone en su libro *Smartphonografía en las redes sociales* que “Twitter implica vivir el momento: noticias online e ideas espontáneas compartidas al instante”. (2017)

Asegura que el éxito fotográfico en esta red social es la inmediatez que ofrece sin importar que se trate de imágenes personales, de política internacional o de otro tema. Lo que importa es que ilustren el aquí y el ahora.

Y es cierto, las personas que ingresan a Twitter esperan encontrar lo más actualizado del día y no solo en texto sino que quieren ver multimedia. No se habla solo de noticias, sino también de ropa, moda, libros, deportes.

En el libro *#HiperConectados*, Lucía Taboada describe a Twitter como “Un caos de información pública, privada, relevante, nimia, oficial, parodia, falsa... Twitter es vanitas vanitatis en estado puro. Egos desfilando en 140 caracteres, incluso menos. Pero también es talento, poder, revolución, cambio”. (2015, p. 15).

En este texto se hace mención a la revista Wired por el reportaje sobre Twitter titulado “¿Quién está al mando?”. En este se expone la teoría de que el pequeño grupo de personas que lanzó Twitter no tenía ni la más remota idea de lo que había puesto en funcionamiento.

Twitter fue originalmente concebido como un servicio móvil de actualizaciones de estado, una forma sencilla de mantenerse en contacto con la gente enviando y recibiendo respuestas breves y frecuentes a la pregunta “¿Qué estás haciendo?”. Sin embargo, a primera vista, se aprecia que Twitter no gira exclusivamente en torno a este tipo de reflexiones personales. Entre taza y taza de café, la gente está siendo testigo de accidentes, organizando actos, compartiendo vínculos, comunicando noticias. (Biz, 2015)

Esa frase “¿Qué estás haciendo o qué estás pensando?” es solo como una sugerencia para que las personas escriban lo que piensan, pero en realidad va más allá de eso como se expuso en la revista Wired.

Las personas comparten más que emociones, sentimientos, pensamientos; las personas están compartiendo noticias, hechos reales, denuncias. Se están comunicando e informando a través de esta red social.

Por ahora Twitter ha sido uno de los focos de atención y estudio por las implicaciones que tiene para la comunicación, aunque académicos y expertos aseguran que no debe verse como un fenómeno aislado, sino como una de las tantas aplicaciones que mantendrá a los medios de comunicación, a los periodistas y a las personas en particular en constante cambio.

Seguramente dentro de diez años la manera en que se reciba o emita información ya no será la misma. Y tendremos a la vista aplicaciones, herramientas y otros materiales que facilitarán la Comunicación como tal.

“Twitter ha venido para quedarse. No es en referencia a la herramienta, que puede cambiar con los años, sino a la idea que hay por detrás del servicio ofrecido, al concepto de un periodismo creado por y para todos”, escribió Juan Diego Polo en el libro Twitter para quien no usa Twitter. (Polo, J. 2009, p.4).

Lo escrito por Polo refuerza lo que se ha dicho, que hoy se trata de Twitter y lo que ha provocado en los medios de comunicación, en los periodistas y en las personas. Pero que en algún tiempo podría cambiar por otra aplicación.

Lo que es un hecho es que la manera en que las personas se informan y la manera en que los medios y periodistas informan cambió. El autor del libro agregó que Twitter realmente es lo que cada uno quiere que sea, ya que puede utilizarse de mil maneras.

En esto se concuerda porque hay personas que lo usan para informarse, otros para entretenerse o simplemente para compartir ideas. Pero en el caso de los medios de comunicación puede ser una plataforma más de difusión de sus noticias pero también puede ser el canal por el cual se comuniquen con sus lectores, una herramienta para estar más cerca de la gente y saber lo que piensan no solo de los gobiernos o de los problemas del país, sino de la manera en que se hace periodismo.

2.3.1 Un tuit, un retuit y un mensaje directo

Soraya Paniagua, una consultora y periodista define estos términos en su libro “Twitter práctico y profesional”. Asocia las redes sociales con organismos vivos ya que están en constante evolución. (2016, p.34).

En una guía práctica sobre Twitter, publicado en su página web, señala que la Real Academia Española incluyó las palabras “tuitear”, “tuiteo” y “tuitero”, por lo que ya son aceptadas en el uso del vocabulario en Español.

Un tuit es un mensaje que se publica en Twitter, puede ir acompañado de una fotografía, un video, una URL. Este puede ser público o privado según el perfil del usuario.

“140 caracteres. Son indexables por Google. Acorta automáticamente las URLS. Se pueden incluir fotos y geolocalización. Podemos mencionar a alguien mediante el @usuario , usar hashtags, usar iconos, etc”. (Paniagua, Taller para Twitter. , 2013)

Un retuit es cuando un usuario replica o comparte el tuit que otro escribió. Paniagua lo describe cuando se distribuye un tuit ajeno. Mientras un mensaje directo es lo que los usuarios se escriben entre sí pero en privado.

Se define un tuit como el inicio de una comunicación a través de la red. Un breve mensaje que se quiere que llegue a las personas que me siguen. Un retuit es compartir las ideas de alguien más para que los seguidores puedan tener otra información.

Mientras que los mensajes son utilizados para decir las cosas que públicamente no se puede, por ejemplo un número de teléfono celular, o información filtrada en el caso de los medios de comunicación y periodistas.

2.3.2 Usuario

El usuario es la persona que descargó la aplicación y creó una cuenta para ingresar a la Red Social. Es la persona o institución que comparte información o sólo recibe la misma a través de la plataforma.

Twitter no pide más que un correo electrónico o un número de teléfono para crear un usuario, el cual puede inventar un nombre y colocar la fotografía que desee. La persona puede permanecer en el anonimato o bien proporcionar su nombre y fotografía.

Debido a los pocos requisitos que la red social pide es que proliferan los perfiles falsos y usuarios anónimos, que en la actualidad lo utilizan los denominados “*Net Center*” para atacar, difamar, contradecir o simplemente generar tendencia de algún tema.

2.3.3 Qué son las tendencias

La tendencia es el tema más importante del que se está hablando en Twitter. Normalmente hay un top de 7 a 10 temas que pueden ser nombres de personas, hechos, instituciones entre otros.

Las tendencias dependerán del lugar de dónde se ubique el usuario, porque pueden mostrarse las tendencias a nivel mundial o de un país en específico.

Estos temas son los que han generado mayor discusión porque de manera casi simultanea miles de usuarios empiezan a hablar de ello. Aunque cada 24 horas se actualiza y los temas cambian.

También ha sido una herramienta de utilidad en los medios de comunicación para determinar parte de la agenda, porque son los temas de mayor influencia en el país. Incluso ha sido de utilidad para que los medios de comunicación estén posicionados en la discusión al hacer que los periodistas utilicen frases o palabras en común y se generen tendencia.

2.3.4 Fotografías y videos en Twitter

Si bien, en Twitter se pueden compartir pequeñas ideas, noticias, entre otras, también se pueden publicar fotografías y videos.

La red social se ha actualizado, antes solo permitía una foto por tuit, ahora permite una galería de hasta 4. Lo mismo ocurre con el Video, antes solo era posible compartir material audiovisual de 30 segundos, ahora se ha ampliado hasta 3 minutos.

Esto permite que se respalden con fotografías y videos los textos publicados. Además la misma aplicación permite tomar fotografía y grabar video o bien adjuntarlo de la galería. Otro aspecto importante es que el material multimedia compartido en la red social queda guardado en un espacio específico del usuario que lo publicó.

2.4 Qué son los medios de comunicación

En palabras básicas los medios de comunicación son plataformas de difusión de mensajes que llegan a una gran mayoría de personas. La página Concepto.de resalta a los medios de comunicación como elemento o modo utilizado para poder llevar a cabo cualquier tipo de comunicación.

“Son las herramientas a través de las cuales un mensaje tiene la posibilidad de ser transmitido a otra persona o a un grupo más extendido de ellas”. (Concepto.de)

Antes de la existencia de la radio, la televisión y de los medios digitales, la imprenta inventada por Gutenberg se consideraba como el medio masivo porque dio origen a la circulación de millones de panfletos y periódicos.

Aunque la figura “pregonero” que se dedicaba a anunciar las principales noticias, también fue considerado hace muchísimos años como un medio de comunicación.

Actualmente hay algunos que consideran las redes sociales como medios de comunicación ya que lo publicado en estos espacios puede llegar a un sin fin de personas, no sólo los millones que están en Twitter por ejemplo, sino a aquellos que por una captura de pantalla accedieron a la publicación.

2.4.1 Los medios de comunicación según su rama

Hay diferentes tipos de medios de comunicación y estos se clasifican según la estructura física porque depende de ello la difusión de mensajes.

Están los medios audiovisuales que pueden ser escuchados y vistos al mismo tiempo. Principalmente tienen dispositivos tecnológicos para la transmisión de las imágenes. Entre estos la televisión.

También están los medios radiofónicos, se basa en transmitir información bajo formato sonoro. Su trabajo de producción es más sencillo que la TV aunque su nivel de acceso es mucho más amplio.

En los medios impresos están los periódicos, las revistas, folletos y panfletos. Su costo de producción es elevado y debido al ingreso de internet se ha reducido. Mientras los medios digitales que son referidos como nuevas tecnologías se expanden rápidamente. Se puede tener acceso a ellos a través de una computadora, un celular, tablet y otros dispositivos.

2.4.2 Los medios de comunicación en Guatemala

La presentación de Rizo, Cynthia Bartlett da cuenta de la historia de los medios de comunicación en Guatemala. (Rizo, 2015)

La prensa escrita apareció en 1729 con la Gaceta guatemalteca. Empezó su circulación en noviembre. Empezaron a publicar temas comerciales y culturales.

En 1880 se fundó el Diario de Centro América, al principio era un medio comercial, pero en 1931 el presidente Jorge Ubico lo declaró oficial del Gobierno.

Luego, durante el siglo XX circularon otros periódicos, como El Imparcial, El Tiempo, La Razón, El Gráfico, La Nación, La Tarde y El Impacto. Ninguno de ellos existe en la actualidad.

Mientras ahora hay varios periódicos con diferente ideología y línea editorial entre estos Prensa Libre, Nuestro Diario, El Periódico y La Hora. También han surgido medios impresos gratuitos como Publinews y Soy502.

La Radio inició formalmente en 1930, aunque antes algunas familias ya tenían radioreceptores en sus hogares. En septiembre de 1935, el Presidente Lázaro Chacón inauguró la Radio Nacional de Guatemala bajo las siglas TGW.

Actualmente hay varias radios de alcance nacional que comparten noticias como Emisoras Unidas y Sonora.

La Televisión inició en Guatemala en 1956 con la creación del canal 3. Hasta 1986, el canal 3 junto a 5, 7, 11 y 13 seguían siendo parte del Estado. Dos años después durante el gobierno de Marco Vinicio Cerezo anunció el proceso de privatización.

El empresario mexicano – guatemalteco Remigio Ángel González adquirió las frecuencias por medio de una concesión. Una concesión que aún continúa.

En 2003 surgió el canal Guatevisión como contraparte a los canales abiertos de Ángel González. También han surgido otros canales por cable como Canal Antigua, Tv Azteca, entre otros.

2.5 Los medios de comunicación y las redes sociales

Un artículo publicado por la Universidad de Palermo y escrito por Stefania Hesses y Antonella Mazzitelli explica como algunas Redes Sociales permiten conectarse con otras personas para intercambiar información.

“Ahora bien, estas redes son utilizadas para contactarse entre amigos pero superando esa barrera, ahora aparece otro fenómeno, y es el poder comunicarse con los medios masivos”. (Hesses, Stefania; & Mazzitelli, Antonella , Universidad de Palermo)

Según las autoras de ese texto, hay un fenómeno y es el poder comunicarse con los medios masivos. Aseguran que se convirtió en una tendencia que muchos medios utilizan actualmente.

Le atribuyen al programa argentino de televisión “Un Mundo Perfecto” conducido por Roberto Pettinato, ser los pioneros en este fenómeno. Ya que al surgir las redes sociales las utilizaron para interactuar con su audiencia y empezaron a leer los comentarios de los usuarios en tiempo real.

Diferentes periodistas han planteado cómo las redes sociales han ocasionado cambios en las salas de redacción y cómo ha cambiado su uso en el reporteo diario. Un ejemplo claro es que la mayoría de periodistas tienen cuentas en Twitter y desde esa plataforma informan lo que sucede en el momento.

Es común ver que periodistas interactúan con la audiencia, realizan encuestas en la red social, comparten información y también responden dudas. Es decir que sin saberlo están dando un uso adecuado a Twitter y están aprovechando esa cercanía con sus seguidores.

Pero no solo publican como una de las tantas tareas que tienen, sino porque en Twitter cuenta la cantidad de seguidores, porque entre más seguidores, se obtendrá más retuit y entre más retuit la información llega a mas personas.

Esto ayuda a consolidar la credibilidad de un periodista y por lo tanto del medio de Comunicación. Además porque Twitter no sólo sirve a los periodistas para trasladar información sino que también es utilizado para encontrar información.

Por ejemplo, ya es normal que ahora las cuentas institucionales publiquen fotos, videos y datos sobre alguna actividad o sobre algún funcionario en especial. Muchas veces, a través de estas cuentas se da a conocer eventos importantes o decisiones trascendentales.

La tecnología y en específico Twitter ha cambiado la manera en que los periodistas realizan su trabajo. En la Guía de periodismo en la era digital de la International Center for Journalist se detalla cómo es que ha cambiado.

Dentro del periodismo tradicional cada persona realizaba su trabajo correspondiente, ya sea escribir un artículo, tomar fotos o editar un paquete para un noticiero para presentarlo a una hora determinada. La audiencia recibía la información de los medios de comunicación tres a cuatro veces al día. En este mundo, los editores y reporteros seleccionaban las noticias de importancia. En cierta forma los periodistas eran los que determinaban la agenda del discurso en la sociedad; la tecnología utilizada entre los periodistas era básica. Ahora los periodistas en la sala de redacción tienen varios roles. Ahora los editores y reporteros no son los únicos que seleccionan las noticias de importancia, la audiencia es muchas veces la que decide de quién quieren hablar o qué tema es importante. (Watlington, L. 2013, p.8)

La pregunta es si los medios de comunicación están utilizando adecuadamente esta herramienta, si los ha obligado a evolucionar y si Twitter y otras plataformas no son una amenaza para los medios tradicionales.

2.5.1 Twitter y los medios de comunicación

“Twitter se ha convertido en el canal de comunicación ideal para difundir mensajes en tiempo record”. Así inicia una publicación de la página Agencia de Comunicación.

En el artículo señala la capacidad de esta red para fomentar el debate y para movilizar a sus usuarios a un medio de comunicación.

A través de Twitter nos ha llegado narraciones a tiempo de real de sucesos que posteriormente llenaban los informativos de televisión o podíamos leer al día siguiente en la prensa, esto demuestra que los medios de comunicación tienen un ojo puesto en esta red social a la hora de decidir qué es y qué no es noticia, incluso invitan a la gente a compartir sus reflexiones y vivencias con ellos. (Agencia de Comunicación)

Para la Agencia de Comunicación, esta red se ha convertido en un altavoz social que permite narrar un acontecimiento mientras sucede y con ello se enriquece su valor informativo.

La Universidad Oberta de Catalunya publicó un estudio de la profesora Silvia Martínez, sobre las posibilidades infinitas de informar que brinda Twitter. El documento señala el caso específico de España pero que Guatemala no estaría alejado.

Tiene una premisa y es que entre más cuentas se sigue más información llega, pero también dependerá de qué tipo de usuario se siga y la veracidad de lo que se comparta.

“Los diarios estatales no suelen seguir a muchos usuarios, el 50% de los medios analizados siguen a 500 usuarios o menos en Twitter, tan solo un 5.2% son seguidores de más de 5 mil cuentas”. (Martínez, 2015)

Según la experta, desde el nacimiento de Twitter en 2006, se ha posicionado como un medio informativo más. Cita un ejemplo de cómo funcionó la plataforma para un evento de gran magnitud.

La narración informativa de los atentados de París se desarrolló principalmente mediante esta red, se registraron 67 mil tuits por minuto. Twitter es una de las plataformas más utilizadas en situaciones de emergencia. Es una herramienta muy útil para este tipo de situaciones, las etiquetas, la viralidad y la inmediatez son claves, sin embargo también puede ayudar a crear el caos y la desinformación. (Martínez S. , 2015)

Como se decía anteriormente, Twitter y las redes sociales son consideradas como otro medio de Comunicación, el alcance que tienen es masivo. Un video en tiempo real le puede dar la vuelta al mundo en segundos.

Y tal como lo explica la profesora Martínez dependerá de las cuentas a las que se siga pero también la calidad de la información. Es decir, si una noticia es de impacto, de actualidad e interés general seguramente tendrá más posibilidades que se comparta con más personas, a una nota que no tenga sustento y que va a pasar desapercibida.

El otro aspecto importante es que Twitter puede ser una herramienta de doble filo. Tal como citan en el libro, sirvió para comunicar sobre los atentados en París, incluso esos videos pudieron ayudar a la policía para dar con los responsables o hacer una reconstrucción de los hechos, pero

también pudo servir para la desinformar al publicar información no confirmada o generar pánico generalizado en el país ya que en ese momento se empezó a decir que habrían más atentados.

En el libro Comunicación y la Red, nuevas formas de periodismo, las periodistas Carmen Salgado Santamaría y Mercedes Zamarra, hacen mención que los medios de comunicación se ha sumado al nuevo fenómeno de las redes.

La mayoría de las grandes y pequeñas empresas informativas han tratado de adaptarse a los nuevos tiempos y participar en las redes sociales. También, un gran número de periodistas y de ciudadanos se han sumergido en estas nuevas plataformas, en las que la difusión y la recepción de información, es más sencilla y rápida que nunca. Los principales medios de comunicación españoles, incluyendo prensa escrita, radio, televisión y agencias de Comunicación, difunden información a través de las redes sociales, con el fin de llegar más fácilmente a sus lectores y conseguir mayores cotas de audiencia. (2013, p.46).

Las autoras del texto señalan algo importante y es el motivo por el que los medios de comunicación han tomado en cuenta a las redes sociales y es el simple hecho que con Twitter, por ejemplo logran llegar a más audiencia y que sus contenidos sean vistos por más personas, de tal manera en que puedan incidir en la vida de las personas.

Incluso la mayoría de los medios saben que si comparten en Twitter el link de una nota de su página web esta tendrá más alcance y vistas en comparación que solo se compartiera en el dominio del medio.

Y esto es sencillo de comprender, las personas ingresan a Twitter por una noticia, consulta o publicación propia, pero terminan revisando la línea de tiempo o los últimos tuits publicados y es ahí donde encuentran la noticia. Es un mínimo porcentaje de personas que ingresan directamente a la página web a leer una nota.

Pero los medios de comunicación no solo utilizan o no deberían utilizar Twitter solo para difundir sus notas periodísticas, sino para tener un acercamiento con la población. Teniendo una herramienta con fácil acceso y entendimiento se puede dar otras funciones.

“La red social más utilizada por los periodistas para la publicación y difusión de información, es Twitter, pero también les puede servir como fuente de información, lo que hace que los periodistas aprovechen esas utilidades cada vez más y mejor”. (Salgado, C. 2013)

La periodista Virginia Giacosa colaboró para el libro *Periodismo Digital*, en un paradigma de transición. En su aporte explica lo que considera la “Convergencia de medios”, que a su criterio es la adaptación de los medios a las nuevas plataformas digitales como las redes sociales.

Estas nuevas especies produjeron cambios en el ecosistema de medios, lo cual obliga a los viejos medios a adaptarse a las nuevas condiciones de juego. Más que desaparecer, los medios anteriores como la radio, la prensa, la televisión tienden a adaptarse para poder sobrevivir en el nuevo hábitat. Modelos de negocios, modelos de Comunicación, modelos tecnológicos y modelos de Comunicación se modifican. Ese esfuerzo para no dejar de existir tiene un nombre y para muchos especialistas se resume en: convergencia de medios. (Giacosa, V. 2010, p.42)

El término que emplea permite entender qué ha pasado con los medios de comunicación y cómo los medios tradicionales saben que deben evolucionar y actualizarse. Esa transformación de lo análogo a lo digital, de lo tradicional a lo actualizado.

Los periodistas y los medios de comunicación deberían ver esto como una nueva oportunidad de renacer, de permanecer y de crecer con la mentalidad que no hay vuelta atrás, que el periodismo ya no es lo mismo y que estará en constante cambio.

Justo la convergencia es algo a lo que Guillermo López García se refiere en el libro *Comunicación Local y nuevos formatos periodísticos en Internet*.

En el panorama de medios de comunicación de masas, la noción de convergencia digital tiene un componente de confluencia. Diversos medios, de tecnologías diferentes, como son la prensa, la radio o la televisión, confluyen en un único soporte tecnológico. Internet es el principal canal que está facilitando la difusión de los contenidos digitalizados. Y si Internet es el canal, la tecnología web es quien encauza esos contenidos. La tecnología web, cuya piedra angular es el enlace o hipertexto, no sólo permite la

convergencia digital sino que además ha aportado herramientas originales y propias, que no tenían referente externo a la Red. Es el caso del *weblog* o *blog*. Este es un medio nativo a la web. (López, G. 2008, p.22)

María Verónica de Haro en el Libro *Historias en red, impacto de las redes sociales en los procesos de comunicación*, señala los usos particulares que empresas e instituciones hacen de Twitter y asegura que son muy diversos, pero cree que se debe dedicar un tiempo para definir cuales son los objetivos de este uso y determinar una estrategia para alcanzarlos.

En cuanto a las buenas prácticas de los medios en Twitter, los expertos aconsejan que ofrezcan información de modo permanente y actualizado, identifiquen en sus biografías el nombre el medio, el país y su dirección web, empleen listas, sigan a un numero considerable de tuiteros, conversen con la audiencia, hagan retuit de sus usuarios y de sus periodistas, empleen el follow friday, elaboren encuestas, publiquen en vivo algunos eventos, ofrezcan alertas en tiempo real sobre determinados eventos, y si denuncian que sea con pruebas. Los académicos también recomiendan que en Twitter, los medios sean auténticos, breves, aporten material útil y de calidad. (2012, p.34)

Cuanta razón tiene la periodista María Verónica de Haro al emitir estas recomendaciones, ya que es importante que los medios de comunicación no solo utilicen Twitter para compartir información sino que se convierta en una comunidad entre los reporteros, editores, jefes con la audiencia.

El simple hecho de unificar una biografía en la que se comparta un correo electrónico o tener habilitado la recepción de mensajes en el perfil son actitudes que envían un mensaje positivo a la población, en decir, ellos me quieren escuchar y no quieren que solo los escuchemos.

Además de los otros puntos en donde menciona que se debe publicar de manera permanente y actualizada. Si Twitter es actualidad no se puede compartir una noticia de un día anterior en la red social, a menos que se refresque. Pero si se puede mantener la cuenta actualizada, es decir, nada cuesta escribir 280 caracteres para contarle a la gente como está el tráfico, el clima, el cambio de la moneda y por supuesto eventos más importantes.

Se colocará un ejemplo y es que si los medios de comunicación se preocupan por cumplir esos aspectos de permanencia y actualización, serán tomados como referencia de las noticias, es decir; las personas sabrán que si quieren información tienen que buscarla en su perfil de Twitter y no en otros medios o plataformas.

2.5.2 Usos de Twitter en los medios de comunicación

Si bien los medios de comunicación han utilizado Twitter para compartir sus noticias e incluso saber qué opinan las personas sobre determinado tema, en la práctica ha tenido otros usos en los que se ha beneficiado a la población, por ejemplo el uso de información de carácter social.

En el libro *Periodismo Digital*, Sandra Crucianelli, narró como Twitter ayudó a la búsqueda de personas desaparecidas en un desastre natural y cómo el medio utilizó esta red social como fuente de información y como servicio social.

Las nuevas redes sociales también hacen lo propio y pueden ayudar gratamente al Periodismo. En nuestro sitio, durante el día del lamentable terremoto en Chile utilizamos el *search. twitter*, un buscador de Twitter, y logramos contactar y unir a personas que desde Bahía Blanca se querían comunicar con familiares y amigos que estaban en Chile. Fue una linda experiencia y ese caso puede exhibir cómo se puede producir desde las nuevas redes sociales, desde la información que podemos rastrear y encontrar utilizando herramientas digitales que potencien nuestra voz, la hagan más autónoma y complementen una producción diferente. (Crucianelli, S. 2010, p.115)

El medio tuvo una responsabilidad social ante la emergencia y supo utilizar de una manera adecuada Twitter, además de aprovechar y obtener un sin fin de nuevos seguidores porque crearon esa necesidad en las personas de saber que tenían que estar pendientes de las publicaciones.

Pero Crucianelli no fue la única periodista que habló en ese libro sobre los usos de Twitter como servicio a la población en eventos sumamente importantes. También está el recuento de los hechos realizado por el periodista Franco Piccato en el libro *Periodismo Digital*, en el que

asegura que Twitter se ha convertido en una verdadera red de información y que quedó demostrado en terremotos de Chile y Haití.

Porque en esos eventos las personas no podían ver televisión, tampoco esperar al día siguiente a ver el periódico. Lo más factible fue usar su teléfono para comunicarse, las llamadas se saturaron y es normal cuando ocurren estos hechos porque todos quieren llamar pero las líneas no se dan abasto. Entonces la alternativa son las redes sociales y fue como funcionó en esos desastres.

Twitter no sólo sirvió como una fuente para adquirir información sino que para comunicarse y los medios de comunicación adaptaron esta herramienta para crecer y dar un servicio más allá de los principales objetivos de cualquier medio.

Entre tantos usos que tiene Twitter es la cercanía con las personas, fácilmente un usuario puede comentar una nota, pedir información o simplemente interactuar y es otro de los aspectos que los medios de comunicación deben tomar en cuenta, responder a los mensajes que considere oportunos.

Mark Briggs lo decía desde 2007 cuando en el libro *Periodismo 2.0*, una guía de alfabetización digital para sobrevivir y prosperar en la era de la información daba estos consejos:

Si usted tiene la oportunidad, lea los comentarios publicados en sus historias y escriba a aquellos que lo merezcan. Sea proactivo en buscar retroalimentación sobre las historias antes de que sean publicadas. Puede ser tan simple como publicar un “llamado a los lectores” en el periódico o tan avanzado como ensamblar una lista de correo electrónico con destinatarios seleccionados. Por ejemplo, si usted cubre educación, construya una lista de profesores y administradores y envíe ráfagas de correos electrónicos cuando necesite comentarios generales para una historia (más sobre esto más adelante. (2007, p.40)

Es realmente importante esa cercanía, porque los medios de comunicación y los periodistas están interesados en tener suficiente audiencia, y esta se consigue con buena información pero también con el sentido de pertenencia que le den a sus lectores. No es que deban responder a todos los mensajes o menciones porque algunos son de perfiles falsos que solo quieren generar

controversia o difamar, pero sí es bueno responderla a la persona que nos pregunta si sabemos qué ocurre en determinado lugar, o a la persona que nos pregunta por qué hicimos esa nota o si requiere que se le explique mejor el contenido. Incluso responder un saludo es algo que las personas las hace sentir que tienen una conexión con el medio.

Esos son como los usos más básicos que cualquier periodista debería realizar constantemente incluso los medios de comunicación desde sus perfiles institucionales. Pero también hay otros usos que se le pueden dar a la herramienta y que por desconocimiento no se utilizan a diario.

La periodista Sandra Crucianelli en el libro Herramientas digitales para periodistas para el Centro Knight para el periodismo de las Américas explica que Twitter es una herramienta indispensable para todo periodista y los usos que debería tener.

Usar la búsqueda avanzada de Twitter: Es una herramienta que pocos usan, pero se obtienen resultados muy buenos: www.twitter.com/search-advanced. Lo interesante de este formulario es que permite usar la frase exacta, lo cual permite buscar nombre de personas y de lugares. La geolocalización es muy importante, en especial cuando vivimos en localidades pequeñas. También es posible incluir etiquetas (*hashtags*) en los criterios de búsqueda, permitiendo usar varias al mismo tiempo. Si bien Twitter no permite recuperar mensajes demasiado antiguos, hay una herramienta que recupera esa información desde 2006: Topsy (www.topsy.com), que permite seleccionar el rango de fechas, desde el contenido más nuevo al más antiguo, e incluso posee un selector de idioma. (2013, p.49)

No es hasta leer este libro de herramientas digitales que se aprende sobre cómo realizar una búsqueda más avanzada en Twitter, normalmente lo que se hace es ir al buscador de la página y colocar palabras claves, que es un buen uso para cualquier persona, pero para un periodista es importante contar con estos tips para realizar un mejor trabajo periodístico.

2.5.3 Seguidores de los medios de comunicación en Guatemala

En Guatemala existen diferentes medios de comunicación, la mayoría tiene un perfil en Twitter. Algunos empezaron en la Red Social hace años, mientras otros tienen poco tiempo.

Este es un resumen de las cifras de los usuarios que siguen a los medios de cobertura nacional, los tuits que han publicado y a cuantas cuentas siguen. Se hace un comparativo de los datos obtenidos el 30 de enero de 2019 con los obtenidos el 20 de marzo de 2019 en donde los seguidores han crecido al igual que los tuits publicados.

Esto determina que tan activos están los medios en Twitter. Además se analiza los perfiles de los periodistas de estos medios en relación a si tienen una fotografía unificada, una biografía determinada y si el medio toma en cuenta la información que estos publican.

Los medios de comunicación seleccionados son aquellos que crearon una cuenta en Twitter hasta 5 años después de la creación de la red social, (2006-2011) a excepción de los medios digitales que surgieron después de 2011 pero que crearon su perfil en la red social antes de 2014.

Medios escritos

El Periódico abrió su cuenta en enero de 2009. Fue el primer medio en hacerlo. Para el 30 de enero de 2019 tenía 712 mil seguidores y para el 20 de marzo 718 mil. Es decir que tuvo un incremento de 6 mil seguidores en 49 días. En ese mismo período de tiempo publicó 3 mil tuits y siguió a tres cuentas más.

Publican tuits con notas ya elaboradas y que se encuentran en la página web pero también retuitean información de las coberturas de sus reporteros. Los perfiles de sus reporteros tiene unificada la foto de perfil pero no de portada. La descripción es básica.

Prensa Libre abrió su cuenta en mayo de 2009. El 30 de enero de 2019 tenía un millón 260 mil seguidores, para el 20 de marzo alcanzó el millón 270 mil seguidores. En esos 49 días publicó 11 mil tuits y mantuvo en 82 las cuentas que sigue.

Es uno de los medios que mantiene más actualizado su Twitter, publica tuits con notas de su página web pero también con información de instituciones y reporteros. No dan retuit de manera directa sino que copian los datos y mencionan a la persona que lo publicó.

Los perfiles de los reporteros están unificados con la foto de perfil, con la descripción y con la portada.

Nuestro Diario abrió su cuenta en Twitter en junio de 2009. El 30 de enero de 2019 tenía 768 mil seguidores, 49 días después el número incrementó a 774 mil, es decir 6 mil seguidores más. Entre esas fechas publicó 600 tuits y mantuvo el número de perfiles que sigue en 306.

Publican tuits con información y fotografías pero no con vínculos que dirijan a su página web. Tampoco comparten información de sus reporteros. Los perfiles que tienen los reporteros de Nuestro Diario no están unificados. La foto de perfil y de portada no tiene relación y la descripción de la biografía varía.

La Hora apareció en Twitter en julio de 2010. Para el 30 de enero contaba con 241 mil seguidores, para el 20 de marzo el número incrementó a 246 mil seguidores, es decir cinco mil seguidores más. En ese período publicaron 2 mil tuits y permanecieron las 78 cuentas que sigue.

La mayoría de sus tuits van acompañados de notas de su página web. No retuitean información de sus reporteros y sus periodistas no tienen un usuario proporcionado por el medio.

En marzo de 2011 el Diario de Centro América abrió su cuenta. EL 30 de enero tenía 49 mil seguidores, para el 20 de marzo aumentó a 49 mil 700, es decir 700 seguidores más. En ese período publicó cinco mil tuits, para un total de 215 mil. Y de seguir a 678 cuentas aumentó a 686.

Los tuits que publican tiene relación con notas que elaboran, pero también comparten información de cuentas institucionales. Sus reporteros tienen perfil, la mayoría tiene la foto de perfil unificada pero no la de portada. La biografía no está completa.

En el caso de los medios radiofónicos estos son los datos:

Emisoras Unidas fue la primer radio en abrir una cuenta en Twitter. Lo hizo en mayo de 2009. El 30 de enero de 2019 tenía un millón 150 mil seguidores, para el 20 de marzo de 2019 aumentó a un millón 160 mil. Es decir, 10 mil seguidores más. En ese tiempo publicó 13 mil tuits llegando a 544 mil tuits. Y en los 49 días de monitoreo siguió a 12 cuentas más para llegar a 83.

Es uno de los medios que más información publica en Twitter, la mayoría son notas propias y tienen link que dirige a su página web. Dan mención a la información de sus reporteros. Los periodistas tienen cuenta del medio y está unificada con foto de portada, perfil y usuario. La descripción es básica.

En septiembre de 2009, Radio Nuevo Mundo abrió su cuenta. En 49 días (del 30 de enero al 20 de marzo de 2019) solo aumentó 100 seguidores, para llegar a 34 mil. En este mismo período de tiempo publicó 500 tuits, para un total 49 mil 800. Y dejó de seguir a una cuenta.

Comparten información con URL de páginas pero no aparece una imagen predeterminada lo que pierde la atención de sus seguidores. No dan retuit a sus periodistas pero si los mencionan. El perfil de sus reporteros no está unificado ni con el usuario, biografía ni fotos de perfil y portada.

TGW abrió su cuenta en mayo de 2010. El 30 de enero tenía 43 mil 600 seguidores, para el 20 de marzo de 2019 alcanzó los 44 mil 500, es decir 900 seguidores más en 49 días.

En ese tiempo publicó dos mil tuits y siguió a cinco cuentas más para un total de 585.

Las publicaciones propias no son tan constantes, ya que comparten información de otras instituciones. A diferencia de otros medios, cuando comparten una noticia con un link, este es de Facebook y no de una página web propia. Sus reporteros tienen cuenta y está unificada en la biografía, usuario y foto de perfil y portada.

En enero de 2011 Radio Sonora se incorporó a Twitter. El número de seguidores en 49 días se mantuvo a 832 mil. Del 30 de enero de 2019 al 20 de marzo de este mismo año publicó mil tuits y dejó de seguir a dos cuentas, para un total de 52.

Comparten información principalmente de la policía y bomberos, retuitean a sus reporteros y la información que publican de sus notas no tiene un link de una página web. Los perfiles de sus reporteros no están unificados ni el usuario, biografía y fotografía de perfil y portada.

Radio Punto abrió su cuenta en mayo de 2011. El 30 de enero tenía 101 mil seguidores, el 20 de marzo aumentó mil para un total de 102 mil seguidores. En ese período de 49 días publicó dos mil tuits, de 149 mil pasó a 151 mil. Y mantuvo su política de no seguir a ningún usuario.

Los tuits que publican tienen link de páginas de otros medios internacionales pero no de una página propia. En algunas ocasiones dan retuit a sus reporteros y en otras ocasiones comparten la información con o sin darles mención.

Los medios televisivos no se han quedado atrás.

El primer canal de televisión que abrió una cuenta en Twitter fue Guatevisión en junio de 2009. Para el 30 de enero de 2019 contaba con 937 mil seguidores, cifra que aumentó en nueve mil seguidores para un total de 946 mil. En este período de tiempo publicó tres mil tuits y dejó de seguir a dos cuentas para un total de 141.

Guatevisión tuitea notas propias para generar tráfico en la web, pero también tuitean constantemente lo que pasa por ejemplo accidentes, ataques. Retuitean la información de sus reporteros y eso ayuda a mantener la página actualizada.

El perfil de sus reporteros aparece información de ellos, de lo que cubren y del medio. Hay unificación en cuanto a la foto de portada aunque no de perfil y sí del usuario.

Telediario fue el segundo canal de noticias que abrió una cuenta en Twitter, en septiembre de 2009. Para enero de 2019 tenía 945 mil seguidores, para marzo la cifra aumentó a 952 mil, es decir siete mil seguidores más. En ese tiempo publicó cinco mil tuits, alcanzando los 265 mil y empezó a seguir a dos cuentas, para un total de 380.

Acostumbra tuitear notas propias y algunas noticias de sus reporteros. Los perfiles de estos no están unificados con imagen de portada, únicamente con el usuario. Son pocos tuis de sus reporteros, y tampoco comparten información actual sino que más sus notas.

En octubre de 2009, Canal Antigua abrió su cuenta. En 49 días aumentó cinco mil seguidores, el 30 de enero tenía 418 mil y el 20 de marzo 423 mil. En este período publicó tres mil tuits para llegar a los 206 mil. Dejó de seguir a 22 cuentas y ahora sigue a 760.

Los reporteros tienen perfil pero no está unificado, la foto de portada ni de perfil coincide y tampoco el usuario. Comparten tuits propios y de otras instituciones, también comparten noticias de sus reporteros.

Noti7 abrió su cuenta en junio de 2010. El 30 de enero de 2019 tenía un millón 130 mil seguidores, para el 20 de marzo la cifra aumentó en 10 mil seguidores, para un total de un millón 140 mil seguidores. En este período publicó cuatro mil tuis alcanzando 121 mil publicaciones. Sigue a 938 cuentas.

No tiene información tan actualizada, publica pocos tuis de sus reporteros, los perfiles de sus periodistas no tienen perfiles unificados, ni foto de perfil ni de portada.

En diciembre de 2010 Azteca Noticias abrió su cuenta. En 49 días aumentó en cuatro mil seguidores, en enero de 2019 tenía 342 mil y en marzo 346 mil. En ese período publicó mil 300 tuis y alcanzó las 61 mil 600 publicaciones. Dejó de seguir dos cuentas para tener 201.

No son constantes en Twitter, las publicaciones que tienen son con mucho tiempo de diferencia. No dan retuits a sus reporteros porque estos no publican seguido pero sí dan créditos a ellos en cierta información.

TN23 abrió su perfil en diciembre de 2010, en enero de 2019 contaba con 291 mil seguidores, para marzo la cifra incrementó a 296 mil, es decir cinco mil seguidores más. En ese período de tiempo han publicado siete mil tuits, para un total de 134 mil y han seguido a dos cuentas nuevas, para sumar 730.

La mayoría de sus tuits son de notas que han sido publicadas en la plataforma chapintv.com sus reporteros no tienen un perfil unificado y tampoco dan retuit a la información que estos publican.

Los medios digitales también se incorporaron a esta herramienta.

En febrero de 2011, Plaza Pública fue el primero en abrir su cuenta. En enero de 2019 tenía 71 mil 200 seguidores, para marzo tenían 72 mil 700, tuvo un incremento de 500 seguidores en 49 días. En ese tiempo publicó 100 tuits, de 41 mil 200 en enero, pasó a 42 mil 100 en marzo. Mientras siguió a cinco cuentas nuevas para alcanzar las 431.

No es un medio que publique coberturas diarias en twitter, tampoco retuitea a sus reporteros ya que no han asignado una cuenta específica para ellos. Solo cuando la coyuntura lo amerita si publican información constante.

En agosto de 2013 Soy502 creó su perfil. En 49 días aumentó 10 mil seguidores, el 30 de enero tenía 381 mil seguidores y el 20 de marzo ya sumaba el 391 seguidores. En ese tiempo publicó tres mil tuits sumando 185 mil y dejó de seguir a un usuario para un total de 18.

Sus publicaciones en twitter son constantes, publican notas propias que enlazan con la página web del medio, también dan retuit a sus reporteros. El perfil de los reporteros no está unificado, solo el usuario.

Nómada incursionó en Twitter en diciembre de 2013. El 30 de enero de 2019 tenía 101 mil seguidores y el 20 de marzo 104 mil, tuvo un incremento de tres mil seguidores. En este tiempo publicó mil tuits, llegando a los 20 mil 300 tuits y empezó a seguir una cuenta para un total de 205.

Los perfiles de sus reporteros no están unificados, tampoco dan retuit a la información que estos publican. Sus tuits son para compartir información de sus notas o de instituciones.

Por último, en febrero de 2014 República GT abrió su perfil, en 49 días pasó de tener 26 mil 500 seguidores a 27 mil 400, es decir, 900 seguidores más entre el 30 de enero y el 20 de marzo de 2019. En ese tiempo publicó dos mil tuits y mantuvo en 6 las cuentas seguidas.

Sus reporteros no tienen twitter del medio, por lo que no comparten información. Las publicaciones son aisladas ya que no comparten información de coberturas sino de algunas notas que publican.

2.5.4 Uso de las redes sociales en los medios de comunicación de Guatemala

En una nota publicada por Prensa Libre el 16 de octubre de 2016 se refiere a las Redes Sociales y su uso en Guatemala. Una de las entrevistadas es la doctora en Comunicación Política, Karina García Ruano, quien afirma que el 70% de las redes sociales se utilizan para recibir información, mientras el otro 30 % es información que se puede emitir.

Se dice que los jóvenes ven mucho las redes sociales y que se distraen en ellas, pero lo que en realidad sucede, es que este grupo de población adquiere voz y voto. Un ejemplo de ese cambio de comportamiento social es lo ocurrido durante 2015, cuando a través de las redes sociales se convocó a manifestaciones pacíficas”. (Ruano, 2016)

La experta agrega que el mayor peligro de las Redes Sociales es que no se aprovechen adecuadamente. Y es que algunas personas aún tienen el miedo que las redes sociales quiten

tiempo, compartan contenido no adecuado para menores o se contacte con personas desconocidas.

Claro que hay que tomar precauciones pero también es importante que las redes sociales y en el caso de Twitter se vea como una herramienta de empoderamiento para la ciudadanía.

En la actualidad vemos como los medios de comunicación utilizan Twitter para llegar a más audiencia y publican en esta red social las coberturas más importantes del día. Es decir, si el presidente da un anuncio importante es casi seguro que todos los medios de comunicación repliquen el mensaje de manera inmediata en sus usuarios.

Según José Luis Orihuela en su libro *Mundo Twitter*, los usos de esta red social son variados. Menciona las estadísticas de Pear Analytics en el que el 40% de publicaciones en Twitter son tonterías, el 6% de autopromoción y un 4% de spam. Pero asegura que “no es menos cierto que la mitad de los tuits diarios, (unos 135 millones se dividen en conversaciones, valor agregado circulando y noticias lo que es significativamente interesante”. (O. 2011, p.86)

Estos datos nos evidencian que Twitter es información, actualidad, es la realidad del día. Si bien hay publicaciones que están en lo informal o jovial, la mayoría de las publicaciones se trata de datos que vale la pena que las personas conozcan.

2.5.5 Twitter y el periodismo actual

El Libro *escribir en Internet, Guía para los nuevos medios y las redes sociales* de la Fundación del Español Urgente, Mario Tascón hace una referencia a que “Por mucho Twitter, el periodismo no cambia”.

El trabajo del periodista es el mismo que antes: contrastar las fuentes, saber si lo que encuentra es verdad; la tradición dice, más o menos, que si dos personas distintas cuentan el mismo hecho se puede dar por bueno. En Twitter habría que añadir una tercera. Esta red propaga con facilidad más rumores, pero también

permite detectar mentiras más rápido. Los medios deben aprovecharlo para ser más precisos porque es más fácil averiguar sus fallos. Los afectados tienen más modos de decir que una noticia de la televisión, por ejemplo, no es exacta. Cada vez es más común que ciudadanos predispuestos ayuden a descubrir que una foto es falsa. También es más fácil comprobar que dicen varias agencias o medios sobre el mismo acontecimiento. Todo está en internet. Twitter proporciona más medios a todos. Los periodistas no pueden quedarse atrás y lamentar que la información este ahora al alcance de todos, todos pueden ponerse a su nivel. La difícil tarea de descubrir qué ocurre en verdad es igual de necesaria. Solo que hay mas medios . Es un reto nuevo y todo reto trae oportunidades. (2012, p. 190)

El autor asegura que el periodismo sigue siendo mismo solo que con nuevas herramientas y cuanta razón, porque las actividades de los periodistas sigue siendo aparentemente la misma, en las Universidades siguen enseñando la teoría de las comunicaciones, cómo redactar una noticia, cómo aplicar la pirámide invertida entre otras cosas básicas.

Pero en la práctica los periodistas tienen que usar esas enseñanzas agregándole Twitter y eso hace que la información sea más fluida y más rápida. El trabajo de un periodista ya no es el mismo, lo que no cambia es que el periodista siempre tiene que contrastar la información, escuchar a las fuentes, indagar y luego publicar.

2.5.6 Twitter y los periodistas

Jordi Pérez Colomé hace otro aporte en el libro Escribir para internet bajo el titular “Twitter, los periodistas y las fuentes”.

Twitter conlleva una ventaja y una desventaja para los periodistas, y ambos son la misma: Hay más fuentes que nunca. Hace unos años, si alguien quería publicar algo solo disponía de tres opciones: tener un medio, poner un anuncio o conocer a un periodista. La más barata y la común era la tercera. Las fuentes sabían que debían acudir a los periodistas y los periodistas controlaban y cuidaban a sus fuentes. Ahora no. Internet permite publicar de todo. Cualquiera puede colgar sus videos, fotos, opiniones, noticias y cualquier puede verlos. El trabajo del periodista ya no es solo hacer hablar a sus fuentes habituales. Ahora también puede buscar indicios y contrastar entre miles de ellas. Todas tienen opciones de llegar al público sin su mediación. Algunos periodistas o medios pueden creer que su trabajo no están necesario, pero no es cierto. Antes había

poca información; ahora hay demasiada. El reto de la prensa es encontrar la justa y buena, y el objetivo es el mismo; antes había un desierto de fuentes y ahora una selva. (2015, p.199)

Ahora los periodistas tienen más acceso a las fuentes, ya no dependen solo de las oficiales sino que las mismas publicaciones se pueden citar luego de verificar la veracidad. Los mismos usuarios se convierten en fuentes, eso no resta el trabajo que se debe realizar a la hora de reportear una nota.

Colomé también hace mención en el libro que aún con la rapidez de las redes sociales, hay personas que esperan a que el medio publique la información para tomarla como verídica y es porque el periodista se ha ganado la credibilidad, esa sensación en la población de que sólo si el medio lo dice es cierto.

Y eso es una ventaja para el periodista y una oportunidad porque debe estar atento a lo que ocurre, publicar solo si tiene la información verificada al 100 por ciento y aprovechar el poder que la población le da de solo creerle a él.

Antes, el portavoz del Departamento del Estado era escuchado solo en función de su cargo. Ahora es importante también después de dejarlo. Que haya más fuentes individuales, inmediatas y puntuales. No evita que el modo de elaborar y comprobar la información sea el mismo. Buena parte del público busca aún la fiabilidad de un periodista - o de alguien que se haya ganado la credibilidad - para le separe hechos de rumores y le cuente lo que debe saber sobre algún tema. La noticia o el contexto pueden surgir de muchos sitios y aunque es probable que las agencias y las grandes cadenas la informen en seguida - tienen más medios -, a veces ya no son los primeros ni los que dan la información más completa. (2015, p.201)

El libro redes sociales para estudiantes de Comunicación menciona que Twitter se ha convertido en una de las mejores herramientas para la difusión de última hora, que en el ámbito anglosajón se denomina “breaking news”. Pero en el texto se plantea la pregunta: “¿Qué hay el papel de los periodistas en Twitter?”.

El autor del libro José Manuel Noguera responde al cuestionario:

Si hablamos en términos de fuentes informativas, no hay que olvidar que los propios periodistas se convierten en fuente para todos aquellos seguidores que acumulen. Para un estudiante de periodismo, sería casi obligado conocer cómo se están comportando los periodistas que habitan la Twittersfera: de qué hablan, qué publica, qué están leyendo, qué recomiendan a sus contactos. (2011, p.102).

En la práctica esto es así, los mismos periodistas se siguen entre sí sin importar el medio de Comunicación porque entonces el tuit de un periodista alerta al otro sobre la información que publica o conocer qué dijo determinado funcionario sobre un tema. El periodista es una fuente más de información no solo para la población sino para sus colegas y otros medios .

Es común que entre los chat de whatsapp que usan las salas de redacción compartan el tuit de un periodista de otro medio, principalmente en fuentes fijas, y es como una manera en que se pregunta al periodista del medio asignado a esa fuente si lleva esa noticia o no.

Por eso es que los periodistas entran en Twitter para buscar fuentes, pero estas ya se han convertido en medios y cuando un periodista entra en este espacio se convierte a la vez en una fuente más para el resto de los seguidores.

Como apuntaba Dennis Goedegebuure, fundador de The Next Corner Media y Director SEO de eBay en su blog en 2009: “Twitter es una herramienta que los medios de comunicación no pueden pasar por alto, ya sea para buscar la última hora o para concertar una entrevista con un testigo, Twitter es la herramienta que puede ayudar a todos los periodistas”. (Noguera, J. 2011)

Cuando un periodista necesita hablar con una fuente y no consigue su número de teléfono o dirección, lo más sencillo es enviar un mensaje privado por Twitter para solicitar el contacto o concretar una entrevista.

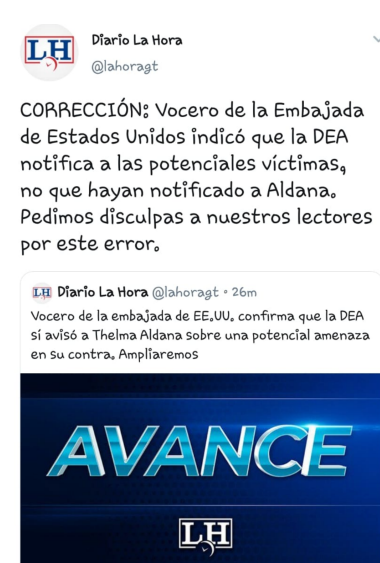
2.6 Errores en publicaciones en Twitter

Es común ver en Twitter publicaciones en las cuentas de periodistas y de medios de comunicación con errores como faltas de ortografía, fotos que no corresponden a la noticia o información no confirmada.

Ante eventos como estos, los periodistas y medios han optado por borrar el tuit, responderse a sí mismo corrigiendo la información o disculpándose con su audiencia. En cualquiera de estos casos de cómo responden ante los errores es que ya se publicó y un sin fin de personas vieron ese tuit. Esto pone en riesgo la credibilidad del medio y del periodista, pero también comete un error gravísimo como difamar.

Estos errores se pueden evitar, en muchos de los casos es por la premura de publicar antes que otro medio, en otros es por no leer dos veces lo que se escribió y al no corroborar si la información o fotografía es real.

Fotografía 1



Captura de pantalla de un tuit publicado por Diario La Hora.

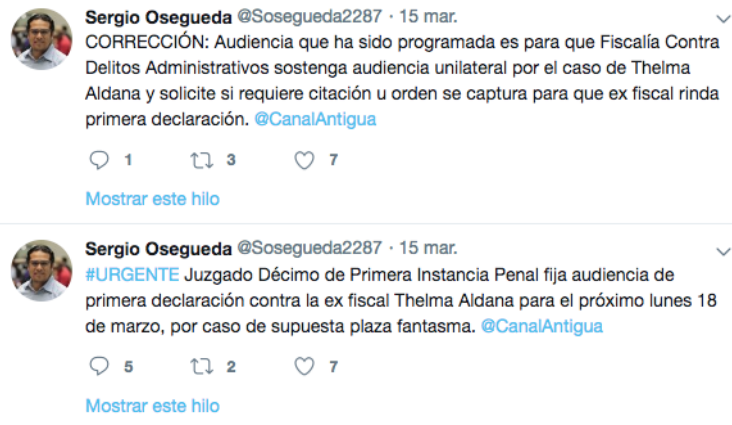
Fuente: Twitter

Fotografía 2



Captura de pantalla a un tuit de El Periódico.
Fuente: Twitter

Fotografía 3



Captura de pantalla a un tuit publicado por un periodista de Canal Antigua.
Fuente: Twitter

2.7 ¿Twitter, una amenaza o ventaja para los medios de comunicación?

Para los medios de comunicación, Twitter se ha convertido en la herramienta ideal a través de la cual pueden compartir información en tiempo real. Un mundo sin esta aplicación o una similar ya no podría imaginarse.

No solo en Guatemala sino en el resto de países es una herramienta útil en la Comunicación y en el periodismo. Que ha cambiado la forma en que se informa y se traslada datos.

Twitter puede ser una herramienta sumamente útil dependiendo su uso, por eso hay tantos manuales, libros y documentos que detallan de qué manera se puede explotar el recurso.

En el mundo hay medios de comunicación que tuitean los titulares de sus notas incluso las notas web las comparten en Twitter lo que les genera tráfico en sus plataformas.

El periodista Mauricio Jaramillo reconoce que no hay reglas ni fórmulas sobre el éxito de la plataforma de microblogging (Twitter) pero en el libro *Cómo escribir para la Web* del Centro Knight para el periodismo en las Américas, plantea algunas recomendaciones para evitar errores comunes y que así la aplicación se convierta en una ventaja para los medios de comunicación.

Piense en titulares: usted deberá conseguir, en solo 140 caracteres o menos, una frase atractiva, informativa –que plantee una idea completa– y en lo posible, que genere una reacción (comentarios de los lectores). Cada entrada debe lograrse con el mismo esfuerzo de jerarquización y edición con el que se consigue un buen titular de periódico impreso o de sitio web de noticias”. (2008, p.163)

Esto puede ser aplicado a medios que inviten para sintonizarlos, por ejemplo las radios comparten sus titulares en Twitter y de esta manera atraen a las personas para que sintonicen la emisión.

En el caso de la televisión no es común pero puede servir como una manera de atraer a más audiencia. Y en el caso de los medios escritos pueden dar un adelanto de su portada o de sus notas que saldrán al día siguiente.

Otro de los consejos que da Jaramillo es que se diversifique los tipos de titulares en el sentido de colocar titulares como preguntas, metáforas o juego de palabras. “La clave es generar interés en sus seguidores y, si utiliza enlaces a notas completas, llevarlos a dar clic en ellos”.

También es importante para Jaramillo que el titular publicado en el tuit sea creativo y evitar las abreviaturas.

Evite el uso de abreviaturas, así como en el uso de una jerga basada en simplificaciones de las palabras (‘pq’ en lugar de ‘porque’, ‘ke’ en lugar de ‘que’, etc.), una tentación muy frecuente entre muchos ‘twitteros’ que provienen del mundo de los mensajes de texto (SMS) o la mensajería instantánea. (Jaramillo, M. 2008, p.164)

Este es un consejo importante ya que en el caso de los periodistas y medios de comunicación se debe usar el lenguaje e idioma de una manera correcta con el uso de normas gramaticales y ortográficas. Ya que los medios de comunicación también deben ser educadores, además de informativos.

2.7.1 Ventajas de Twitter en medios de comunicación

La periodista Ana Garay enumera al menos 10 ventajas para los periodistas en Twitter, y que se aplican para los medios de comunicación. (Garay, 2014)

- Es una herramienta que permite acceder en tiempo real a cualquier tipo de información.
- Permite estar en contacto con los consumidores de información.
- Se puede saber cuales son las tendencias, los intereses o las demandas de los consumidores.
- Se pueden elaborar noticias con la participación de ciudadanos.
- La información puede presentarse fragmentada.
- Tener acceso a contenidos de otros medios es más fácil.
- Un tuit se puede convertir en una noticia.

- Se puede conocer el impacto que ha generado la noticia.
- Las publicaciones son más inmediatas y con mayor alcance.

Se comparten todas estas ventajas que Twitter le da a las personas en específico a los periodistas y medios de comunicación, creo que una gran ventaja es su bajo costo y la accesibilidad que se tiene.

Pueden ser las tres de la mañana y uno publicar una noticia que será conocida en tiempo real, pasó justo ahora con el inicio de la campaña política, a las 12 horas del día en que iniciaba la segunda fase los periodistas empezaron a compartir cómo partidos políticos ya estaban colocando propaganda política. En otras elecciones esa noticia salía hasta el día siguiente.

La lista de ventajas mencionada por la periodista Garay son de utilidad cuando los medios de comunicación y los periodistas adquieren la habilidad de verlas como tal y no se quedan enfrascados en otra época que por mucho ya cambió.

2.7.2 Desventajas de Twitter en medios de comunicación

Como todo lo bueno también tiene sus sombras. En el caso de Twitter, hay algunas desventajas que se han notado en la práctica. Catherine Martínez enumera ocho de las más comunes en la página lifeder.com (Martínez C. , 2015)

- Es adictiva y puede hacer perder tiempo valioso.
- Tiene Spam pese a las mismas políticas de la Red Social.
- Se limita el espacio de escritura.
- Cuentas falsas, se pueden crear y manipular las publicaciones.
- Tuits enterrados. En 2012 se publicaban 340 millones de tuits al día por lo que el contenido se podría perder con facilidad.
- Viral, aunque en algunas ocasiones es bueno que se expanda la información, resulta ser una desventaja cuando se trata de una noticia falsa o datos erróneos.

Se considera que la principal desventaja es la desinformación, las noticias falsa, la difamación y las mentiras que se pueden divulgar con facilidad en esta red social. Y se habla de facilidad porque se pueden crear perfiles falsos y a través de estos publicar con total irresponsabilidad información que puede perjudicar a una persona, empresa, institución.

El resto de desventajas que señala Martínez (2015) se puede manejar, es decir que el poco espacio que se tiene al publicar se puede solucionar con los “hilos”.

2.7.3 Futuro de los medios de comunicación con el funcionamiento de Twitter.

Nadie pudo predecir el futuro, pero si pronosticarlo y pareciera que los medios de comunicación tendrán que adaptarse a las nuevas tecnologías que seguirán evolucionando.

Muchas de las noticias importantes empiezan desde Twitter y esto podría seguir así por un tiempo indefinido. Según el Bloggin Zenith en una publicación de 2013, el objetivo de los medios es no quedarse atrás.

“La táctica adopta es disponer de una presencia efectiva en redes sociales, que los propios usuarios puedan consultar sin necesidad de ir a la versión online. Twitter es el segundo mayor responsable de atraer tráfico de noticias”. (Zenith, 2013)

La tendencia de los medios de comunicación es que cada vez dependen de las Redes Sociales para mantener y aumentar sus audiencias. Pero deben buscar la manera de que los contenidos que compartan en sus publicaciones no sean los mismos que publicaron en su perfil de Twitter.

Guillermo Franco plantea la pregunta “¿Son las tecnologías digitales una amenaza real para los medios tradicionales de América Latina?” en el libro El impacto de las tecnologías digitales en el periodismo y la democracia en América Latina.

La respuesta es simple: no lo han sido, ni lo son en este momento; pero las percepciones sobre el tema difieren de acuerdo con el país y su nivel de conectividad. En aquellos lugares en los que hay una relativa alta conectividad, los medios establecidos han visto a Internet como un canal de diseminación de sus contenidos y una forma de potenciar su marca. (En México) ya el segundo medio de acceso a la información noticiosa es Internet. Por supuesto, el más importante es el programa de noticias de la noche, el noticiario con Joaquín López Dóriga, que tiene una audiencia de 2,5 millones de personas. Pero en segundo lugar está el sitio de Internet del periódico ‘El Universal’, que tiene medio millón de visitas diarias, visitantes únicos diarios”, dice Vidal, del Centro de Periodismo y Ética Pública, de México. Los medios impresos mexicanos –según Vidal– están viendo que Internet, que los caminos digitales tienen futuro, al menos para una sociedad que se está digitalizando rápidamente. (2009, p.26)

Esto quiere decir que el futuro de los medios de comunicación está dirigido a lo digital y tecnológico. En la actualidad esa tecnología es Twitter y otras redes sociales y seguirá evolucionando conforme pasen los años.

Johannes Gutenberg fue el inventor de la imprenta, hago mención de esto por el libro La prensa sin Gutenberg, el periodismo en la era digital, que menciona cómo el internet ha ocasionado cambios y los seguirá ocasionando.

Internet ha impugnado de golpe la jerarquía de la información que establecen los periodistas con los titulares que se publican en la primera página de los días o encabezan los informativos de la radio y la televisión. La idea de que existe una espera compartida de esos grandes titulares ha quedado barrida por el éxito de las listas compuestas de manera automática. En internet, la audiencia lleva las riendas. Su comportamiento determina la suerte de cada renovación de un medio de Comunicación de masas, de una clase nunca antes conocida, literalmente de un medio anterior a Gutenberg. Esto constituye la incertidumbre inherente al momento histórico que vive la prensa en la actualidad. (2007, p.45)

3. Marco Metodológico

3.1 Tipo de Investigación

La investigación es de tipo cuantitativo, debido al tema se empleó a través de la recolección de datos y se analizaron. Estos datos se adquirieron de la misma red social Twitter, porque se tuvo acceso a ella.

Este tipo de investigación permitió utilizar herramientas informáticas, estadísticas y matemáticas por lo que se ajustó al tema investigado. Como ya se ha descrito anteriormente, Twitter ha tenido un impacto importante en la vida de las personas, de cómo se comunican pero también de cómo se informan.

El acceso a los perfiles de los medios de comunicación es casi inmediato, y tal como se especificó en el número de usuarios, tuis y perfiles que siguen se analizó esa información para obtener resultados y compararlos con otras cifras.

Además, la recopilación de estos datos arrojó observaciones de cómo Twitter está funcionando en los medios de comunicación y que ha implicado para los periodistas.

Pregunta de Investigación

“¿Cuál fue el rol de Twitter en la evolución de los medios de comunicación?”.

3.2 Objetivos

3.3 Objetivo general

Determinar si la utilización de Twitter obligó a los medios de información a evolucionar.

3.4 Objetivos específicos

- Establecer si Twitter cambió la manera de trasladar información.
- Identificar de qué manera los medios de información han tenido que adaptarse a la Red Social.
- Determinar si Twitter ha incidido en la sociedad guatemalteca en la recepción de noticias.
- Analizar y comparar los resultados obtenidos del monitoreo realizado a medios de información con más seguidores en Guatemala.

3.5 Método

En la investigación se utilizó un método cuantitativo a través de un monitoreo a la red social Twitter, específicamente a las cuentas oficiales de los medios de comunicación que crearon su perfil en Twitter entre 2006 y 2012. A excepción de medios digitales que surgieron después de 2012 pero que crearon su perfil antes de 2014.

Pero además, se monitoreó los perfiles de los medios de comunicación para ver la constancia de publicaciones, tipo de publicaciones y cómo han crecido en seguidores.

Se complementó con encuestas a periodistas y jefes de información de 20 medios de comunicación.

3.6 Instrumento

Para obtener los datos de la investigación, se utilizó una computadora propia con acceso a internet y una cuenta de Twitter. A través de esta se ingresó a los perfiles de los medios de comunicación.

3.7 Técnicas

Las técnicas que se utilizaron fueron encuestas y monitoreo:

Se verificaron los perfiles en Twitter de 20 medios de comunicación que crearon su perfil en esta red social entre 2006 y 2011. A excepción de medios digitales que surgieron después de 2012 pero que crearon su perfil antes de 2014.

Se realizaron encuestas con 15 preguntas cerradas a los 20 jefes de información de los medios antes mencionados sobre cómo ha cambiado la información desde la utilización de Twitter, si creen que pueden seguir funcionando sin esta herramienta y si el hecho de publicar en la Red Social los ha obligado a darle otro enfoque a la nota.

Encuestas con 15 preguntas cerradas a 100 periodistas de los medios de comunicación que estuvieron bajo el estudio.

3.8 Universo

Periodistas y jefes de información.

3.9 Muestra

Sondeo por conveniencia a 100 periodistas y 20 jefes de información de distintos medios de comunicación.

3.10 Procedimiento estadístico

3.11 Medidas de tendencia central descriptiva

Las medidas de tendencia central como la media, mediana y modo sirven como puntos de referencia para poder interpretar las calificaciones que obtienen de una prueba determinada.

Esta investigación se utilizó la medida de tendencia central Moda que es el valor de la variable que tiene mayor frecuencia, es decir que es la que más se repite.

3.11.1. Gráficas de círculo porcentual

Para esta investigación se utilizó gráficas de círculo porcentual como presentación visual de los resultados de las encuestas.

4. Análisis e interpretación de resultados

4.1 Encuestas a periodistas

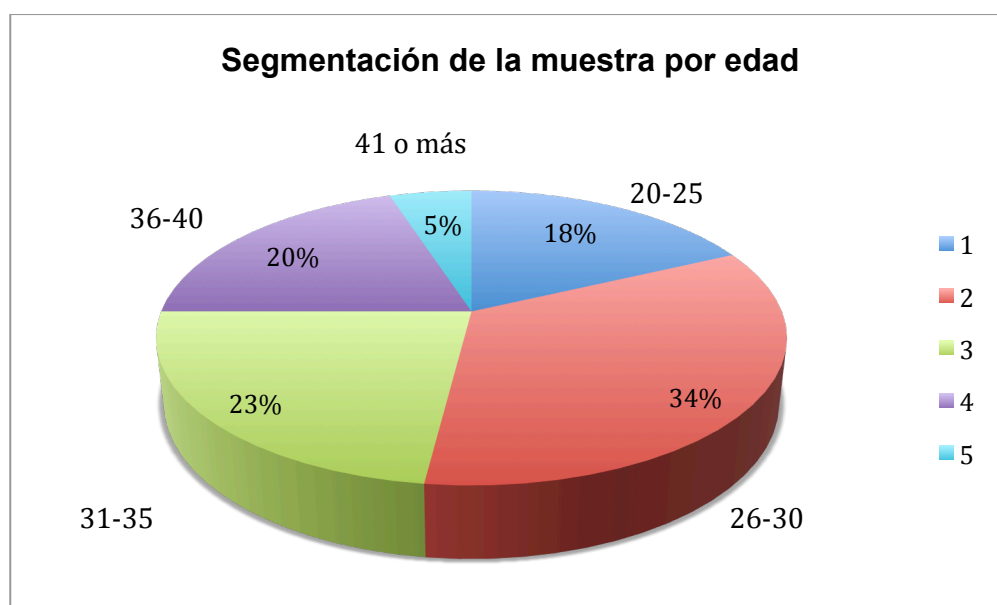
Gráfica 1:

Edad de los periodistas participantes en esta investigación.

Rango de edad	Personas	Porcentaje
20-25	18	18
26-30	34	34
31-35	23	23
36- 40	20	20
41 – más	5	5
Total	100	100

Fuente: elaboración propia

Mo = 34 La mayoría de encuestados se encuentran en el rango de edad de 26 a 30 años.



La gráfica muestra que el 75 por ciento de los periodistas encuestados tenía entre 20 y 35 años al momento del estudio. Mientras que el 25 por ciento de los encuestados eran adultos mayores a los 36 años.

Esto quiere decir que hay más jóvenes ejerciendo el periodismo y por su rango de edad con acceso a las nuevas tecnologías.

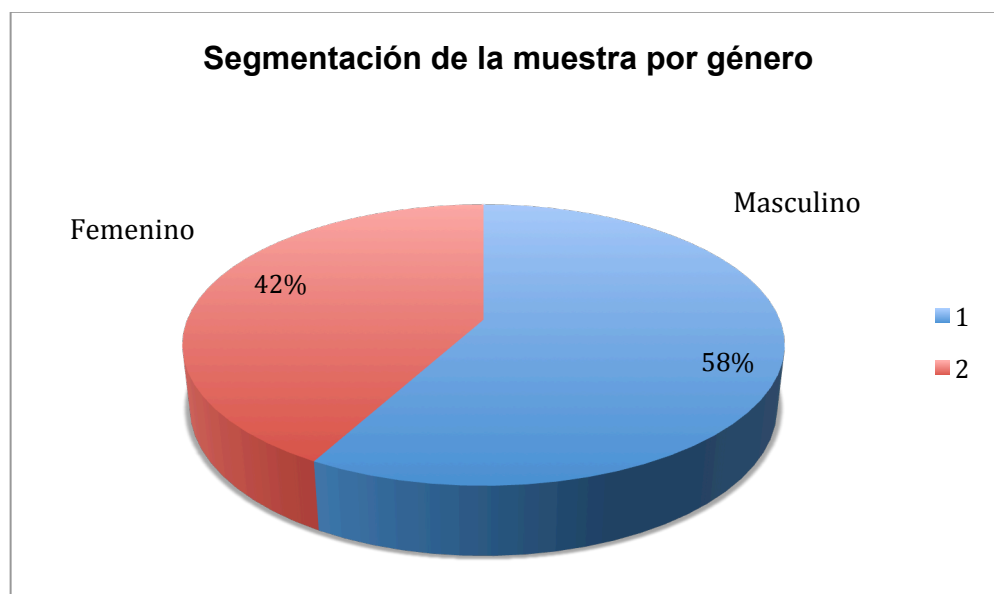
Gráfica 2:

Género de los periodistas encuestados

Género	Personas	Porcentaje
Masculino	58	58
Femenino	42	42
Total	100	100

Fuente: elaboración propia

Mo= 58 hombres fueron parte del estudio.



La gráfica muestra que el 58 por ciento de los periodistas sometidos en el estudio eran hombres. Es decir que hay más hombres como reporteros que mujeres en los 20 medios de comunicación que fueron sujetos a la investigación.

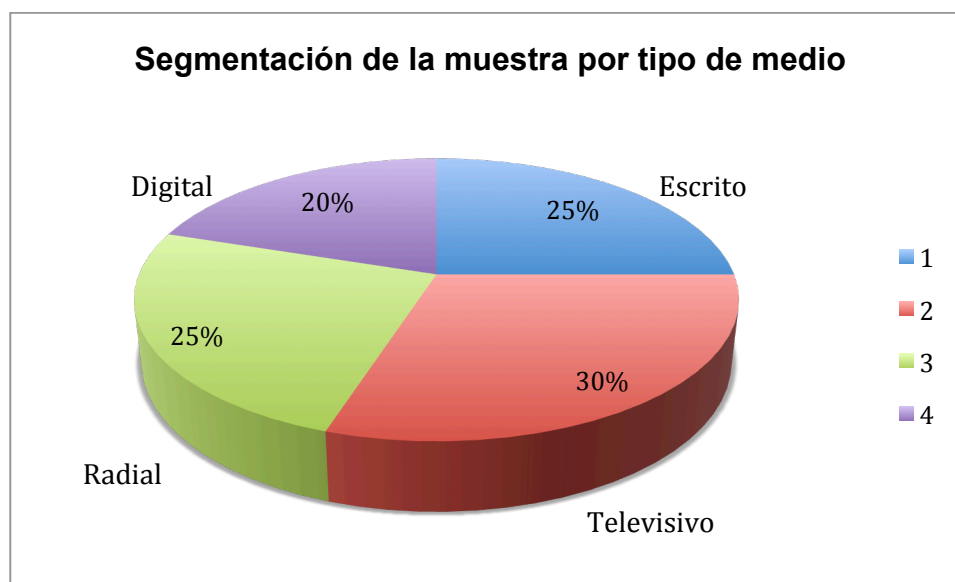
Gráfica 3:

Segmentación por el tipo de medio de Comunicación

Tipo de medio	Cantidad	Porcentaje
Escrito	25	25
Televisivo	30	30
Radial	25	25
Digital	20	20

Fuente: elaboración propia

Mo= 30 periodistas trabajan para un medio televisivo.



La gráfica muestra que el 30 por ciento de los periodistas consultados trabajan para un medio de Comunicación televisivo. El resto para medios radiales, escritos y digitales.

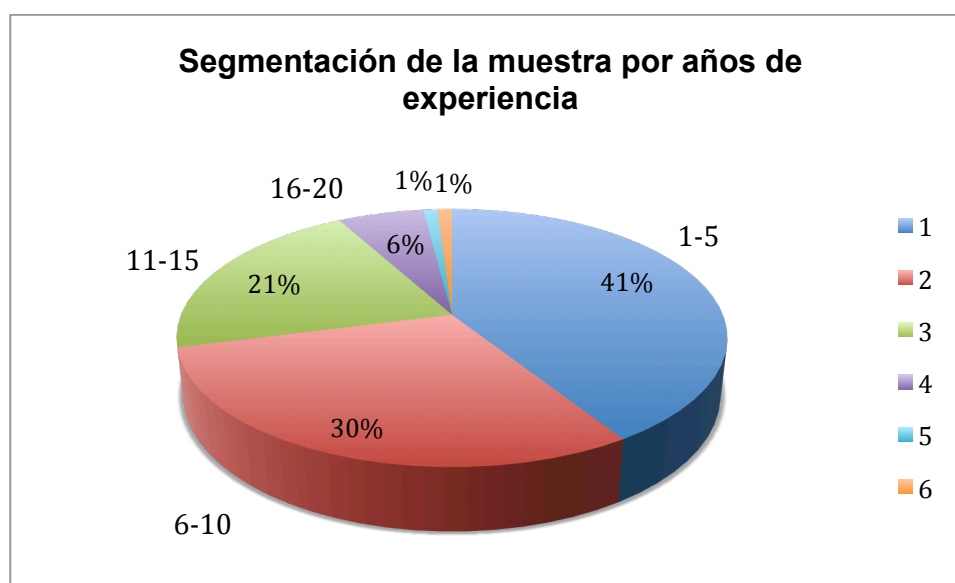
Gráfica 4:

Segmentación de la muestra por años de experiencia de los periodistas consultados

Años de experiencia	Periodistas	Porcentaje
1-5	41	41
6-10	30	30
11-15	21	21
16-20	6	6
21-25	1	1
26 – más	1	1
Total	100	100

Fuente: elaboración propia

Mo= 41 periodistas encuestados tienen entre 1 y 5 años de experiencia.



La gráfica muestra que el 51 por ciento de los periodistas encuestados lleva entre 6 y 15 años trabajando para algún medio de Comunicación y solo el 8 por ciento tiene más de 16 años de ser periodistas.

Es decir que la mayoría de periodistas no solo son jóvenes en edad sino que tienen pocos años ejerciendo la profesión.

Cuadro 1:
¿Cuándo empezó a ejercer periodismo existía Twitter?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	63	63
No	37	37
Total	100	100

Fuente: elaboración propia

Mo= 63 periodistas respondieron que sí a la primera pregunta.



El 63 por ciento de los periodistas encuestados respondieron que cuando empezaron a ejercer periodismo ya existía Twitter. El 37 por ciento restante dijo que no.

Estos datos tienen relación con la edad de las personas entrevistadas y los años que tienen de experiencia, ya que si se habla que el 75 por ciento de los periodistas tienen menos de 35 años cuando Twitter fue creado a penas llegaban a 22 años lo máximo.

Al igual con los años de experiencia ya que Twitter fue creado hace 12 años y la mayoría ha estado tan solo 5 años en el periodismo.

Cuadro 2:

¿Tiene perfil de Twitter que haya sido proporcionado por el medio?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	34	34
No	66	66
Total	100	100

Fuente: elaboración propia

Mo= 66 periodistas dijeron que no a la pregunta 2.



El 66 por ciento de los periodistas tiene un perfil en Twitter pero este no fue proporcionado por el medio. Únicamente 34 por ciento de los encuestados recibieron el usuario por parte del medio para el que laboran.

Esto demuestra que los medios de comunicación sí tienen interés en el uso de Twitter porque lo hacen, pero han dejado a un lado aspectos básicos para tener un impacto en la red social.

Diferentes investigadores han propuesto que los medios de comunicación unifiquen criterios en Twitter empezando por la creación de las cuentas institucionales para los periodistas.

Cuadro 3:
¿Utiliza todos los días Twitter?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	82	82
No	18	18
Total	100	100

Fuente: elaboración propia

Mo= 82 periodistas aseguraron usar todos los días Twitter.



Según la gráfica solo el 18 por ciento de los periodistas entrevistados no utilizan Twitter todos los días, pero la gran mayoría está al pendiente de esta red social.

La gráfica y los resultados dan cuenta que el uso de Twitter en la mayoría de periodistas es diario. Es decir que ingresan a esta red social todos los días para ver las publicaciones más recientes, para escribir o para hacer alguna búsqueda en específica.

Y es que Twitter se ha convertido como en el periódico de la mañana en el que las personas ingresan para saber que está pasando sobre determinado hecho.

Cuadro 4:

¿Publica tuits todos los días?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	57	57
No	43	43
Total	100	100

Fuente: elaboración propia

Mo= 57 periodistas publican tuits todos los días.



La gráfica muestra que el 43 por ciento de los periodistas acostumbra a publicar tuits todos los días, pero la mayoría no lo hace.

Si bien un 82 por ciento utiliza todos los días Twitter, no lo hace para publicar de la misma manera. Algunos dejan de publicar los fines de semana cuando están de descanso, otros han dicho que por las coberturas no les da tiempo o bien que dejan de hacerlo sin algún motivo en específico.

Cuadro 5:

¿Ha cometido algún error al publicar en Twitter como información no verificada o faltas de ortografía?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	77	77
No	23	23
Total	100	100

Fuente: elaboración propia

Mo= 77 por ciento de los periodistas aceptaron haber cometido algún error al publicar en Twitter.



Pese a que solo el 23 por ciento de los periodistas dijo nunca haber cometido algún error en publicaciones en Twitter, la mayoría admitió que se han equivocado.

Esto se puede asociar con la premura por publicar, por ser los primeros en trasladar la información. Al final de cuentas Twitter es eso; inmediatez.

La gran mayoría de los errores se da por no revisar detenidamente lo que se va a publicar, entonces un “teclazo” o el mismo “auto corrector” hace que las palabras cambien y por lo tanto también el contenido del mensaje que enviamos.

Además es recurrente ver tuits con faltas de ortografía, por ejemplo que una palabra no lleva tilde, otra que se escribió mal. Pero el error más garrafal que han cometido periodistas es publicar información luego tener que corregirla.

En muchos casos los periodistas optan por borrar el tuit, otros en colocar un tuit abajo con la palabra “corrección”, esto es aun más grave que una falta de ortografía porque se está jugando con la información, entonces puede generar cierta desconfianza de nuestros lectores y por lo tanto restarnos credibilidad.

También es común que los periodistas no quieran aceptar que han cometido errores, principalmente cuando se trata de información errónea.

Cuadro 6:

¿Hay alguna diferencia entre la nota que publica en su medio con la información que publica en Twitter?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	52	52
No	48	48
Total	100	100

Fuente: elaboración propia

Mo= 52 por ciento de los encuestas dijo que había diferencias entre la nota que publicaba para el medio con la información que difundía a través de Twitter.



El 52 por ciento de los periodistas encuestados dijo que sus notas publicadas en el medio para el que laboran tienen alguna diferencia con la información que publican en Twitter.

Es decir, en Twitter publican la cobertura diaria, o lo que está pasando en ese momento, pero a la hora de escribir su nota ingresan otros datos que no fueron mencionados en la red social.

En algunos casos el enfoque hasta cambia de tal manera que parezca una nota más completa o nueva y no una repetición idéntica a lo que ya se escribió.

Aunque un gran porcentaje, el 48 de los encuestados dijo que no había diferencia entre las publicaciones. Se dio el caso de una periodista que narró que ella utilizaba Twitter como su libreta de apuntes, entonces toda la información que tenía en la red social la consultaba cuando iba a escribir su nota para el medio.

Esto le ayudaba a tomar en cuenta todos los aspectos aunque al final terminaba publicando lo mismo en los dos lados.

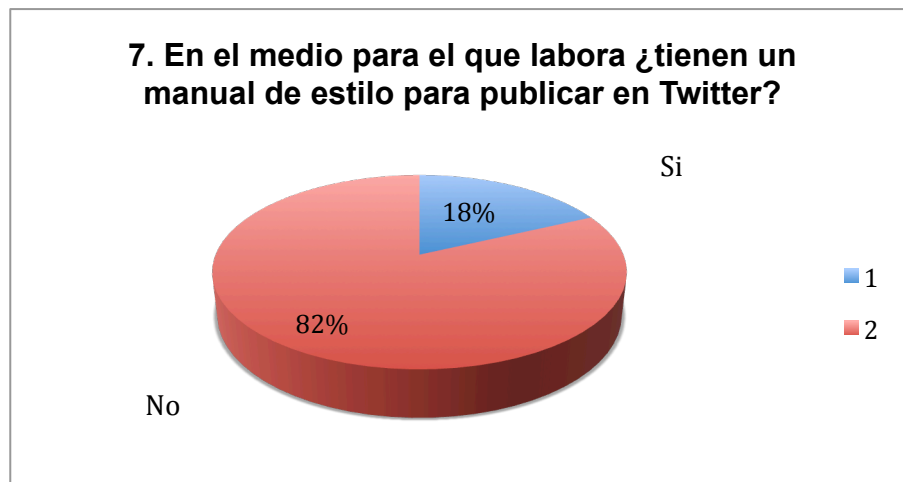
Cuadro 7:

En el medio para el que labora ¿tienen un manual de estilo para publicar en Twitter?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	18	18
No	82	82
Total	100	100

Fuente: elaboración propia

Mo= 82 periodistas de 100 dijeron que en el medio para el que laboran no tienen un manual de estilo para publicar en Twitter.



Los manuales de estilo resultan ser una guía para los periodistas en diferentes aspectos. Que los medios de comunicación no tengan una herramienta de esta naturaleza hace que las publicaciones en Twitter se convierta en un libertinaje periodístico.

Con esto quiero decir que cada periodista publica como mejor le parezca, sin tener criterios unificados y entonces pasa que se cometen errores, porque no hay una guía que nos obligue a revisar antes de publicar, por ejemplo. A penas el 18 por ciento de los encuestados dijo que si tenían un manual de estilo, pero que en muchos casos se utilizaba menos de lo que debían.

Cuadro 8:

¿Ha recibido capacitaciones sobre cómo utilizar Twitter?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	31	31
No	69	69
Total	100	100

Fuente: elaboración propia

Mo= 69 por ciento de los periodistas encuestados no han recibido capacitaciones sobre cómo utilizar Twitter.



En cuanto a las capacitaciones a periodistas sobre cómo usar Twitter solo el 31 por ciento dijo que sí había recibido alguna. Pero la mayoría que casi llega al 70 por ciento aseguró no ha sido instruido.

Muchos podrán decir que el uso de Twitter es relativamente fácil más para aquellos que crecieron con la tecnología, pero no se trata solo de saber usarla sino de cómo hacer que nuestros contenidos sean más interactivos. Por ejemplo, conocer en qué horario tendrá más impacto una noticia y publicarla a esa hora. O bien saber que a la hora de grabar un video lo mejor es hacerlo de manera horizontal para que abarque más espacio.

Aspectos tan sencillos como ese, pero también que tamaño debe tener una fotografía para que no salga partida en el tuit, o en qué casos es mejor usar el famoso “hilo” y en que casos amerita mejor solo publicar tuits.

Si Twitter es tan importante para generar tráfico a las notas de la página web, entonces las capacitaciones a periodistas sobre su uso deberían ser parte de la estrategia de cada medio.

Cuadro 9:

¿Tiene herramientas de trabajo que le permitan utilizar Twitter sin ningún inconveniente?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	73	73
No	27	27
Total	100	100

Fuente: elaboración propia

Mo= 73 por ciento de los periodistas respondieron sí a la pregunta 9.



EL 73 por ciento de los periodistas dijeron en el estudio que sí tienen herramientas suficientes que le permitan utilizar Twitter, entonces ellos no tendrían una excusa de por qué no tuitear todos los días, o de mejorar sus publicaciones.

Lo preocupante es el 27 por ciento restante, ya que admitieron que no tienen las herramientas que les permita utilizar Twitter sin ningún inconveniente. Desde no contar con un celular reciente o que permita realizar las tareas hasta la falta de internet puede provocar que el medio esté perdiendo una gran oportunidad con sus lectores.

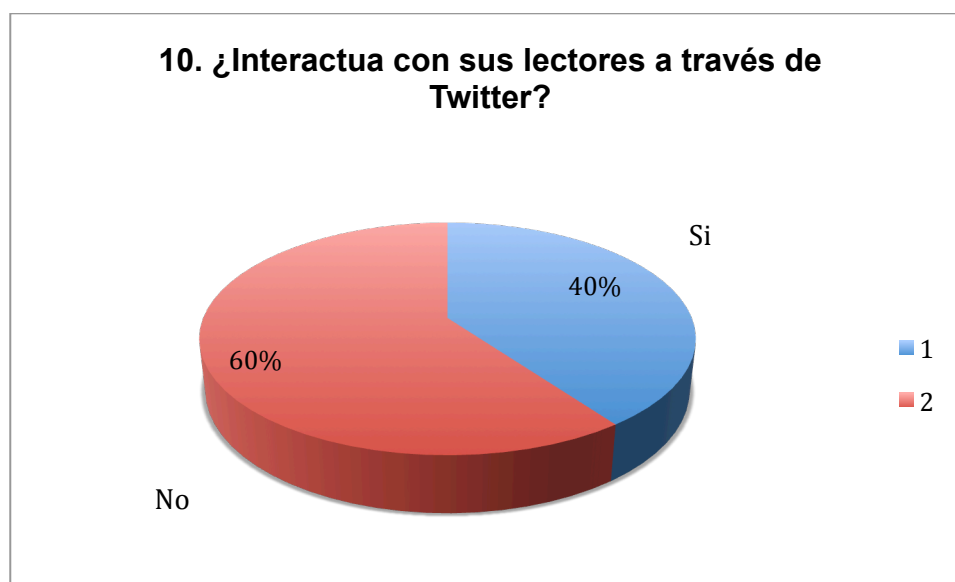
Cuadro 10:

¿Interactúa con sus lectores a través de Twitter?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	40	40
No	60	60
Total	100	100

Fuente: elaboración propia

Mo= 60 por ciento de los periodistas no suele interactuar con sus lectores.



Uno de los maravillosos usos de las redes sociales y en particular de Twitter es que nos permite interactuar con las demás personas en tiempo real. El 60 por ciento de los periodistas dijo que sí interactúa con sus lectores.

Ya lo han dicho varios investigadores, esa interacción con los seguidores genera una relación más abierta y de cordialidad con las personas que consumen nuestro producto, de esa cuenta es que se puede saber qué opinan, qué quieren y darles ese espacio.

Aunque por otra parte el 40 por ciento está desaprovechando esa interacción que podría ser enriquecedora. Claro que se entiende que con cuentas anónimas o falsas no se debería de entablar una conversación. Pero este aspecto es otro de los que podría determinarse en un manual de estilo o en las capacitaciones para periodistas. Lo que demuestra es que sin esos aspectos se puede estar perdiendo la oportunidad de ser más cercanos con quienes nos siguen.

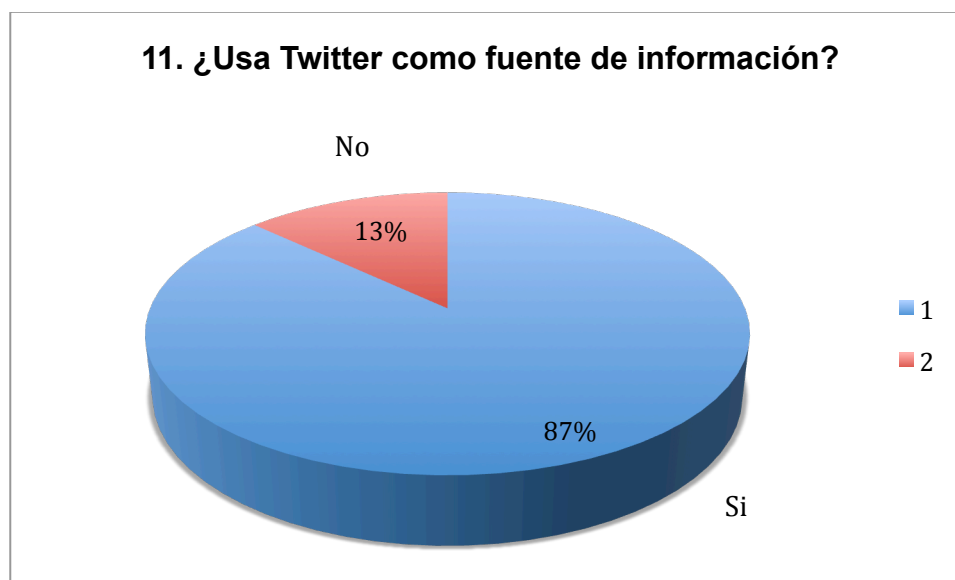
Pregunta 11:

¿Usa Twitter como fuente de información?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	87	87
No	13	13
Total	100	100

Fuente: elaboración propia

Mo= 87 por ciento dijo que sí utiliza Twitter como fuente de información.



Esta gráfica muestra que los periodistas han cambiado la manera en que realizan sus labores ya que el 87 por ciento asegura que utiliza Twitter como fuente de información.

Anteriormente buscar una postura en una red social para saber qué dice una determinada fuente parecía un chiste, porque lo que se hacía era ir a buscar directamente a la fuente y preguntarle. Ahora pareciera que es más fácil a las instituciones emitir un comunicado y publicarlo en Twitter que brindar una conferencia de prensa.

Obviamente se tiene que tener cuidado con qué información que circula en Twitter se toma como verdadera y puede ser o no una fuente directa.

Cuadro 12:

¿Verifica la información que circula en Twitter antes de replicarla?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	98	98
No	2	2
Total	100	100

Fuente: elaboración propia

Mo= 98 por ciento dijo que sí confirma la información que circula en Twitter.



La gran mayoría de periodistas dijo que sí verificaba la información que circula en Twitter antes de replicarla, esto es sumamente importante porque que aparezca una foto en Twitter no quiere decir que sea verdadera y el daño que se provoca cuando se difunde datos erróneos es irreparable.

Además es impensable como un periodista podría solo compartir información sin saber que es cierta porque sería un canal más para que una *fake news* se difunda rápidamente en internet.

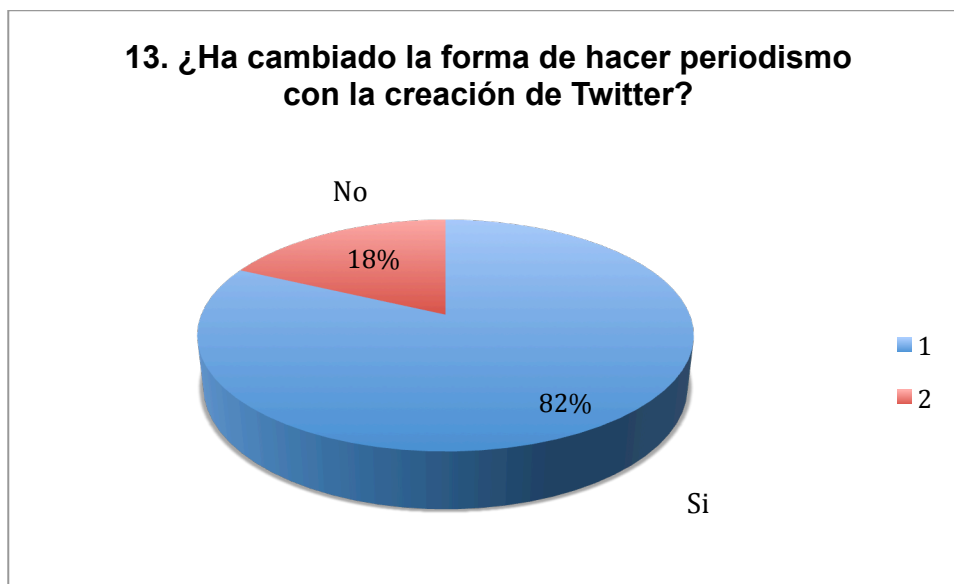
Cuadro 13:

¿Ha cambiado la forma de hacer periodismo con la creación de Twitter?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	82	82
No	18	18
Total	100	100

Fuente: elaboración propia

Mo= 82 periodistas creen que con la creación y utilización de Twitter ha cambiado la manera en que se hace periodismo.



Para el 82 por ciento de los periodistas entrevistados, la forma de hacer periodismo con la creación y utilización de Twitter ha cambiado.

Los medios de comunicación ya no compiten solo entre sí para publicar primero una noticia, ahora compiten contra millones de usuarios conectados en la red social. Además antes no se tenía a Twitter como fuente de información, tampoco había una audiencia que demandara información por esta vía.

Antes los periodistas no debían publicar datos en una red social, mucho menos tener que tomar fotografías o videos y compartirlos en el mismo momento. En esos aspectos tan básicos es que se demuestra que ha cambiado la forma de hacer periodismo.

Cuadro 14:

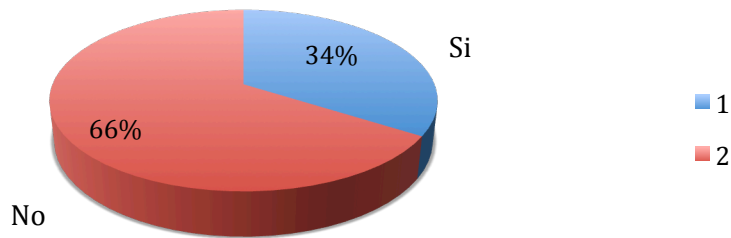
¿Cree que los medios de comunicación tradicionales puedan desaparecer por la influencia de Twitter y otras plataformas digitales?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	34	34
No	66	66
Total	100	100

Fuente: elaboración propia

Mo= 66 por ciento cree que los medios tradicionales no pueden desaparecer por la influencia de Twitter y de otras plataformas.

14. ¿Cree que los medios de comunicación tradicionales puedan desaparecer por la influencia de Twitter y otras plataformas digitales?



La gran mayoría de periodistas encuestados creen que los medios tradicionales no pueden desaparecer con la influencia de Twitter.

Estudiosos han asegurado que si bien Twitter ha generado una gran competencia para los medios de comunicación, por sí solo no podría generar que desaparezcan, porque las personas lo han buscado como una alternativa y no para sustituirlo. Al menos solo Twitter no podría provocar eso, porque las redes sociales van cambiando y evolucionando constantemente.

Lo que es un hecho es que Twitter ha provocado cambios en los medios de comunicación, los ha hecho evolucionar, crecer, transformarse.

Cuadro 15:

¿Podría desarrollar su trabajo periodístico sin utilizar Twitter?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	86	86
No	14	14
Total	100	100

Fuente: elaboración propia

Mo= 86 por ciento de los periodistas dijeron que sí pueden desarrollar su trabajo periodístico sin Twitter.



Twitter es una alternativa, que podría algún día desaparecer como lo han hecho otras redes sociales, aunque claro que esta en particular ha influido en grandes cambios en el periodismo.

La mayoría de periodistas asegura que puede realizar su trabajo periodístico sin Twitter y quizá es una respuesta de lógica; si antes ya existía el periodismo y se podía realizar sin otras plataformas o redes sociales, ¿Cómo no podré hacer periodismo sin Twitter?.

Es decir, Twitter es necesario más no indispensable para la actividad periodística. Por el momento ha generado cambios pero que sin Twitter desaparezca el periodismo hay un gran abismo de diferencia.

4.1.1 La forma de hacer periodismo cambió

Un periodista es la persona que busca una noticia, contrasta la información y publica los hechos. Eso no ha cambiado, pero lo que si cambió es la forma en que ahora se realiza esa actividad. Antes la práctica era salir a la calle, ir a entrevistar y regresar a la redacción a hacer la nota. Ahora sigue ese mismo proceso con nuevas atribuciones, en medio del día el periodista tiene que informar de lo que está ocurriendo a través de Twitter. Tal como lo menciona la Guía de periodismo en la era digital de la International Center for Journalist.

Esta investigación demuestra que los periodistas de ahora se enfrentan a nuevas responsabilidades para las cuales no han sido capacitados, pero que han aprendido de manera empírica.

Resulta que la mayoría de los periodistas que participaron de esta investigación utilizan Twitter a diario, la mayoría ha cometido errores en esta red social, la mayoría no tiene un manual de estilo para publicar ni tampoco los han capacitado. Por ello también es importante tomar en cuenta las recomendaciones realizadas por diferentes autores como la del libro Cómo escribir para la Web del Centro Knight para el periodismo en las Américas.

La mayoría utiliza Twitter como fuente de información pero la mayoría asegura que no utiliza la red social para interactuar con sus lectores. Más de la mitad de los periodistas creen que los medios de comunicación no desaparecerán por la influencia de Twitter y creen que sí pueden desarrollar su trabajo periodístico sin utilizar la red social.

Los medios también deben voltear a ver a otros medios para imitar modelos que han sobresalido o han tenido relevancia como los narrados por el libro Periodismo Digital. (2010)

Con la influencia de Twitter en las personas, los periodistas se ven forzados a estar en esa misma dinámica. Los periodistas ya no son los mismos desde que Twitter empezó a ser una red social de consulta de la población y tampoco será el mismo cuando la tecnología genere otras redes o plataformas en las que se pueda informar.

El monitoreo realizado a los perfiles de Twitter de los medios de comunicación y de los periodistas determina que no hay criterios unificados y es una de las recomendaciones que Sergio Morataya (2009) dio en su Manual de estilo, el hecho de unificar usuarios con siglas en común, tener fotografías de perfil y de portada similares ayudarían a la institucionalidad del medio.

Los periodistas deben entender la importancia de Twitter para informar, darse a conocer, interactuar y encontrar mejores historias para contar.

En otros países se ha aplicado el periodismo ciudadano, en el que las personas comparten información con el medio, el periodista lo corrobora y hace partícipe a la población de las notas que realiza. Además, han organizado grupos entre los mismos usuarios como una especie de corresponsales para que compartan información de su área. Esto es algo que en Guatemala se tiene la idea pero no se ha concretado.

4.2 Encuestas a jefes de información

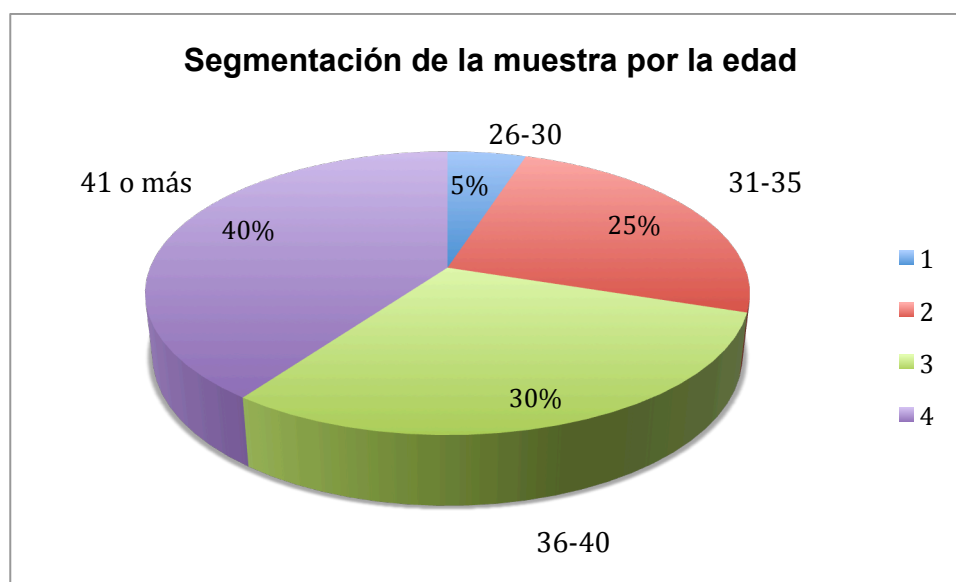
Gráfica 1:

Edad de los jefe de información participantes en esta investigación.

Rango de edad	Personas	Porcentaje
26-30	1	5
31-35	5	25
36- 40	6	30
41 – más	8	40
Total	20	100

Fuente: elaboración propia

Mo = 40 por ciento de los jefes encuestados tienen más de 41 años



La gráfica muestra que el 60 por ciento de los jefes de información encuestados tenía entre 26 y 40 años al momento del estudio.

Esto quiere decir que hay más adultos al frente de las redacciones de los 20 medios de comunicación investigados.

Similar a lo que ocurre con los periodistas entrevistados, quienes en su mayoría están entre los 26 y 35 años de edad.

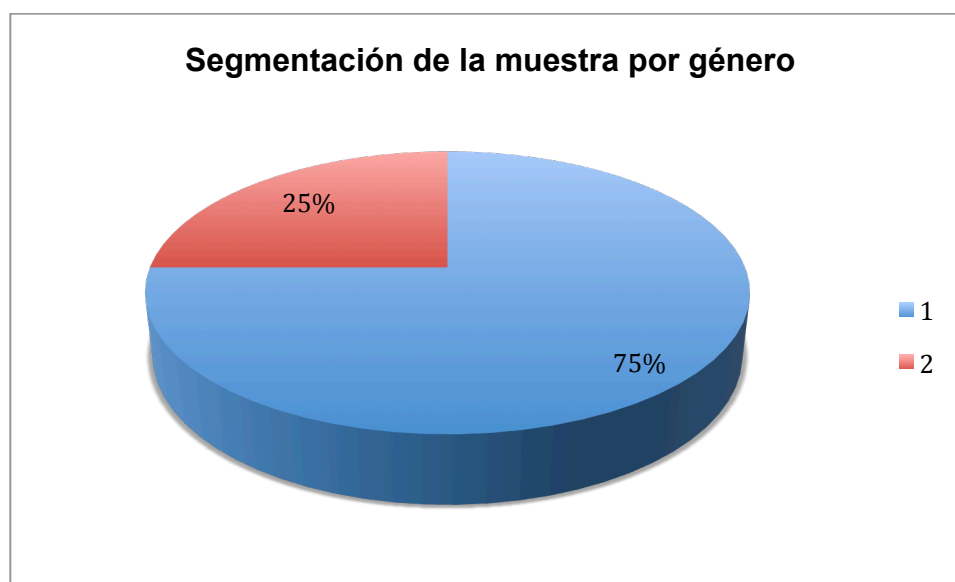
Gráfica 2:

Género de los periodistas encuestados

Género	Personas	Porcentaje
Masculino	15	75
Femenino	5	25
Total	20	100

Fuente: elaboración propia

Mo= 15 hombres son jefes de información.



La gráfica muestra que el 75 por ciento de los jefes de información sometidos en el estudio eran hombres. Es decir que hay más hombres como jefes que mujeres en los 20 medios de

comunicación que fueron sujetos a la investigación. Lo mismo ocurre con los periodistas entrevistados, en donde hay más hombres que mujeres.

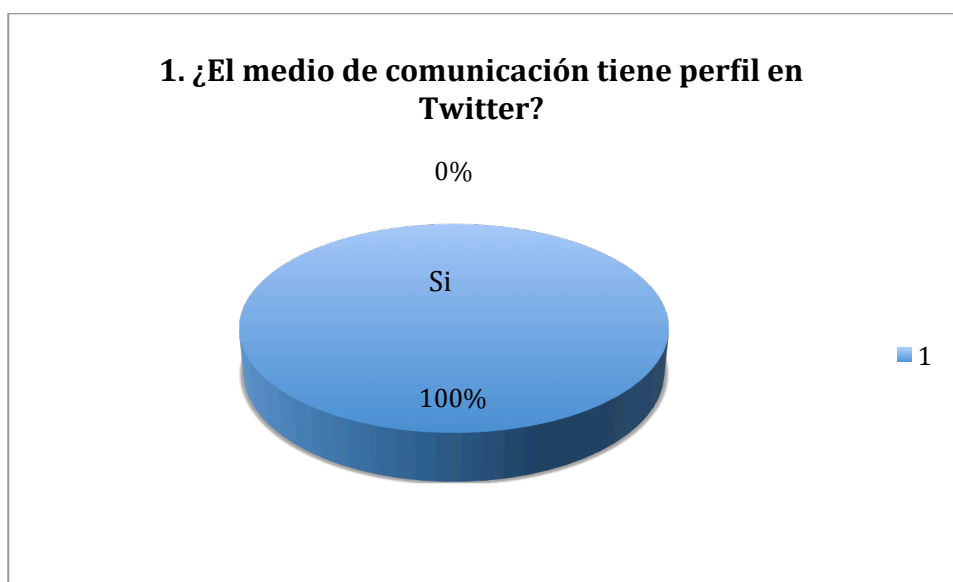
Cuadro 1:

¿El medio de Comunicación tiene perfil en Twitter?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	20	100
No	0	0
Total	20	100

Fuente: elaboración propia

Mo= 100 por ciento de los medios de comunicación consultados tienen perfil en Twitter.



La gráfica muestra que el 100 por ciento de los medios bajo investigación tienen un perfil en Twitter. La mayoría creó el usuario entre 2009 y 2011.

Esto quiere decir que para los medios de comunicación bajo el estudio, Twitter es una herramienta útil y necesaria y por ello es que son parte de la comunidad de esta red social.

Estos medios iniciaron en Twitter cuando la red social tenía entre uno y cinco años de haber iniciado, por lo que desde el inicio sabían de la importancia de transmitir información a sus audiencias a través de esta aplicación.

Cuadro 2:

¿Publican información en Twitter todos los días?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	20	100
No	0	0
Total	20	100

Fuente: elaboración propia

Mo= 100 por ciento de los medios aseguran que publican información todos los días en Twitter.



Los 20 medios de comunicación bajo el estudio dijeron que tuitean todos los días. Es decir que es una de sus prioridades, mantener actividad en Twitter.

Lo bueno de Twitter es que en menos de un minuto se puede publicar información, y en muchos de los casos la información está precisamente en esta red social, ya que diferentes instituciones tienen un perfil en Twitter y desde ahí comparten información.

En la actualidad, los medios de comunicación no pueden darse el lujo de dejar de publicar en Twitter porque sin importar el día y la hora hay personas conectadas buscando ser alimentados con información, datos, historias, fotografías y demás.

Cuadro 3:

¿Los reporteros deben publicar tuits de sus coberturas?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	16	80
No	4	20
Total	20	100

Fuente: elaboración propia

Mo= 80 por ciento de los jefes de información respondieron Sí a la pregunta 3.



Esta respuesta comprueba que la mayoría de los medios de comunicación han establecido entre las responsabilidades de los reporteros publicar en Twitter. Estas es una de las nuevas atribuciones

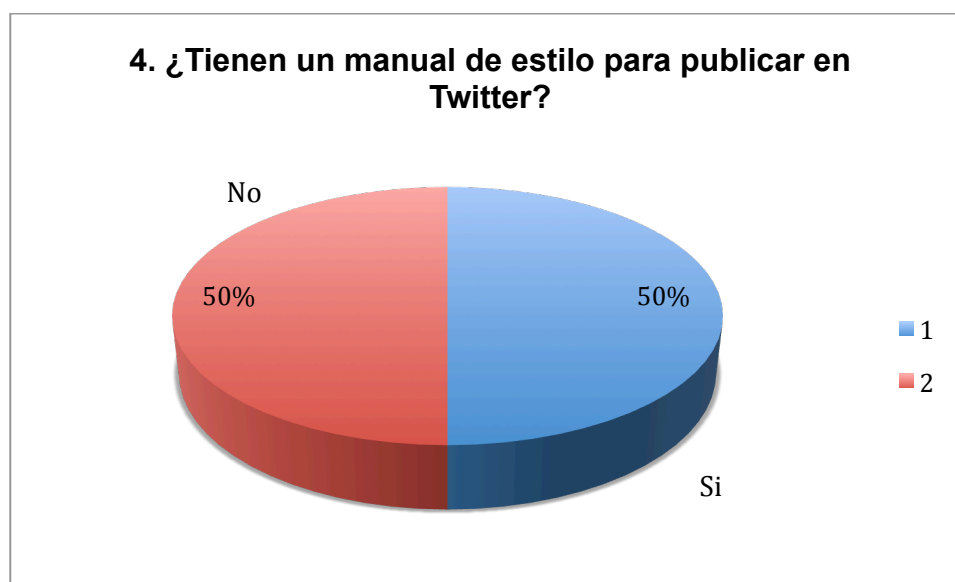
Cuadro 4:

¿Tienen un manual de estilo para publicar en Twitter?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	10	50
No	10	50
Total	20	100

Fuente: elaboración propia

Mo= El 50 por ciento de los medios de comunicación bajo investigación aseguraron que tienen un manual de estilo para publicar específicamente en Twitter.



La gráfica muestra dos posiciones de los medios de comunicación estudiados, resulta que la mitad dice tener un manual de estilo para publicar en Twitter, la otra mitad señala que no tienen

una guía en específico. Esto quiere decir que solo la mitad de los medios se han preparado para establecer qué y cómo publicar.

Lo que ocurre con quienes no tienen la guía es que no solo se cometen más errores, sino que además el medio no muestra fuerza en la red social porque no tiene unificados criterios, sin olvidar que se pierde gran potencial para llegar a más audiencia.

Cuadro 5:

¿Usan el manual de estilo para publicar en Twitter?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	7	35
No	13	65
Total	20	100

Fuente: elaboración propia

Mo= 65 por ciento de los medios de comunicación no utilizan el manual de estilo para publicar en Twitter.



La gráfica muestra que más de la mitad de los medios de comunicación no utilizan un manual de estilo para publicar en Twitter, pero en comparación con la gráfica de la pregunta 4 demuestra que el 15 por ciento de los medios tiene un manual pero aún así no lo aplican, mientras que el resto es porque carecen de esa guía.

Es decir que tienen una herramienta importante y valiosa en la redacción pero no la toman en cuenta. Cuando podrían aprovecharla para evitar errores de publicación y mejorar su presencia en Twitter.

Cuadro 6:

¿Han cometido errores en publicaciones en Twitter como información no verificada o faltas de ortografía?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	1	5
No	19	95
Total	20	100

Fuente: elaboración propia

Mo= 95 por ciento de los medios sujetos al estudio admitieron haber cometido errores en publicaciones.



El 95 por ciento de los medios de comunicación admitió haber cometido errores en publicaciones en Twitter. El porcentaje es alto al igual que la respuesta de los periodistas. Es bajo el porcentaje de medios y periodistas que aseguran no haber cometido ningún error nunca.

Cuando se hace referencia de errores se toma en cuenta faltas de ortografía, errores gramaticales, información no confirmada o errónea y publicaciones de textos con fotografías o videos que no corresponden a la información.

Acá lo mas grave quizá no es que se han cometido errores sino que los medios saben que se cometen y así no han tomado acciones para evitarlos o reducirlos. Una medida es la implementación de manuales de estilo.

Cuadro 7:

¿Cree que Twitter es una herramienta que facilita la información?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	1	5
No	19	95
Total	20	100

Fuente: elaboración propia

Mo= 95 por ciento de los jefes de información de los 20 medios de comunicación consideran que Twitter facilita la información.



La mayoría de los medios de comunicación consideran que Twitter facilita la información y es que ahora es más fácil enterarse que está pasando a través de esta red social. Además porque ahora se puede conocer a través de una publicación la postura por determinado tema de un funcionario o persona de interés.

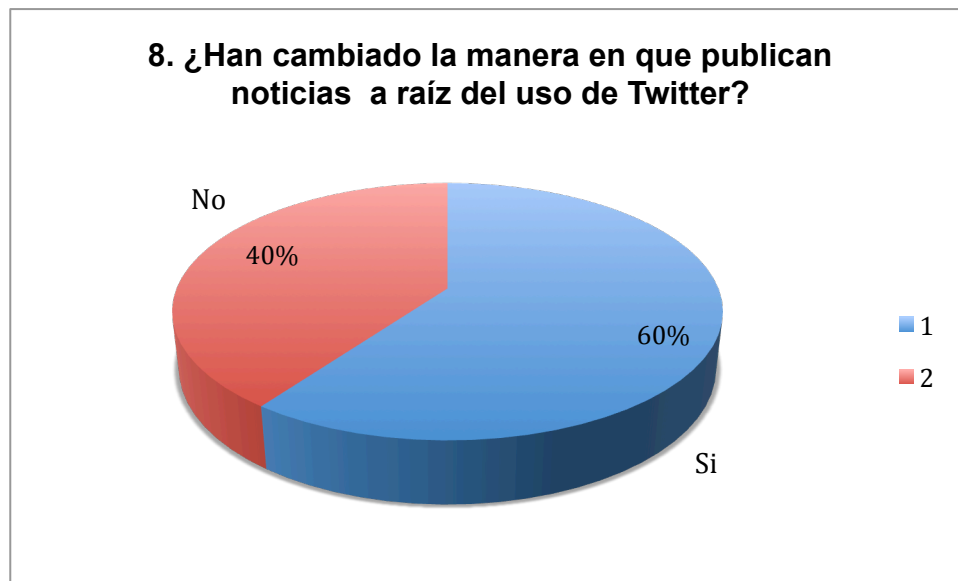
Cuadro 8:

¿Han cambiado la manera en que publican noticias a raíz del uso de Twitter?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	12	60
No	8	40
Total	20	100

Fuente: elaboración propia

Mo= 60 por ciento de los medios de comunicación han cambiado la manera de publicar noticias a raíz del uso de Twitter.



Esta gráfica demuestra que la mayoría de los medios de comunicación han cambiado la manera en que publican sus noticias por el uso de Twitter. Es decir que han determinado que no pueden seguir haciendo periodismo de la misma manera que antes cuando se tienen otras herramientas que no solo pueden facilitar la información sino que además son de utilidad para transmitir las noticias y que estas lleguen a más audiencia.

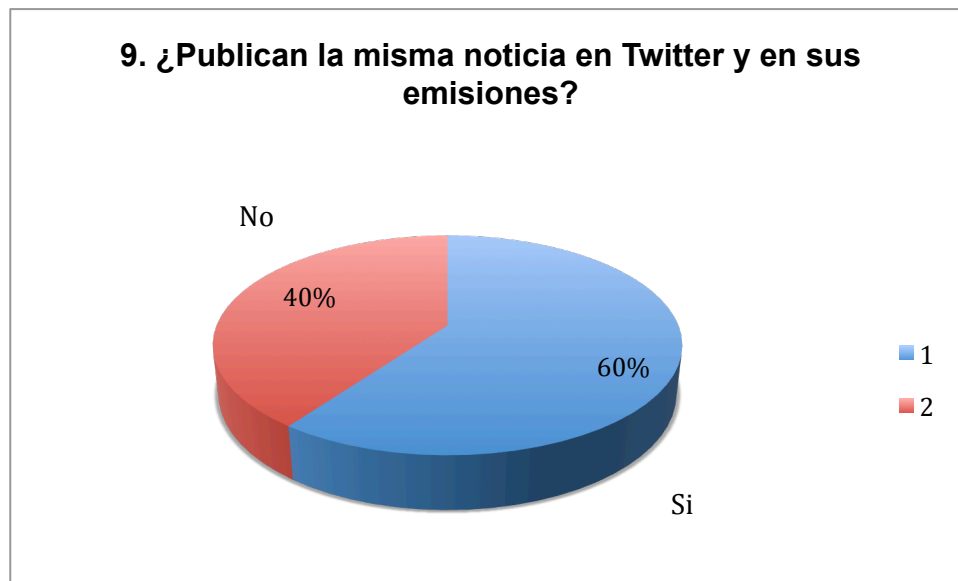
Cuadro 9:

¿Publican la misma noticia en Twitter y en sus emisiones?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	12	60
No	8	40
Total	20	100

Fuente: elaboración propia

Mo= 60 por ciento de los medios dijeron que publican la misma noticia en Twitter y en sus emisiones.



De los 20 medios consultados en la investigación, el 60 por ciento dijo que comparten el mismo contenido en su perfil de Twitter y en sus emisiones, es decir que trasladan por las dos vías la información.

Pero el 40 por ciento aseguró que no publican la misma, porque hay noticias que no ameritan estar en Twitter y otras que por espacio deben reducirse en las emisiones.

Es importante que cada medio defina qué información publica en Twitter y qué información publica en sus plataformas, porque no se puede publicar lo mismo en dos horarios distintos. Eso conllevaría a aburrir a la audiencia por replicar la misma información que se conoció horas o días antes.

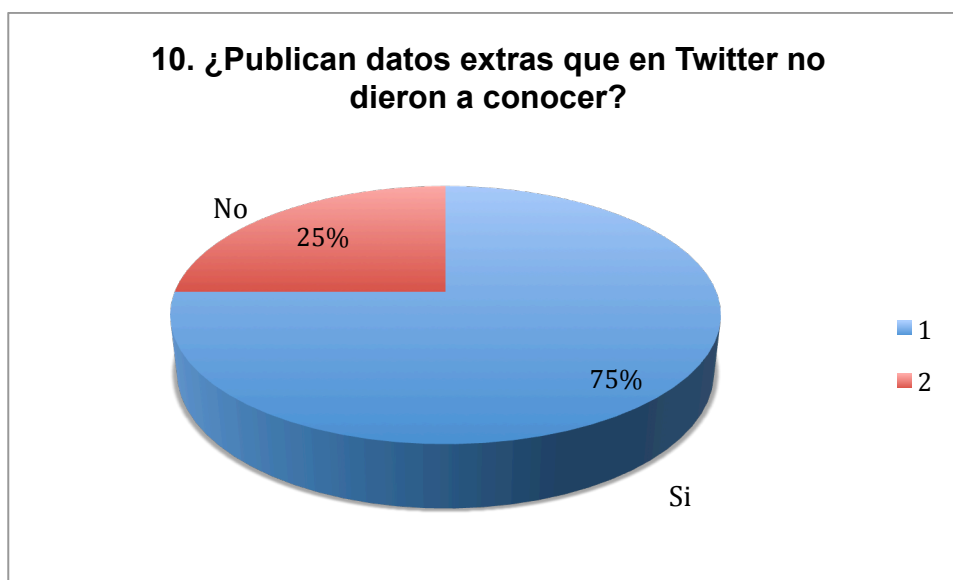
Cuadro 10:

¿Publican datos extras que en Twitter no dieron a conocer?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	15	75
No	5	25
Total	20	100

Fuente: elaboración propia

Mo= 75 por ciento de los medios investigados publican datos extras en sus emisiones que en Twitter no dieron a conocer.



La gráfica muestra que el 75 por ciento de los medios de comunicación se preocupan por ampliar su información en las emisiones para no trasladar lo mismo que publicaron en Twitter varias horas antes. Es decir que la mayoría ha entendido que Twitter sirve para inmediatez y que deben mejorar su contenido para mantener a la audiencia.

Solo el 25 por ciento de los casos es de medios que tienen la misma información en Twitter y en sus emisiones, esto podría ocasionar que las personas prefieran consumir la noticia vía redes sociales y no en la emisión o edición del medio.

Cuadro 11:
¿Han capacitado a los periodistas sobre el uso de Twitter?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	3	15
No	17	85
Total	20	100

Fuente: elaboración propia

Mo= 85 por ciento de los medios no han capacitado a los periodistas sobre el uso de Twitter.



La gráfica muestra que la mayoría de los medios de comunicación no se han preocupado por capacitar a los periodistas sobre el uso de Twitter. Esto tiene relación con la implementación de un manual de estilo.

Pareciera que usar Twitter es sencillo; solo escribir, adjuntar una foto o video y publicar. Pero hay funciones de Twitter que podrían ser de utilidad para periodistas y medios de comunicación.

Además es preocupante que no se realicen ciertas inducciones porque no todos los periodistas empezaron a ejercer periodismo con las redes sociales. Según esta investigación el 63 por ciento de los periodistas empezaron a ejercer cuando Twitter no existía. Además el 25 por ciento tiene más de 36 años, una edad en la que en el camino vieron surgir estas plataformas.

Cuadro 12:

¿Cree que Twitter ha obligado a los medios de comunicación a evolucionar?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	16	80
No	4	20
Total	20	100

Fuente: elaboración propia

Mo= 80 por ciento de los jefes de información creen que Twitter ha obligado a los medios de comunicación a evolucionar.



La mayoría de los medios de comunicación han sido obligados a evolucionar con el uso de Twitter, así lo demuestra la gráfica. Los jefes de información encargados de los contenidos informativos de los medios, creen que la red social ha hecho que cambien.

Los medios de comunicación han cambiado desde el momento en que empezaron a utilizar Twitter no sólo para compartir información sino para buscarla a través de la red social.

Cuadro 13:

El uso de Twitter podría ocasionar que los medios de comunicación tradicionales desaparezcan?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	2	10
No	18	90
Total	20	100

Fuente: elaboración propia

Mo= El 90 por ciento de los jefes de información creen que los medios de comunicación no pueden desaparecer por el uso de Twitter.



Si bien Twitter ha provocado cambios en los medios de comunicación, esta sola herramienta digital no podría ocasionar que desaparezcan por ejemplo la radio, televisión o el periódico. Así lo muestra la gráfica de la pregunta 13.

La intención de respuesta de esta gráfica coincide con la de los periodistas, en la que la mayoría asegura que los medios de comunicación no van a desaparecer por el uso de Twitter, aunque sí provocará que sigan evolucionando, mejorando, creciendo.

Cuadro 14:

¿Ha cambiado la manera de hacer periodismo con la creación de Twitter?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	11	55
No	9	45
Total	20	100

Fuente: elaboración propia

Mo= 55 por ciento de los medios de comunicación consideran que ha cambiado la manera de hacer periodismo con Twitter.



La gráfica muestra que la mayoría de los medios de comunicación han cambiado la manera de hacer periodismo por el uso de Twitter. Aunque un porcentaje muy cercano considera que no.

Llama la atención que la mayoría de jefes de información si consideran que Twitter ocasionó un cambio en el qué hacer periodístico, porque sin duda los periodistas tienen nuevas atribuciones y nuevas formas de informar. Pero también es curioso que un porcentaje alto también considere que no ha cambiado la forma de hacer periodismo y que el periodismo es igual a como era antes del 2006.

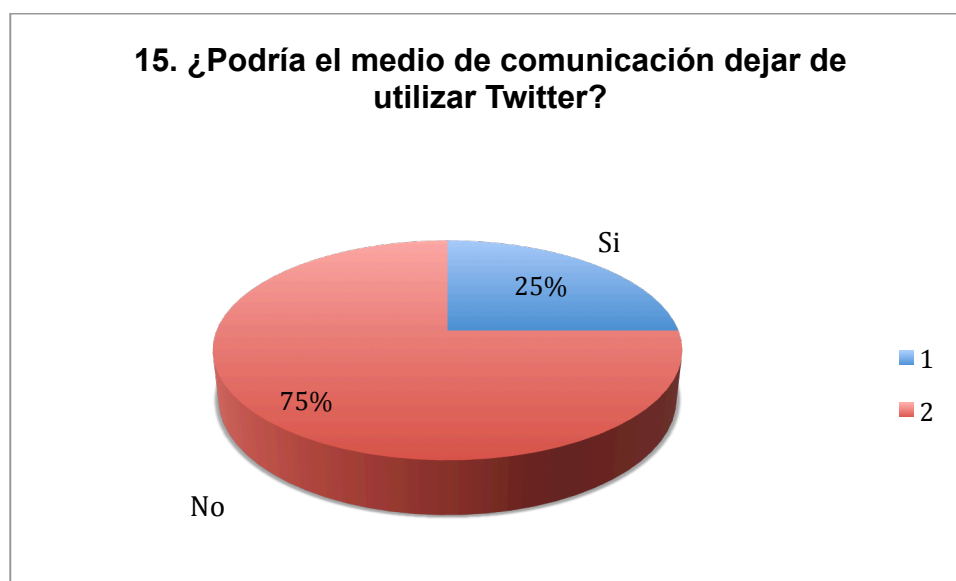
Cuadro 15:

¿ Podría el medio de Comunicación dejar de utilizar Twitter?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	5	25
No	15	75
Total	20	100

Fuente: elaboración propia

Mo= 75 por ciento de los medios creen que no podrían dejar de utilizar Twitter.



La gráfica muestra que la mayoría de medios de comunicación aseguran que no podrían dejar de usar Twitter. La respuesta demuestra que Twitter se ha convertido en una herramienta útil para el periodismo y la cual genera mayor difusión de las noticias.

Algunos jefes de información al ser encuestados dijeron que no estaba en los planes del medio dejar de utilizar esta red social porque entendían que era una de las fuentes de consulta para los ciudadanos.

Otros, pero en un porcentaje menor dijeron que sí podrían dejar de usar Twitter, porque antes no existía la red social aunque en el contexto actual es necesario su uso.

4.2.1 La evolución de los medios de comunicación con el uso de Twitter

Todos los medios de comunicación tienen un perfil en Twitter, todos los días publican información y la gran mayoría dice que no podría dejar de usar la red social para trasladar sus noticias.

Twitter se ha convertido en una herramienta útil para los medios de comunicación, les ayuda a llegar a más audiencia y a ser referencia de búsqueda para noticias de alto impacto. En la práctica ya está aplicándose lo que Virginia Giacosa escribía en el libro *Periodismo Digital*, en un paradigma de transición, denominaron “Convergencia de los medios”. (G.2010)

La mayoría de los medios ha girado instrucciones a sus reporteros que deben tuitear lo que pasa en sus fuentes, la mayoría ha admitido que han cometido errores en publicaciones. Solo la mitad tiene un manual de estilo para publicar pero incluso quienes tienen esa guía no la utilizan.

Además la mayoría no ha capacitado a sus reporteros sobre el uso de Twitter, pero sí creen que facilita la información y que ha cambiado la manera en que se hace periodismo.

Los medios han sido obligados a evolucionar con Twitter, no solo por utilizar esta herramienta sino para mantener la atención de sus lectores. La mayoría de los jefes de información dicen que publican datos extras en las notas de sus emisiones que en Twitter no publicaron y eso hace que los periodistas se preocupen por mejorar sus contenidos informativos.

Mark Briggs en el libro *Periodismo 2.0*, una guía de alfabetización digital para sobrevivir y prosperar en la era de la información, expone claramente el papel que deben tener los medios de comunicación con estas nuevas herramientas, y plantea que a través de Twitter se pueda compartir con los usuarios. (B.2007)

5. Conclusiones

1. Twitter y las redes sociales han venido para quedarse. En 2006 empezó el cambio y 13 años después algunos medios de comunicación aún no se han adaptado a la nueva era digital.
2. La tecnología seguirá avanzando y provocará más cambios en la manera en que las personas se comunican y por lo tanto la manera en que los medios de comunicación transmiten información.
3. El periodismo ha evolucionado y ahora tiene otras herramientas que según su uso pueden ser una ventaja o desventaja, dependerá de cada medio y de cada periodista si innova o se queda en lo análogo.
4. Twitter puede ser un aliado de los medios de comunicación para llegar a más audiencia. Es una herramienta sencilla de utilizar y no su costo es bajo.
5. Los errores cometidos por periodistas y medios de comunicación en Twitter suelen darse por falta de capacitaciones.
6. La red social Twitter es una importante fuente de información para los periodistas y medios de comunicación, pero también para las personas que la usan como consulta.
7. La influencia de Twitter en la población ha ocasionado que cambie la forma de hacer periodismo. Los periodistas tienen más atribuciones pero también más oportunidades.
8. Los medios de comunicación no van a desaparecer por la influencia de Twitter y otras plataformas, pero sí deben adaptarse y evolucionar.

5.1 Recomendaciones

1. A los medios de comunicación crear manuales de estilo para publicar en Twitter, tener una estrategia definida y publicar a raíz de ella.
2. A los medios de comunicación, proporcionar un perfil de Twitter a cada periodista y si ya lo han hecho, entonces unificar criterios en la biografía, en el usuario y en las fotos de perfil y de portada.
3. A los medios de comunicación a capacitar a sus periodistas sobre el uso de Twitter y otras plataformas digitales.
4. A los medios de comunicación tener contacto con la audiencia, no solo leyendo comentarios o preguntas realizadas a través de Twitter sino que respondiendo esas publicaciones.
5. A los periodistas a verificar la información que circula en Twitter y revisar dos veces lo que se escribe antes de publicarlo para evitar errores.
6. A los periodistas utilizar Twitter todos los días, actualizando el perfil con información reciente y valiosa para los seguidores.
7. A los periodistas interactuar con la audiencia a través de Twitter, desaparecer esa barrera y ser más cercanos a la población.
8. A los medios de comunicación y a los periodistas a publicar información adicional en sus ediciones que no hayan publicado en Twitter.

6. Referencias

Libros

Aguado, J. (2013). *La Comunicación móvil, hacia un nuevo ecosistema digital*. España: Editorial Gedisa.

Bowker, D. (2014) *Smartphonografía para redes sociales*. Chile: Editorial Océano Ambar.

Briggs, M. (2007). *Periodismo 2.0, una guía de alfabetización digital para sobrevivir y prosperar en la era de la información*. Estados Unidos: Editorial Centro Knight para el periodismo en las Américas.

Cervera, J. (2012) *El futuro del periodismo*. España: Evoca Comunicación e Imagen.

Crucianelli, S. (2013) *Herramientas digitales para periodistas*. Estados Unidos: Editorial Centro Knight para el periodismo en las Américas.

Dans, E. (2009). *La revolución de la prensa digital*. España: Evoca Comunicación e Imagen.

Franco, G. (2008). *Cómo escribir para la web*. Estados Unidos: Editorial Centro Knight para el periodismo en las Américas

Franco, G. (2009). *El impacto de las tecnologías digitales en el periodismo y la democracia en América Latina*. Estados Unidos: Editorial Centro Knight para el periodismo en las Américas

Francois, J. Y Patiño, B. (2007). *La prensa sin Gutenberg, el Periodismo en la era digital*. España: Editorial Punto de lectura.

Grandío, M. (2012). *Estrategias de Comunicación en redes sociales*. España: Editorial Gedisa.

Hernández, M. y otros. (2012). *Historias en red, el impacto de las redes sociales en los procesos de Comunicación*. España: Editorial Edit.um.

Irigaray, F. y otros. (2010). *Periodismo digital en un paradigma de transición*. Argentina: Fundación la Capital.

López, G. (2008). *Comunicación Local y nuevos formatos periodísticos*. España: Edigorial Cibel medios Valencianos.

Mc, M. (2009). *Guía de habilidades multimedia para periodistas*. Argentina: Editorial Creative Commons

Morataya, S. (2010). *Manual de periodismo digital para medios guatemaltecos*. Guatemala: Editorial Mayagráfica.

Noguera, J. y otros. (2011) *Redes Sociales para estudiantes de Comunicación*. España: Editorial UOC.

Orihuela, J. (2011) *Mundo Twitter*. España: Editorial Alienta.

Paniagua, S. (2016). *Twitter práctico y profesional*. España: Editorial Ediciones de la U.

Polo, J. (2009). *Twitter para quien no usa Twitter*. España: Editorial Bubok

Romero, P. (2012). *Los riesgos del periodismo en tiempo de redes*. España: Editorial Evoca Comunicación e imagen.

Salgado, C. y otros. (2013). *Comunicación y la red, nuevas formas de periodismo*. España: Editorial Asociación de Periodistas Aragón.

Taboada, L. (2015) *Hiperconectados: en una relación estable con internet*. España: Editorial Planeta.

Tascón, M. y otros (2013). *Escribir en internet, guía para los nuevos medios y las redes sociales*. México: Editorial Galaxia Gutenberg.

Tejedor, S. (2010). *Ciberperiodismo*. República Dominicana: Editorial Itla.

Watlington, L. (2013). *Guía de periodismo en la era digital*. Estados Unidos: Editorial ICFJ

Zanoni, L. (2008). *EL imperio digital*. Argentina: Editorial Ediciones B.

Tesis

Morales, C. M. (2015). *Periodismo digital como una herramienta en las salas de redacción*.

Ordóñez, A.C. (2017). *Incidencia y beneficios del Search Engine Optimization (SEO) para los periodistas digitales*.

Juárez, G.A. (2017) *El uso de dispositivos móviles y su influencia en la comunicación familiar*.

Leiva, A.L. (2018) *Inserción del Diario vespertino La Hora en las nuevas tecnologías de información y comunicación*.

Monzón, F.M. (2018) *Estudio comparativo de los medios digitales Soy 502, República y Nómada*.

Publicaciones Periódicas

Ruano, K. G. (2016, Octubre 16). *Las Redes Sociales y su uso en Guatemala*. Prensa Libre.

Sitios web

Agencia de Comunicación. <http://www.agenciasdecomunicación.org/actualidad/la-influencia-de-twitter-como-medio-de-comunicación.html>

Ahora Noticias.
<http://www.ahoranoticias.cl/noticias/tendencias/187210-estos-son-los-paises-que-mas-usan-las-redes-sociales-en-america-latina.html>

Concepto.de.
<https://concepto.de/medios-de-comunicación/#ixzz5S4s8eT7u>

Facchin, J. (2018). *Blog JF.*
<http://jgutierrez.blogspot.com/2018/01/redes-sociales-del-mundo.html>

Fain, P. (2010). *Administrador contraseñas web.*
<https://blog.pablofain.com/2010/02/26/las-redes-sociales-como-medio-masivo-de-comunicación/>

Garay, A. (2014). *El blog de Ana Garay.*
<https://anagarayblog.wordpress.com/2014/08/11/que-ventajas-ofrece-twitter-a-los-periodistas/>

González, I. (2018). *Usuarios de internet y redes sociales en el mundo en 2018.*
<https://ilifebelt.com/usuarios-internet-redes-sociales-mundo-2018/2018/02/>

Hesses, Stefania; , & Mazzitelli, Antonella. *Universidad de Palermo.*
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=163&id_articulo=6133

Kont, J. (2011). *Estudio y estadística de Twitter en Guatemala y C.A.*
<https://es.slideshare.net/josekont/estudio-de-twitter-en-guatemala-centroamrica-y-latinoamrica>

Laines, P. (2016). *iLifebelt*. Uso de redes sociales en Guatemala.

<https://ilifebelt.com/usuarios-uso-redes-sociales-guatemala/2016/08/>

Latam Click. (2018). Estadísticas Redes Sociales

<https://www.latamclick.com/estadisticas-de-las-redes-sociales-en-el-mundo-2018/>

Martínez, C. (2015). *Lifeder*. Ventajas y desventajas de Twitter.

<https://www.lifeder.com/ventajas-desventajas-twitter/>

Martínez, S. (2015). *¿Los medios de comunicación gestionan Twitter correctamente?*

<https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2015/192-twitter-periodismo.html>

Morales, E. (2016). *Blog "Piperlab"*. El Paradigma de las redes sociales en los medios de comunicación.

<https://piperlab.es/2016/10/11/paradigma-las-redes-sociales-los-medios-comunicación/>

Paniagua, S. (Agosto de 2013). *Taller para Twitter*.

http://www.sorayapaniagua.com/wpcontent/uploads/downloads/2013/08/Taller_Twitter_feb13.pdf

Rizo, C. B. (2015). Historia de los medios de comunicación en Guatemala.

<https://prezi.com/qhowvidr8zj9/historia-de-los-medios-de-comunicación-en-guatemala/>

Telecomunicaciones, S. d. (2017). *Superintendencia de Telecomunicaciones*.

<https://sit.gob.gt/download/boletin-estadistico-1-semester-2017/?wpdmdl=5109>

Zenith, B. (2013). medios de comunicación y Twitter una combinación.

<https://blogginzenith.zenithmedia.es/medios-de-comunicación-y-twitter-una-combinacion-explosiva/>

Anexos

1. Screenshot de perfiles de Twitter de los medios de comunicación

Medios escritos

Fotografía 1



Captura de pantalla del perfil de Twitter del medio El Periódico.

Fuente: Twitter.

Fotografía 2



Captura de pantalla del perfil de Twitter del medio Prensa Libre.

Fuente: Twitter.

Fotografía 3



Captura de pantalla del perfil de Twitter del medio Nuestro Diario.

Fuente: Twitter.

Fotografía 4



Captura de pantalla del perfil de Twitter del medio La Hora.

Fuente: Twitter.

Fotografía 5



Captura de pantalla del perfil de Twitter del medio Diario de Centro América.

Fuente: Twitter.

Medios radiales

Fotografía 6



Captura de pantalla del perfil de Twitter del medio Emisoras Unidas.

Fuente: Twitter.

Fotografía 7



Captura de pantalla del perfil de Twitter del medio Nuevo Mundo.

Fuente: Twitter.

Fotografía 8



Captura de pantalla del perfil de Twitter del medio TGW.

Fuente: Twitter.

Fotografía 9



Captura de pantalla del perfil de Twitter del medio Sonora.

Fuente: Twitter.

Fotografía 10



Captura de pantalla del perfil de Twitter del medio Radio Punto.

Fuente: Twitter.

Medios televisivos

Fotografía 11



Captura de pantalla del perfil de Twitter del medio Guatevisión.

Fuente: Twitter.

Fotografía 12



Captura de pantalla del perfil de Twitter del medio Telediarario.

Fuente: Twitter.

Fotografía 13



Captura de pantalla del perfil de Twitter del medio Canal Antigua.

Fuente: Twitter.

Fotografía 14



Captura de pantalla del perfil de Twitter del medio Noti7.

Fuente: Twitter.

Fotografía 15



Captura de pantalla del perfil de Twitter del medio Tv Azteca.

Fuente: Twitter.

Fotografía 16



Captura de pantalla del perfil de Twitter del medio TN23.

Fuente: Twitter.

Fotografía 17



Captura de pantalla del perfil de Twitter del medio Plaza Pública.

Fuente: Twitter.

Fotografía 18



Captura de pantalla del perfil de Twitter del medio Soy502.

Fuente: Twitter.

Fotografía 19



Captura de pantalla del perfil de Twitter del medio Nómada.

Fuente: Twitter. 20

Fotografía 10



Captura de pantalla del perfil de Twitter del medio República GT.

Fuente: Twitter.



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



Instrucciones: Esta encuesta debe ser llenada de manera personal. Su objetivo es elaborar un estudio que permita determinar el uso de Twitter en medios de comunicación.

Fecha: ____ / ____ / ____

A. Edad: ____

B. Sexo: F ____ M ____

C. Medio: _____

D. Años de experiencia: ____

Encuesta
Jefes de Información

- | | | |
|--|----|----|
| 1. ¿El medio de comunicación tiene perfil en Twitter? | SI | NO |
| 2. ¿Publican información en Twitter todos los días? | SI | NO |
| 3. ¿Los reporteros deben publicar tuits de sus coberturas? | SI | NO |
| 4. ¿Tienen un manual de estilo para publicar en Twitter? | SI | NO |
| 5. ¿Usan el manual de estilo para publicar en Twitter? | SI | NO |

6. ¿Han cometido errores en publicaciones de Twitter, como información no verificada o faltas de ortografía?	SI	NO
7. ¿Cree que Twitter es una herramienta que facilita la información?	SI	NO
8. ¿Han cambiado la manera en que publican noticias a raíz del uso de Twitter?	SI	NO
9. ¿Publican la misma noticia en Twitter y en sus emisiones?	SI	NO
10. ¿Publican datos extras que en Twitter no dieron a conocer?	SI	NO
11. ¿Han capacitado a los periodistas sobre el uso de Twitter?	SI	NO
12. ¿Cree que Twitter ha obligado a los medios de comunicación a evolucionar?	SI	NO
13. ¿El uso de Twitter podría ocasionar que los medios de comunicación tradicionales desaparezcan?	SI	NO
14. ¿Ha cambiado la manera de hacer periodismo con la creación de Twitter?	SI	NO
15. ¿Podría el medio de comunicación dejar de utilizar Twitter?	SI	NO



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



Instrucciones: Esta encuesta debe ser llenada de manera personal. Su objetivo es elaborar un estudio que permita determinar el uso de Twitter en periodistas

Fecha: ____ / ____ / ____

A. Edad: ____

B. Sexo: F ____ M ____

C. Medio: _____

D. Años de experiencia: ____

Encuesta
Periodistas

- | | | |
|---|----|----|
| 1. ¿Cuándo empezó a ejercer periodismo existía Twitter? | SI | NO |
| 2. ¿Tiene perfil de Twitter que haya sido proporcionado por el medio? | SI | NO |
| 3. ¿Utiliza todos los días Twitter? | SI | NO |
| 4. ¿Publica tuits todos los días? | SI | NO |
| 5. ¿Ha cometido algún error al publicar en Twitter como información no verificada o faltas de ortografía? | SI | NO |

6. ¿Hay alguna diferencia entre la nota que publica en su medio con la información que publica en Twitter?	SI	NO
7. En el medio para el que labora ¿tienen un manual de estilo para publicar en Twitter?	SI	NO
8. ¿Ha recibido capacitaciones sobre cómo utilizar Twitter?	SI	NO
9. ¿Tiene herramientas de trabajo que le permitan utilizar Twitter sin ningún inconveniente?	SI	NO
10. ¿Interactúa con sus lectores a través de Twitter?	SI	NO
11. ¿Usa Twitter como fuente de información?	SI	NO
12. ¿Verifica la información que circula en Twitter antes de replicarla?	SI	NO
13. ¿Ha cambiado la forma de hacer periodismo con la creación de Twitter?	SI	NO
14. ¿Cree que los medios de comunicación tradicionales puedan desaparecer por la influencia de Twitter y otras plataformas digitales?	SI	NO
15. ¿Podría desarrollar su trabajo periodístico sin utilizar Twitter?	SI	NO