



Universidad Nacional
Federico Villarreal

Vicerrectorado de
INVESTIGACIÓN

Facultad de Ciencias Sociales

CONTENIDOS DE LOS PROGRAMAS PERIODÍSTICOS
CUARTO PODER Y PANORAMA
Y EL USO DE FACEBOOK Y TWITTER EN OCTUBRE 2013

Tesis para optar el Título de Licenciada
En Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Tineo Ramos, Raquel Virginia

ASESORA:

Mg. Orellana Marcial, Luz Marina

JURADO:

Lic. Azaldegui Moscol, Antonieta Isidora

Lic. Ramos De La Flor, Jorge Oswaldo

Lic. Freyre Bustamante, Maynor

Dr. Peña Huapaya, Pedro Saturnino

LIMA – PERÚ

2018

Agradecimiento:

*A Dios y mis
padres Fidel y Virginia por haber hecho hasta
lo imposible por mí. A mi asesora Luz
Orellana por confiar y ayudarme todo este
tiempo.*

Dedicatoria:

*Dedico esta investigación a mis padres
y hermanos, quienes son mi razón de mejorar
cada día.*

ÍNDICE

	Pág.
CARÁTULA.....	1
AGRADECIMIENTO.....	2
DEDICATORIA.....	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	6
ÍNDICE DE FIGURAS.....	7
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	8
INTRODUCCIÓN.....	11
<hr/>	
CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	15
1.1 Planteamiento del problema	
1.2 Objetivos	
1.3 Hipótesis	
1.4 Justificación	
1.5 Importancia	
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	19
2.1 Bases teóricas	
2.2 Antecedentes internacionales	
CAPÍTULO III METODOLOGÍA.....	36
3.1 Tipo y diseño de la investigación	
3.2 Variables	
3.3 Definición operacional de variables	

3.4 Población y muestra	
3.5 Técnica e instrumento	
3.6 Procedimiento	
CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	42
4.1 Análisis de contenido	
4.2 Análisis de las redes sociales de Cuarto Poder y Panorama	
4.3 Análisis comparativo	
CAPÍTULO V DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	70
RECOMENDACIONES.....	86
BIBLIOGRAFÍA.....	87
ANEXOS.....	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Instrumentos utilizados en la investigación.....	38
Tabla 2. Frecuencia de contenidos por programa.....	52
Tabla 3. Duración de contenidos de Cuarto Poder y Panorama.....	53
Tabla 4. Nivel de interacción en Facebook.....	55
Tabla 5. Nivel de interacción en Twitter.....	55
Tabla 6. Nivel de interacción en Twitter de Cuarto Poder.....	56
Tabla 7. Nivel de interacción en Facebook de Cuarto Poder.....	57
Tabla 8. Crecimiento de Twitter – Panorama.....	58
Tabla 9. Crecimiento de Facebook – Panorama.....	59
Tabla 10. Cuadro comparativo contenidos y redes sociales Cuarto Poder.....	60
Tabla 11. Cuadro comparativo contenidos y redes sociales Panorama.....	60
Tabla 12. Nivel de interacción por tipo de contenidos Cuarto Poder.....	61
Tabla 13. Nivel de interacción en redes por tipo de contenidos Panorama.....	62
Tabla 14. Rating promedio de Panorama y Cuarto Poder (6-27 de octubre)....	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo Circular de Schramm y Osgood.....	19
Figura 2. Modelo Lineal de Shannon y Weaver.....	21
Figura 3. Modelo Retroactivo de Cristóbal Cobo Romani.....	27
Figura 4. Capturas de pantalla 20 de octubre del 2013.....	65
Figura 5. Captura de pantalla Twitter de Panorama (27 octubre, 2013).....	66
Figura 6. Captura de pantalla Twitter de Cuarto Poder (27 octubre, 2013)....	66
Figura 7. Captura de pantalla Facebook de Cuarto Poder (27 de octubre)....	68
Figura 8. Captura de pantalla Facebook de Panorama (27 de octubre).....	68
Figura 9. Captura de pantalla del Twitter de Cuarto Poder (20 de octubre)....	70
Figura 10. Captura de pantalla del Twitter de Cuarto Poder (27 de octubre)....	71
Figura 11. Captura de pantalla del Facebook de Cuarto Poder (27 octubre)....	72
Figura 12. Captura de pantalla del Facebook de Cuarto Poder (27 octubre)....	73
Figura 13. Captura de pantalla del Twitter de Panorama (20 de octubre).....	74
Figura 14. Capturas de pantalla del Twitter de Panorama (20 de octubre).....	74
Figura 15. Capturas de pantalla del Facebook de Panorama (27 octubre).....	75

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Frecuencia de contenidos en Cuarto Poder.....	52
Gráfico 2. Frecuencia de contenidos en Panorama.....	53
Gráfico 3. Distribución por duración de contenidos de Cuarto Poder.....	54
Gráfico 4. Distribución por duración de contenidos de Panorama.....	54
Gráfico 5. Interacción en Twitter (Cuarto Poder).....	56
Gráfico 6. Interacción en Facebook (Cuarto Poder).....	57
Gráfico 7. Interacción en Twitter (Panorama).....	58
Gráfico 8. Interacción en Facebook (Panorama).....	59
Gráfico 9. Interacción por contenido en Facebook y Twitter (Cuarto Poder)...	62
Gráfico 10. Interacción por contenido en Facebook y Twitter (Panorama).....	63
Gráfico 11. Porcentaje de diferencia entre ambos programas de televisión.....	80

RESUMEN

Esta investigación presenta un estudio descriptivo de los contenidos de los programas periodísticos Panorama y Cuarto Poder y el uso de Facebook y Twitter, durante el mes de octubre de 2013, en Perú. El propósito de la investigación es analizar las características de los contenidos de los principales dominicales peruanos, Cuarto Poder y Panorama, y determinar cómo el televidente interactúa en sus redes sociales. Así, mediante el análisis de contenido se obtiene como resultado que el usuario peruano sintoniza estos dominicales mientras usa Facebook y Twitter e interactúa cuando se emiten reportajes sobre temas políticos y sociales, los cuales forman parte del 70% de la programación. Finalmente, el mayor *feedback* se desarrolla en Twitter, una de las redes más usadas en el Perú caracterizada por ser la principal plataforma de debate sobre programas de televisión.

Palabras claves: programas periodísticos, programas de televisión, panorama, cuarto poder, facebook, twitter, redes sociales, interacción

ABSTRACT

This research presents a descriptive study about the contents of Peruvian TV news programs such as Cuarto Poder and Panorama and the use of Facebook and Twitter, during the broadcast of October 2013. The purpose of this research is to analyze the characteristics of the contents presented in these TV news programs, and to know how the viewer interacts on Social Networks. Through a complete analyzes of the content we obtain as a result that the Peruvian viewer tunes into these Sunday's journalistic TV programs while they use their Facebook and Twitter accounts and also interact when it broadcasts reports about politics and social topics, which are part of their content. Finally, this thesis shows that the mayor *feedback* comes from Twitter, one of the Social Network mostly used in Peru characterized to promote the debate on television.

Key words: new programs, TV programs, panorama, cuarto poder, facebook, twitter, social networks, feedback

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal describir los contenidos que emiten los programas periodísticos peruanos, Cuarto Poder y Panorama, y el uso de sus redes sociales, Facebook y Twitter, durante el mes de octubre de 2013.

Así, se establecieron como objetivos específicos describir las características de los contenidos de estos programas y analizar sus redes sociales Facebook y Twitter.

Debido a la mayor cantidad de seguidores de sus cuentas, Cuarto Poder y Panorama fueron elegidos para formar parte de esta investigación. Además, son los programas dominicales líderes en sintonía en el Perú.

El tipo de investigación es un estudio descriptivo, puesto que es una recopilación de las características de los contenidos de los programas Cuarto Poder y Panorama y el uso de Facebook y Twitter previamente analizados. Mientras que el diseño de la investigación es no experimental descriptivo-comparativo, según Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013), pues tras analizar cada variable se procede a compararlas, determinando sus diferencias y semejanzas. Además, es transversal porque, según Hernández (1997), se analizan las variables en un momento dado en el tiempo, en este caso durante el mes de octubre de 2013.

El enfoque es total, como define Cerda (como se citó en Ñaupas et al., 2013), pues se utilizan procedimientos cualitativos como el análisis de contenido de los programas periodísticos y se complementa dicha información con entrevistas no estructuradas a los representantes de cada programa, mientras que del lado cuantitativo se analiza el uso de las redes sociales Facebook y Twitter, que se

mide a través de número de seguidores, comentarios o *likes* en su evolución cada semana.

Se reconocieron dos variables: los contenidos de los programas periodísticos (Cuarto Poder y Panorama) y el uso de sus redes sociales (Facebook y Twitter). De los contenidos se midió la frecuencia y la duración de cada información transmitida, para ello se monitoreó durante un mes tanto el programa periodístico como la información publicada en su respectiva cuenta de red social. El cual se complementa con una entrevista no estructurada a representantes de cada programa.

Además, de estos programas se logró extraer datos en tiempo real de Facebook y Twitter respecto al número de seguidores y menciones que podría tener cada uno (Twitter) o el número de likes, comentarios o compartidos (Facebook) durante el tiempo de emisión. Obteniéndose así la evolución semanal de la actividad en ambas redes.

En el primer capítulo se plantea el problema y se describen los objetivos de la investigación. Se partió de la hipótesis de que los contenidos de los programas periodísticos Cuarto Poder y Panorama son sintonizados por los usuarios de Facebook y Twitter. Es decir, cada información que transmiten también se publica en las redes sociales y por tanto genera que el pasivo espectador se convierta en uno activo, que *likea*, comenta y comparte dichas noticias, es decir, interactúa.

En el segundo capítulo, se desarrolló la parte teórica de la investigación que incluye los antecedentes encontrados respecto a trabajos similares realizados en España, Chile, Colombia, Argentina y Ecuador. Ninguno de ellos abordaba el tema de los dominicales periodísticos, sino que se centraba en lo cotidiano: los noticieros e incluso en la audiencia televisiva, principalmente.

La teoría de la cual se parte es el Modelo Retroactivo de Cristóbal Cobo Romaní (Cobo, 2011), el cual trata acerca de la forma circular de la comunicación, caracterizada por el *feedback* exitoso entre el medio masivo y su público.

En el tercer capítulo se explica la metodología utilizada en esta investigación, así como también se describen las variables, las técnicas e instrumentos usados para las mediciones respectivas.

En el cuarto capítulo, se describen los resultados obtenidos del estudio realizado durante el mes de octubre del 2013, de los programas Cuarto Poder y Panorama, tanto las emisiones de cada domingo como las publicaciones en las redes sociales y el nivel de interactividad desarrollado entre los internautas. Del cual se puede deducir que efectivamente los usuarios de Facebook y Twitter sintonizan estos programas, los contenidos con más interacción son los políticos y sociales, los que conforman la mayor programación (70%). Mientras que otros contenidos, como los de espectáculos o deportes, que en realidad se emiten con menor frecuencia, reciben menor respuesta de parte de los usuarios de las redes sociales.

Los picos de interacción pueden variar cada semana dependiendo del contenido pero el programa que recibe más respuestas en ambas redes sociales siempre es Cuarto Poder.

El quinto capítulo es una discusión de estos resultados contrastados con la información sustraída de los antecedentes, mencionados en el capítulo dos. También se incluyó el rating de ambos programas para ejemplificar su incidencia tanto en las redes sociales como en la audiencia.

Finalmente, continúan las conclusiones, bibliografía, recomendaciones y los anexos: las tablas y gráficos utilizados durante la investigación, para complementar la información, además de las entrevistas y el rating detallado de ambos dominicales.

Y si bien el periodismo se ha ido digitalizando en la industria de las comunicaciones desde hace más de veinte años, en el Perú solo en estos últimos diez años se han dado pasos agigantados al respecto. Los medios de comunicación masiva han cambiado la forma de interactuar con sus espectadores, así como éstos también han modificado sus hábitos para ver televisión, escuchar radio y leer periódicos. Ahora, necesariamente todo debe estar en Internet, así permanecerá para siempre, sino queda en la historia.

Las redes sociales han ido transformando la manera de comunicarnos y también de hacer periodismo, por ejemplo el periodismo televisivo, tal y como se aborda en esta investigación.

Solo por citar un ejemplo, en Europa se realizaron diversas investigaciones acerca de cómo los usuarios de redes sociales marcan la pauta en la programación de TV. Tuitele, es una de esas herramientas que están revolucionando la forma de ver televisión. Cuenta con un sistema que mide, procesa y compara el rating y la audiencia social.

Si bien en Europa o Estados Unidos, el número de usuarios es mayor al de Perú, la situación no le es ajena, pues nuestro país ocupa el séptimo puesto (5,7 millones de usuarios) en el ranking de los 10 mercados más conectados de las redes sociales en Latinoamérica, según el último informe de ComScore (2014). Además, entre las redes más utilizadas están: Facebook (5.101 millones de usuarios), LinkedIn (2.468 millones), Taringa.net (1.992 millones), Ask.fm (1.232 millones) y Twitter (753 mil).

La cifra que cada día va en aumento, hace referencia al porque cada web que revisamos en Internet tiene *share buttons*, que permiten enlazar los contenidos a la red social de preferencia, Facebook o Twitter, por ejemplo. Incluso, un nuevo profesional ha surgido, el Community Manager, quien hace las veces de iniciador y moderador del *feedback* que se pueda desarrollar en ellas. Otros mientras tanto, apuestan por herramientas informáticas especializadas para reprogramar publicaciones o filtrar consultas y responderlas automáticamente.

Por ello, este trabajo pretende alertar sobre cómo los productores de los programas de televisión periodísticos, principalmente Cuarto Poder y Panorama, están tomando en cuenta su incidencia en las redes sociales y cómo es que podrían estar desperdiciando una importante herramienta con tremenda audiencia.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Mientras que en el 2004, Tim O'Reilly acuñaba a la revolución de la Internet en los medios de comunicación como Web 2.0, no pensaba que ese mismo año se crearía Facebook y dos años después Twitter. Algunas de las redes sociales que revolucionarían la comunicación y la que él describe como “una segunda generación de Webs basadas en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis o las folcsonomías, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios” (Ribens, como se citó en en Vinader y De La Cuadra, 2012, p. 909).

A partir de ello, los cambios fueron ramificándose hacia los medios masivos, como la prensa, la radio y hasta la televisión, el cuál es la razón de ser de esta investigación. Puesto que el espectador ahora ve televisión mientras está conectado a su computador o laptop, a la vez que tiene el Smartphone o la Tablet para comentar en su cuenta personal lo que piensa acerca de lo que está viendo. Es un espectador “multitareas”, como lo denominan Noguera, Martínez y Grandío (2011).

En el Perú, ocurre exactamente lo mismo y algunos estudios han podido demostrarlo, como el realizado por Ipsos Perú en Septiembre, acerca de los “Hábitos, usos y actitudes hacia la televisión, 2013”. Más de la mitad de los televidentes limeños, indicó que realiza otra actividad en paralelo. Por ejemplo, un 21% respondió que mientras ve televisión está conectado al celular, un 5% a

la laptop y otro 5% a la computadora. A diferencia de un 1% que está conectado a su iPad o Tablet.

Incluso se indicó que de esta muestra el 58% posee Facebook y el 20% Twitter. Número de usuarios bastante importante para interactuar en las redes sociales de los programas que ven.

Aunque ese porcentaje de internautas no marque la pauta en la programación de los programas de televisión, si nos concentramos específicamente en los de contenido periodístico, son una gran plataforma aún desconocida por los productores peruanos, como el de Cuarto Poder, Carlos Mauriola. Quien asegura le dio recién importancia a manejar el Twitter y Facebook del programa desde hace dos meses, y en ese lapso, la cantidad de seguidores diarios aumentaba en mil, mientras que los *likes* en Facebook desde agosto hasta la fecha (octubre) se duplicaron.

Panorama, otro de los programas más posicionado en las redes sociales desde el 2007 va a paso lento pero ideando una estrategia para prescindir del Community Manager, quien es el moderador de la información en la Web 2.0, y además se ha convertido en el profesional más requerido por las empresas. Según Juan Alberto Moreno, experto en redes sociales del Grupo CommunityLatam, hacia el 2014 todas las empresas requerirán de sus servicios.

Mientras tanto, sin personal profesional dedicado a actualizar los contenidos en sus redes sociales, Cuarto Poder y Panorama. Son de lo más comentado, mencionado, compartido o *likeado* en Facebook o Twitter. A ello habría que agregarle que ambos se pueden ver en vivo desde la página web del canal al que pertenecen.

Viendo incompleta la información, se plantearon las siguientes interrogantes:

¿Cuáles son los contenidos de los programas periodísticos Cuarto Poder y Panorama y el uso de Facebook y Twitter durante el mes de octubre del 2013?

Problemas específicos:

P1. ¿Cuáles son los contenidos de los programas periodísticos Cuarto Poder y Panorama durante el mes de octubre del 2013?

P2. ¿Cómo es el uso del Facebook y Twitter de Cuarto Poder y Panorama durante el mes de octubre del 2013?

1.2. Objetivos

Objetivo General.

Describir los contenidos de los programas periodísticos Cuarto Poder y Panorama y el uso de sus redes sociales Facebook y Twitter durante el mes de octubre del 2013.

Objetivos específicos.

O1. Describir las características de los contenidos de los programas periodísticos Cuarto Poder y Panorama durante el mes de octubre de 2013.

O2. Analizar el Facebook y Twitter de Cuarto Poder y Panorama durante el mes de octubre de 2013.

1.3 Hipótesis general

Los contenidos de los programas periodísticos Cuarto Poder y Panorama son seguidos y sintonizados por los usuarios de sus redes sociales Facebook y Twitter, durante el mes de octubre de 2013.

Hipótesis Específicas.

H1. Los contenidos políticos y sociales de Cuarto Poder y Panorama reciben menor respuesta de los usuarios de Facebook y Twitter.

H2. La red social más utilizada por los usuarios de los programas periodísticos Cuarto Poder y Panorama es Twitter.

1.4. Justificación

Esta investigación generará reflexión y discusión sobre cómo la forma de hacer comunicación está cambiando. Así, tomando la teoría de Cristóbal Cobo Romani y su Modelo Retroactivo, se trata de ejemplificar la forma circular de la comunicación, caracterizada por el *feedback* exitoso entre el medio masivo y su público, desde el punto de vista teórico.

Por ello, se escogieron a programas periodísticos dominicales y no noticieros, como Cuarto Poder y Panorama, para conocer a sus usuarios de redes sociales Facebook y Twitter y cómo interactúan sobre los contenidos que emiten durante un mes en específico para ver su evolución cada semana.

Mientras que desde el punto de vista metodológico, esta investigación está aplicando un método de investigación descriptivo comparativo usando un enfoque total para analizar cómo los contenidos que se emiten en distintos programas de televisión generan respuesta entre los usuarios de las redes sociales. Así, se estudia, analiza y describe cada variable en simultáneo para luego compararlas en base a los contenidos de los programas, y así medir qué contenidos generan mayor respuesta de los usuarios.

1.5 Importancia

Por otra parte, en cuanto a su alcance, el presente trabajo de investigación busca aportar información esencial sobre el desarrollo de la Web 2.0 (redes sociales) en el Perú, tomando el caso específico de los programas periodísticos dominicales Cuarto Poder y Panorama. Así, servirá de referencia para otros trabajos descriptivos comparativos en redes sociales. Puesto que aún muchos no nos damos cuenta de lo que puede ser capaz el *feedback* que damos en las redes sociales a todo lo que vemos en la televisión.

He ahí, la clave para conocer como también los contenidos periodísticos van circulando a través de la web y que respuesta recibe y si bien aún no marcan la pauta de la programación forma parte de la imagen como marca de los medios, que también son empresas y subsisten gracias a ello.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Bases teóricas

Existe una teoría muy interesante que empezó a considerar al *feedback* como elemento trascendental en el proceso comunicativo interpersonal. Osgood y Schramm (como se citó en Cobo, 2011) consideraron que la esencia de la comunicación, por tanto estaba en establecer “sintonización” entre emisor y receptor.

La continuidad que caracteriza esta teoría se basa en que cada comunicador recibe y transmite, uno solo no es emisor, sino que en algún momento ambos cumplen una doble funcionalidad. Cobo resalta las principales cualidades de esta teoría e indica que el proceso de *feedback* es el elemento principal para la efectividad tanto en la comunicación interpersonal como la colectiva (masiva). Esto, porque “parte de la base de la dinámica organizacional de una organización es comparable a la de un individuo (Decodifica, interpreta y codifica)”.

Osgood y Schramm utilizan también términos de la teoría de la información de E. Shannon y N. Wiener, para explicar al respecto, puesto que ésta se basaba en una serie de señales que se transmiten entre emisor y receptor, pero previamente deben ser decodificados e interpretados. Para que esto ocurra, se genera también una serie de “ruidos” o interferencias, y es aquí donde se introduce el término, "input" o mensaje inicial, opuesto al "output" o final. Para Osgood y Schramm, las organizaciones, a diferencia de los individuos tienen

mucho más de input que de output. De esta manera, concluye en que las organizaciones tienen muy bajo *feedback* directo.

Si se pretende contrastar estas características con la situación de muchas organizaciones o mejor dicho de muchos medios masivos, como las redes sociales, es un claro ejemplo de que el *feedback* directo existe, ahora quizá con baja intensidad. Sin embargo, es la palabra que cada día se escucha más y podría darle un vuelco terrible a todas las teorías de la comunicación, tradicionalistas. Finalmente teorías.

Schramm (como se citó en Cobo, 2011) observa que la recepción, en el proceso comunicativo de un individuo y un medio masivo, es muy distinta a la que ocurre en el proceso cara a cara. Y es que en esta última, por ejemplo, una sonrisa será decodificada por la persona que está hablando, mientras que el tipo de *feedback* que tiene el medio masivo es más bien inferencial, dado que suele ser atemporal y mediatizado.

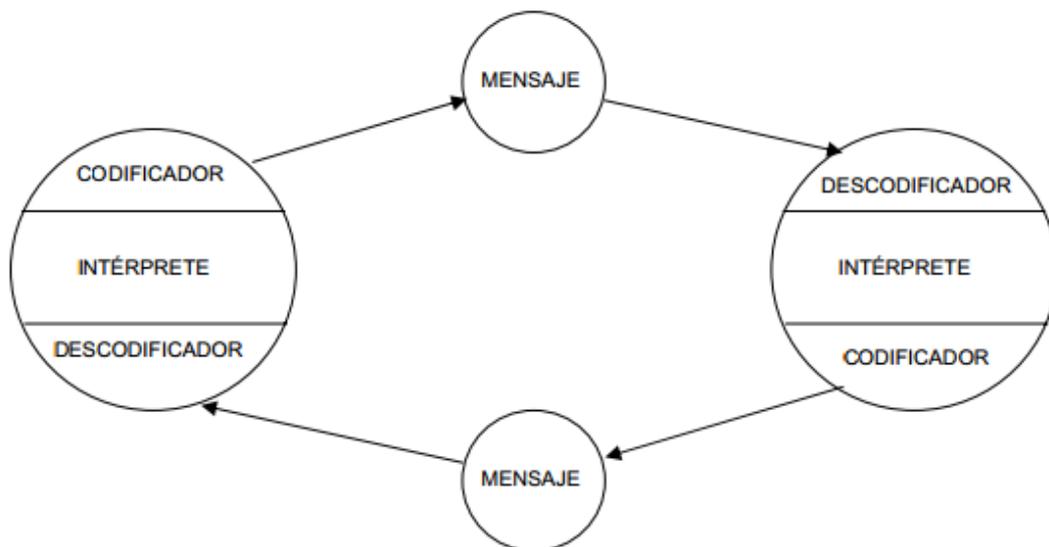


Figura 1. Modelo Circular de Schramm y Osgood.

“Con ello desarrollan la idea que el propio Shannon consideraría, al afirmar que: ‘el proceso de la comunicación es interminable, puesto que no empieza ni acaba

en ningún sitio concreto” (Aguado, 2004, p.203). Entonces se podría decir: para que exista *feedback* en las redes sociales, los usuarios deberían comentar sobre temas mediatizados más no, necesariamente actuales y pese a que Aguado cita a Shannon para indicar que la comunicación es interminable, al menos en las redes sociales se puede saber cuándo empezó pero no cuándo acabó.

Además, se observa en este Modelo de Comunicación Circular, la influencia de la perspectiva psicolingüística de Osgood, término que Frías (2002) define como “una disciplina que trata de descubrir cómo se produce y se comprende el lenguaje por un lado y cómo se adquiere y se pierde el lenguaje por otro” (p.8). Por lo que se muestra un interés por los procesos en el uso del lenguaje. Aguado vuelve a insistir que ello, puede confundir a los actores de la comunicación con los participantes en un diálogo y en realidad no ocurre eso, al menos no en las redes sociales. Para él, el modelo es especialmente útil para estudiar la comunicación interpersonal, pero no tanto para el de la comunicación colectiva o de masas. Sin embargo, este estudio pretende lo contrario.

Tratando de relacionar, por tanto, este modelo con lo que sucede en las redes sociales, para ser más específicos, la teoría retroactiva de Cobo es de suma importancia. Habría que definir algunos conceptos para comprenderlo. Por ejemplo, el autor define a la comunicación como una abstracción más retroactiva. La RAE define a este término como como aquello que tiene aplicación, acción o efectividad sobre cosas pasadas mientras que en cibernética; es una acción o efecto, sobre la causa.

Costa (como se citó en Cobo, 2011) entiende a la comunicación como un proceso dinámico, que hasta cierto punto mantiene un planteamiento similar al de Schramm, contiene los principios de la retroacción. Pero la sustancia de todo ello es la información en retorno, o también llamado *feedback*. Que además de generar interacción es principalmente un corrector para la estrategia de la empresa en las redes sociales.

“La comunicación es por tanto una dialéctica; el receptor no es un simple receptor pasivo ni es explosivamente receptor, el emisor es también receptor y aquel también es emisor” (Costa, como se citó en Cobo, 2011, p.5). Es decir, la relación entre ambos no es un proceso lineal, como lo presenta el esquema clásico de Shannon, al menos eso no sucede en la comunicación que se maneja en las redes sociales.

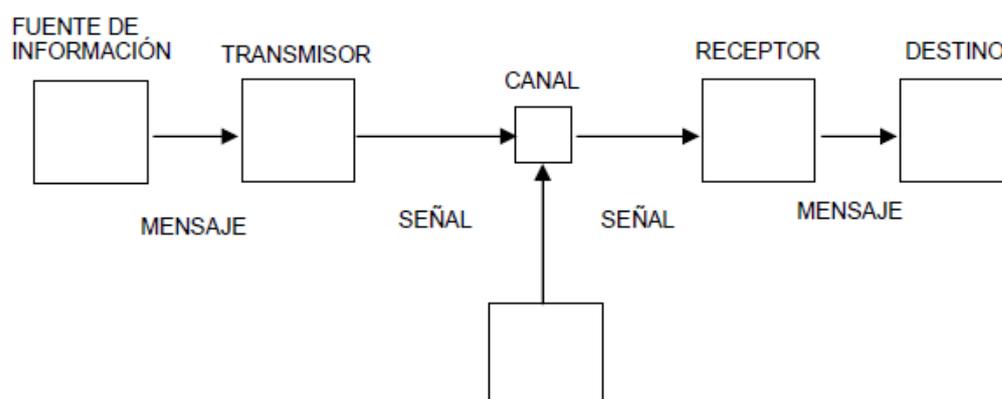


Figura 2. Modelo Lineal de Shannon y Weaver

Por otro lado, Gerbner (como se citó en Cobo, 2011) define a la comunicación como una “interacción social mediante mensajes” (p.5). Aplicados a los términos de la Web 2.0 es en resumen el concepto de lo que serían las redes sociales. Ahora, partiendo de esta premisa característica del modelo de Schramm y Osgood, existe también bidireccionalidad y reciprocidad.

Pero antes debe haber interacción, la misma que implica una relación hombre-máquina, más mediático aún debido a la masificación de las nuevas tecnologías y la constante de cambio que las define. Entonces, el *feedback* sería la respuesta del interlocutor pero también puede ser el dato que le sirva al emisor para conocer cuál ha sido el grado de comprensión y los efectos que tuvo su mensaje para los usuarios que las recibieron (Cobo, 2011).

Hasta el momento no se le ha dado la importancia debida a lo que significa este término. Y es que sin ella la comunicación no sería un proceso dinámico y efectivo. Si hablamos de comunicación directa quizá si ocurra, pero no siempre resulta efectiva en medios masivos como la Web 2.0. Cobo afirma como valiosa

la relación entre un medio y su audiencia, o entre un cantante y su público. Y ello es una herramienta clave en los procesos cibernéticos de cualquier índole.

Antes de definir dicha relación se tienen que definir todos los términos mencionados, como: la interacción, retroalimentación o cibernética.

Cibernética

Wiener (como se citó en Cobo, 2011), padre de la cibernética, en “Comunicación es el control”, mostró que el control de los sistemas es una función del contenido de información. Al parecer su origen estaría en la segunda guerra mundial, cuando diseñó un cañón antiaéreo capaz de derribar aviones de alta velocidad. Sin embargo, los reflejos humanos no eran lo suficientemente veloces y tuvo que idear un sistema, basado en la retroalimentación, con la capacidad para predecir la ubicación del misil.

Al respecto se define a la cibernética como una ciencia de la acción o “la acción de los efectos sobre la causa”. Por ello, también abarca los procesos de control y de comunicación (retroalimentación) tanto en máquinas como en seres vivos. Lo que la caracteriza es su propiedad de ajustar lo pasado con el futuro, de esta manera se pueden predecir muchos resultados.

Web 2.0

“Internet y la Web 2.0 han permitido la creación de nuevos medios y nuevos ambientes comunicativos (...) Los medios de comunicación afectan la opinión, la comprensión, las sensaciones y el valor que asigna” (Montaño, 2011, p.2).

Algunas de las características que definen a la Web 2.0 son por ejemplo, la interacción, mediante una comunicación síncrona (que coincide en tiempo más no en espacio) o asíncrona (sin coincidencia de tiempo ni de espacio). Aquí la comunicación se transforma en inmediatez, cercanía y accesibilidad. Por otro lado, está la colaboración, ambas posibilidades la favorecen, puesto que se van

agrupando comunidades con un objetivo en común. Al mismo tiempo que luchan por la libertad de difusión, tercera característica señalada por Montaña (2011).

Hasta hace más de una década, los contenidos web eran casi estáticos y la participación del usuario era casi nula. Progresivamente éstos han pasado a ser actores activos en la generación y producción de contenidos (Web 2.0). La razón de ser de esta nueva era, que nos es tan nueva sino tiene casi 20 años, es el protagonismo del usuario.

Las redes sociales

Son espacios donde se conforman comunidades de interacción social, posicionadas como las nuevas generaciones y medios de comunicación. Debido a su facilidad para el intercambio de todo tipo de información que a la vez une a diversas plataformas de la Internet, videos, fotos, charlas, etc,

Facebook. Con más de 900 millones de usuarios, sería el tercer país con mayor población en el mundo. Creado por Mark Zuckerber en el 2004, según refirió Notimex (como se citó en Montaña, 2012, p.10).

Twitter. Se podría decir que McLuhan predijo la aparición de Twitter: “Para el siglo XXI, la mayor parte de la materia escrita habrá sido transferida a algo así como una microficha ideográfica como única parte de un número de fuentes de datos disponibles en los modos visual y acústico” (McLuhan & Powers, como se citó en Montaña, 2012, p.10). Y es sumamente cierto, en concepto es una red de microblogging, un blogger promedio reducido a 144 caracteres, pero en tiempo real.

Existe una teoría que explica la creación de las redes sociales, la ‘Teoría de los seis grados de separación’, del escritor húngaro Frigyes Karinthy (1929, como se citó en Túnñez y Sixto, 2011). De esta manera, cualquier persona en la Tierra puede estar conectada a otro individuo del planeta a través de una cadena de conocidos, la misma que no sobrepasa los seis intermediarios.

Siguiendo este círculo, el número de contactos entre individuos aumentaría hasta alcanzar el total de habitantes del mundo. Y las redes sociales son sitios

Web que permiten crear una conexión a través de Internet para compartir e intercambiar contenidos, conversar o dejar un mensaje (Flores & Cebrian, 2011).

Túñez & Sixto (2011), explican que:

Su origen su remonta a 1995 cuando Randy Conrads creó el sitio web classmates.com para recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros de escuela, instituto y universidad. De todas formas, la primera red social identificada como tal en una web comenzó su andadura en 1997 en Estados Unidos y se llamó sixdegrees.com, aunque el concepto de red social en inglés (social network) ya había sido acuñado en 1954 por J. A. Barnes para describir una estructura social de nudos/lazadas que eran en general personas u organizaciones, de tal forma que una red social representaba las relaciones entre personas, grupos u organizaciones.

Es cierto que Barnes se refería a las redes físicas y no a las virtuales, sin embargo, no hay mucha diferencia más que su tamaño. Por un lado el tamaño de una red física no suele superar las 150 personas, las redes sociales pueden incluso obtener varios cientos o miles de miembros.

Según López Hidalgo (como se citó en Romero, 2011) los medios afrontan una “crisis estructural”, que afecta la rentabilidad de las empresas informativas y la situación de los periodistas, debido a la precariedad laboral. Esto no es más que el resultado de la trivialización de los contenidos y la disminución de la independencia de los que ejercen el periodismo. Por ello es que cobran vida las redes sociales en el resquebrajado panorama periodístico, los mismos que aportan nuevas estrategias comerciales, sociales y profesionales. Todo para servir de soporte digital a los medios tradicionales.

Alan Rusbridger, califica a Twiter como “la herramienta periodística más poderosa de los últimos diez años” (como se citó en Romero, 2011). Pero no es tan simple como parece pues requiere la especialización informática y además el replanteamiento de la dirección empresarial. Un claro ejemplo, al menos en diarios escritos es el caso de The New York Times, que ha incorporado a sus

labores a un nuevo profesional, el “social media editor”, quien se encarga exclusivamente de gestionar sus redes sociales, aquí en Perú, conocido por el Community Manager.

“El Community Manager es la persona que se ocupa de dinamizar, actualizar y proponer dinámicas dentro de las empresas que tienen sus ramificaciones en las redes sociales distribuidas por el mundo web, con independencia de las plataformas que empleen” (Martínez y Martínez, 2009, p.417).

No cabe duda que la estrategia y gestión de las redes para las empresas es el principal negocio de la Internet. Esta labor ha recaído entre los periodistas porque entre su principal misión es elaborar textos más de tipo periodístico que publicitario.

Lo que debemos tener presente es, que los medios convencionales (prensa, radio, televisión) ya no son los únicos los canales habilitados para transmitir información, en otras palabras se ha descentralizado y convertido en multidireccional e interactiva. La culpa de ello la tienen espacios como Facebook, Twitter o Youtube, desde hace una década aproximadamente. Sin embargo, los últimos cuatro años el uso indiscriminado de nuevas redes sociales como Vine, Instagram o hasta Pinterest han cobrado vida, y es casi obligatorio que un medio de comunicación tenga una cuenta activa en al menos de una de ellas.

La principal característica en común de todos: una herramienta para compartir noticias, imágenes o videos, y generar conversación en torno a ellos. Todos y cada uno, complementándose, porque así funcionan las redes sociales: viviendo unas de otras, **ejerciendo una relación simbiótica en el ecosistema digital.**

Las redes sociales son una herramienta que permiten aumentar la audiencia de cualquier empresa informativa. Un claro ejemplo, son los enlaces que aparecen en las webs de la propia empresa que los usuarios de las redes sociales comparten. Con este sistema, los medios alcanzan un mayor número de usuarios únicos, aumentan sus visitas y crece el tiempo de permanencia en la web.

Si bien, se habla de que las redes sociales son una importante herramienta para conseguir mayor información del público (afinidades, datos de interés, etc). Solo

se reserva éste a Facebook o Google, por ejemplo, que permite segmentar mejor la información del usuario porque los datos que normalmente se almacenan que son más de carácter personal o hasta privado. Pero no todas las redes sociales funcionan así, sino permiten al usuario mantenerse bajo el anonimato, como Twitter.

Lo que sí está creciendo es la publicidad en las redes sociales, puesto que el medio va construyendo poco a poco su propia identidad digital. De esta manera, y fruto de una presencia constante en las redes. La importancia de las redes sociales se maneja en torno a generar la fidelización de los usuarios (Flores & Cebrian, 2011).

Modelo Retroactivo

Cobo (2011), al respecto explica que:

El modelo retroactivo, parte de la base de que la interacción no es una característica posible de la comunicación, sino su propia estructura. [1995 Bettetini, G. Colombo, F, citado en Cobo 2011] Dentro de las dinámicas de interacción, el mecanismo de retroacción comunicativa se genera principalmente en dos escenarios: en la Interacción Interpersonal (que conllevan un proceso dialógico o bidireccionalidad) y las Tecnologías Interactivas (que permiten el intercambio entre los actores comunicantes, orientados a una comunicación recíproca y retroactiva, donde ambas partes se intercambian su rol de emisor y receptor). (Sección Modelo Retroactivo, párr. 6)

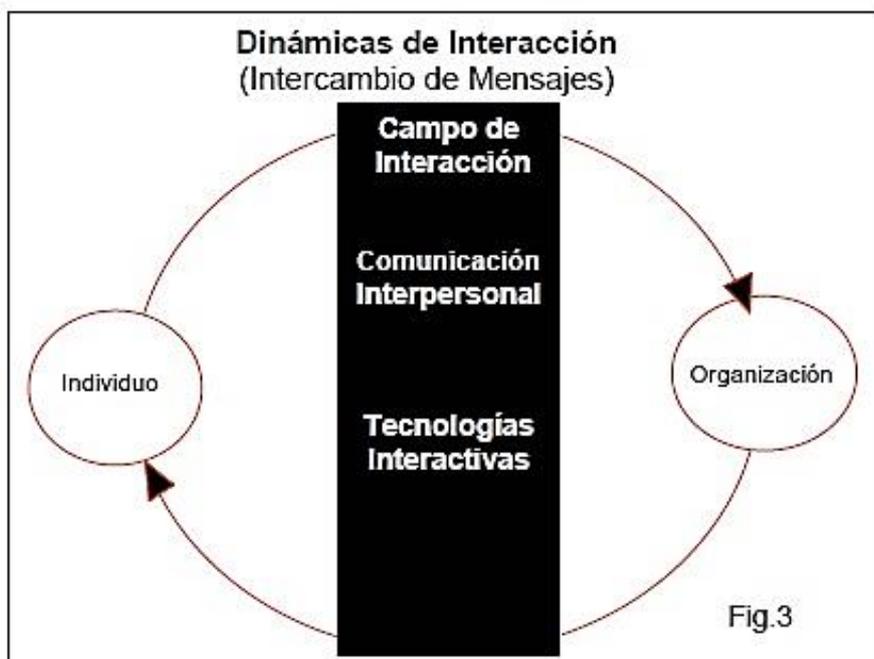


Figura 3. Modelo Retroactivo de Cristóbal Cobo Romani.

Es entonces que se involucran dos nuevos términos, el Campo de Interacción que no necesariamente es un lugar físico, sobre todo si se habla de procesos comunicativos en el ciberespacio, es el contexto del mismo. El detalle está en que cuando existe una bidireccionalidad del mensaje entre el Individuo y la Organización (no hablamos de emisor y receptor específico, porque ambos en algún momento cumple la bifuncionalidad) se pueden aplicar protocolos de autorregulación para ambos, a lo que Luhmann llama "Condicionamiento mutuo" (1998 citado en Cobo). Por eso no se habla de un solo "Círculo de Influencia" (1990 Senge citado en Cobo) sino de miles, en el que el mismo individuo puede estar inmerso.

No debe sorprender entonces, como esta interacción puede ocurrir, también, de manera mediática. A lo que Thomson (1998 citado en Cobo) denomina como el uso de los medios técnicos para transmitir información a través del diálogo. Así los individuos (u organizaciones) se comunican, aunque estén separados por tiempo-espacio. La única limitación es la posible retroalimentación y un intercambio adecuado de información entre los participantes.

Lo que es cierto, pues “ninguna de las nuevas tecnologías de la comunicación de masas todavía se ha acercado, siquiera, a la rica interactividad de la comunicación interpersonal” (Cobo).

El individuo de este “Círculo de Influencias” posee algunas características que además Cobo traduce como un ser interdependiente de los sistemas con los que interactúa y de su contexto. Además, quiere ser autónomo, por tanto posee cualidades comunicativas propias; tal y como un usuario de las redes sociales. Aunque otra limitación sería que no se puede saber con exactitud la identidad del individuo, pero sí de la organización.

Es por ello importante sumarle a esto, como un mecanismo de control, la “Retroalimentación Negativa”. De esta manera es como se desarrolla el proceso de interacción, ojo, no comunicación en los individuos con las organizaciones: “numerosa información llega hasta el organismo, el mecanismo de retroalimentación negativo hace una selección escogiendo solo algunos de ellos, que servirán como mecanismos de control y corrección, en caso de ser necesario”. Esto hace que se mantenga un equilibrio entre ambos elementos y permite la autorregulación de su sistema. A los medios digitales, y porque no decir a los tradicionales, le interesa saber que de malo se dice de ellos aún más de lo positivo del mensaje. Y la mayoría de los mensajes que se reciben en las redes sociales son negativos por tanto ese filtro que utilizan para contrarrestarlos es el Community Manager.

Los contenidos de la televisión

El sociólogo y crítico estadounidense, Neil Postman (1985/1991) ya lo había predicho: la espectacularización, en su estudio sobre la televisión y sus mensajes, es todo lo que se transmite en la televisión que deja reducida a toda información para formar parte de la cultura del entretenimiento:

En general, la política, la religión, las noticias, los deportes, la educación y el comercio se han transformado en accesorios simpáticos del mundo del espectáculo, sin que haya habido protestas o la gente haya sido consciente

de ello. El resultado es que somos un pueblo al borde de divertirnos hasta la muerte.

Tiene más de veinte años de publicación “Divertirse hasta morir” (1985/1991), pero aún mantiene vigencia la teoría de Postman, quien hacía una crítica para la época que vivía Estados Unidos, el mismo que se está viviendo en el Perú o en toda América Latina, con algo de retraso. También criticaba la calidad informativa de los ciudadanos, “los estadounidenses son los mejor entretenidos y, probablemente los peor informados del mundo occidental” (p.110), decía.

Al respecto, Silvia Pellegrini (2010) en su investigación VAP (Valor Agregado Periodístico), refirió que la televisión chilena tiende un perfil más popular. Los contenidos van en primer lugar desde los deportivos, curiosamente, y luego noticias sobre juicios, tribunales y policiales. Y es que no hay una relación entre la imagen y valor de la marca con el profesionalismo.

En resumen, del análisis realizado resultó que “no existe la función notarial (es decir el uso de fuentes y la relevancia) ni la asignación de sentido (pauta y enfoque)” (Pellegrini, 2010, p.18), los cuales son elementos usados por los noticiarios de los canales de televisión para marcar la pauta en su línea editorial.

“Estamos viviendo el espejismo de una fuerza mediática que exhibe una insana pasión por rendirse al poder económico, al poder político de turno, o a cualquier grupo social que represente utilidades crematísticas, sin interesar el contenido real de las noticias” (Patroni, 2008, p.431). Así para hacer una reflexión sobre este contenido de los medios, se lo debería situar en el análisis de contenidos de los mensajes, los fenómenos que afectan a la sociedad se diseñan por el discurso que satisface el deseo de determinado grupo social.

Por ello, Alan Patroni (2008) cita la teoría de H. Laswell, como un aún importante método de investigación, que parten desde el análisis de los mecanismos de control, de contenido de mensajes, del medio, de la audiencia y de la respuesta del público.

El estudio “Televidente 2.0” elaborado por la agencia de investigación y consultoría The Cocktail Análisis en 2008, en España, indica que “los espectadores emplean ‘frecuentemente’ la web para visionar lo que no pudieron

seguir en la tele el día anterior, aquello que quieren ver antes de que lo emitan o lo que las cadenas programaban cuando uno era niño”. El mismo estudio se basa en investigaciones que demuestran que existe una relación directa entre el consumo de internet y de medios convencionales.

Es interesante que ya en España, según Raquel Píriz en “El impacto de internet en el consumo de televisión”, del 22 Seminario AEDEMO sobre Audiencia de Televisión – Sevilla, Febrero de 2006, demuestra que los internautas consumen menos televisión que la población en general.

2.2 Antecedentes internacionales

En la última década, los distintos descubrimientos tecnológicos informáticos han cambiado la forma de ver los medios de comunicación, desde la prensa escrita pasando por la radio y televisión hasta la Internet. Es desde ésta última en la que la creación de las redes sociales cambió también, la manera en la que se expone el contenido de la televisión y la manera en que el espectador disfruta de cualquier programa, específicamente los periodísticos, que es adonde quiere llegar la investigación.

Seni (2010), al respecto, señala que:

Los informativos son el género televisivo que más rentabilidad y beneficio social producen en televisión pública y privada, y además, es el que más impacto genera en la opinión pública. Movilizan a la ciudadanía hacia una obra social, como también para protestar frente a decisiones gubernamentales. El formato noticiero, por ejemplo, es el que más audiencia tiene entre todos; es el prime time de la programación, (...) ha logrado un vertiginoso desarrollo narrativo y técnico, comparable con las grandes cadenas noticiosas del mundo. (p. 26)

Lo citado corresponde a lo que ocurre en Colombia, la misma no se aleja de la peruana ni mucho menos Latinoamérica. Puesto que solo basta detenerse unos minutos en la mañana ante el televisor para ver el noticiero, o el tradicional dominical del fin de semana cargado de noticias policiales (entre accidentes,

violaciones, asesinatos), política nacional e internacional, deportes y espectáculos. Ese es el contenido principal de los programas periodísticos porque es prácticamente imposible que uno deje de ver noticias. Y si lo es, para eso están las redes sociales como Facebook o Twitter, para contarlos.

Y es que ahora todo programa periodístico peruano cuenta su actividad en las redes sociales e impulsa la interactividad de sus espectadores a través de ellos. Noguero, Martínez y Grandío (2011) los denominan espectadores “multitareas”, porque como usuarios también comparten sus experiencias audiovisuales en Internet, aumentando o disminuyendo, caso contrario.

Cebrian (como se citó en Seni, 2010), sostiene la pérdida de profundidad y descontextualización no viene gratis, sino que es el precio de tanta espectacularización con que se difunde la noticia.

Entonces es un problema de toda Latinoamérica, aparentemente. No hay suficiente investigación en los formatos informativos: política y economía, pues se tiende a mirar al sensacionalismo como estrategia de consumo (Seni, 2010).

Ribés (2005) denominó “hibridación de géneros” a todos los formatos televisivos españoles, debido a la abundancia de seudoperiodismo satírico o el periodismo de entretenimiento basado en hechos reales junto a los realitys son los protagonistas de la parrilla televisiva. Al menos en España no existe un Consejo Audiovisual, que en cierta manera regule dichos contenidos, y en cierta medida es el único país de Europa que aún no lo tiene. El caso peruano no es opuesto, porque que hay un organismo que hace las veces del consejo perdido de España, la Concourt.

Lo cierto es que las preferencias de los espectadores han cambiado. Solo para dar un ejemplo, está el caso colombiano, chileno y argentino. Los contenidos se vienen especializando y las audiencias cada vez más se están segmentando. Sin embargo, aún hay predominio de los contenidos de entretenimiento e información por sobre los de educación (Miralles, como se citó en Seni, 2010).

Ante ello, surge la pregunta de cómo lidiar con estos cambios en sus preferencias, y cómo encontrar la historia que permita la identificación del público y el reflejo de su realidad. Se concluye que la agenda informativa debe

responder, por tanto, al interés público, a la opinión pública más que a las audiencias. Por ello es importante señalar dichas diferencias, mientras que la primera no necesariamente tiene que guardar relación con lo que dice el rating, es simplemente un grupo de opinión muy poderoso que se manifiesta por imponer sus juicios y que redirecciona, desde siempre la vía de los programas periodísticos (Seni, 2010).

Kalil (2014) realizó una investigación semejante sobre los noticieros de Guayaquil y el uso de Twitter exclusivamente, pero le agregó una variable más a su estudio: el rating. Afirma que el mismo se mantienen o incrementan gracias a un complemento tecnológico como las redes sociales. Indica que, el contenido online que están obligados a crear las cadenas de televisión se puede clasificar en dos grupos: programación regular y videos creados especialmente para su difusión en internet.

Sin embargo, Kalil menciona que no hubo posibilidad de realizar un estudio cuantitativo sobre el *feedback* en Twitter debido a que ellos manejan las estadísticas de manera reservada. Por eso, ideó sus resultados mediante grupos focales y se “capturó” a los tuiteros más fidelizados con los noticieros de estudio, Así mediante una serie de preguntas se elaboraron los cuadros divididos en perfiles de sexo.

La posibilidad de interactuar con los usuarios es una ventaja para el equipo de noticias porque los ayuda a conocer que temas le interesan más al público (...) El equipo periodístico (...) trata de darle seguimiento a algunas sugerencias propuestas en Twitter (Kalil, 2014, p.69).

La democracia en la red

Un estudio muy interesante sobre los periodistas argentinos publicado en el 2012, analizó el impacto del uso del Twitter en los modos de reproducción de la noticia, y se llevó más de una sorpresa que vale la pena mencionar y adjuntarlo a la lista de antecedentes del presente trabajo de investigación, puesto que esta poderosa herramienta se está convirtiendo en un arma de doble filo que pretende

desplazar todo tipo de instrumento de dictadura. Son los nuevos 140 caracteres de la democracia latinoamericana, por solo citar el caso del habla española.

Luego del Consenso de Washington se llamó a todo el proceso que le sucedió a la economía, política y tecnología: globalización. Ahora con un nuevo mundo, el ciberespacio, esto no es más que la sociedad red global (De La Torre y Dillón, 2012). Las redes sociales no solo modifican las formas de comunicación de sus usuarios sino que su influencia implica también romper las estructuras sociales, de la vida privada o laboral.

Es el panorama de la vida privada hecha público, de personajes impensables hace décadas, políticos, principalmente. Por solo dar un par de estadísticas, en el 2010, Facebook hacía referencia que hasta el 31 de agosto, se habían registrado 50 millones de latinoamericanos en la red social. Obviamente, esta cifra, hacia el 2014 es obsoleta. Respecto a Twitter, según su página, hasta el 14 de septiembre del 2010 se tenían registrados a 95 mil millones de tuits por día.

Pese a ello, al parecer los gobiernos, los partidos y los políticos tienden limitarse a informar para que el ciudadano se entere del mensaje que quiere comunicar, pero no existe “la esperada desburocratización de la política” (Castells, como se citó en De La Torre y Dillón, 2012).

Por otra parte, “para que se produzca la denominada ‘democratización electrónica’ debería darse la posibilidad de la conectividad digital a todo el público” (De La Torre y Dillón, 2012, p.12). Y esa es la gran discusión, respecto a que no se puede influenciar a la opinión pública solo a través de redes sociales, a las que apenas un sector, muy reducido de la población tiene acceso y no las grandes mayorías.

Saltan a la vista en qué medida se percibe esta influencia, la respuesta no es más que hacia los periodistas, quienes son los encargados de difundir los hechos para favorecer a otros, en conclusión “los medios son la escena donde luchan los productores de hechos para influir en el pueblo” (Gomis, como se citó en De La Torre y Dillón, 2012, p.4).

Además si pretendemos hallar una nueva relación, la nueva dimensión de espacio y tiempo (ahora definida por las redes sociales), ha modificado la actitud de los ciudadanos y de algunos periodistas, tanto que algo que aparezca en Twitter, si tiene valor informativo, pueda difundirse en otro medio masivo, como por ejemplo la televisión y es que “siempre van a estar sujetos a los canales tradicionales de la comunicación” (De La Torre y Dillón, 2012, p.4). Como se viene desarrollando, todo pretende indicar que Twitter es una red social política.

Cabe destacar que pese a la aparente relación positiva entre periodismo y redes sociales, De La Torre y Dillón, señalan que una desventaja es la inducción a la comodidad. Se está creando una generación de nuevos periodistas que investigan menos, y reducen sus artículos a simple “googleadas”. Habría que responder entonces que “los temas están en la calle, no en la computadora”.

Esta transmedialidad e hibridación de canales y contenidos entre la información facilitada por los soportes y la participación del usuario en un único mensaje, se hace patente en medios sociales como Twitter, que presentan nuevas oportunidades al permitir que la audiencia se convierta en protagonista, se incremente el *feedback* y se pueda generar un vínculo emocional con el usuario (Tomé, como se citó en Castelló, 2013, p.57).

Y en realidad, ese es el fin de las redes sociales generar un clima emocional que fidelice a los seguidores. Por ello debe haber calidad de contenido y al menos la empresa debe intentar conocer mejor a su público digital, tanto como lo intenta a su público real convencional.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación es estudio descriptivo, puesto que es una recopilación de las características de los contenidos de los programas Cuarto Poder y Panorama y el uso de Facebook y Twitter analizados en simultáneo durante octubre de 2013.

Mientras que el diseño de la investigación es no experimental descriptiva-comparativa, según Ñaupas et al. (2013), pues tras analizar cada variable se procede a compararlas, determinando sus diferencias y semejanzas. Además, es transversal porque, según Hernández (1997) se pretende analizar cuál es el nivel o estado de una o más variables en un momento dado o en un punto en el tiempo. En este caso a través de las mediciones durante el mes de octubre de 2013.

El enfoque es total, como define Cerda (como se citó en Ñaupas et al., 2013), pues se utilizan procedimientos cualitativos como el análisis de contenido de los programas periodísticos y se complementa dicha información con entrevistas no estructuradas a los representantes de cada programa, mientras que del lado cuantitativo se analiza el uso de las redes sociales Facebook y Twitter, que se mide a través de número de seguidores, comentarios o *likes* en su evolución cada semana.

Respecto al uso de instrumentos se utilizó la técnica análisis de contenido para los programas de televisión Cuarto Poder y Panorama con el instrumento hoja de codificación, la que se desarrolló a partir de un control de observación. Esta información se contrastó con las entrevistas realizadas al Community Manager de Panamericana y al productor y también gestor de redes sociales de Cuarto Poder.

Además, para este estudio se tomó como muestra a todos los usuarios de Facebook y Twitter que ven Panorama y Cuarto Poder, pues en las redes sociales no se puede determinar exactamente el origen de cada usuario que interactúa en la Web.

3.2 Variables

- Contenido de los programas periodísticos Cuarto Poder y Panorama

Es toda la información que los programas Cuarto Poder y Panorama puede transmitir que se puede clasificar por contenidos políticos, sociales, de espectáculos, policiales, económicos o deportivos; los cuales son vistos por los espectadores limeños según su preferencia.

- Redes sociales Facebook y Twitter de Cuarto Poder y Panorama

Las principales redes sociales a estudiar, Facebook y Twitter son las más usadas por los cibernautas peruanos y la mayoría de los programas de televisión, tiene una cuenta activa y difunden a través de ella la información complementaria a lo que se transmite en la televisión.

3.3 Definición operacional de variables

**Contenidos de los programas periodísticos dominicales de señal abierta:
(Cuarto Poder y Panorama)**

*Frecuencia de los contenidos del programa periodístico Cuarto Poder y Panorama

Es decir, cuántas notas referentes a un tipo de contenido es emitida. Así se descubre cuál es el contenido que prima en el programa.

*Duración de los contenidos del programa periodístico Cuarto Poder y Panorama.

Es decir, la cantidad de minutos que se le da a cada tipo de contenido emitido en el programa, de esta manera se haya qué cantidad de tiempo se le brinda a determinada información.

Contenidos de las redes sociales (Facebook y Twitter)

- **Facebook:**

- Publicaciones, es decir cuántas publicaciones realiza el programa durante la transmisión del mismo.
- Participaciones: Comentarios-Likes-Compartidos del público respecto a las publicaciones realizadas por el programa.

- **Twitter:**

- Seguidores, el número de seguidores que aumenta en cada emisión el programa.
- Tuits, las publicaciones son un máximo de 144 caracteres que es publicada en esta red social.
- Menciones, número de veces en la que el usuario menciona a la cuenta del programa para opinar respecto al programa.

3.4 Población y Muestra

La muestra está conformada por los usuarios de las redes sociales Facebook y Twitter que ven los programas Cuarto Poder y Panorama, aunque no se puede saber si el lugar de origen y sí específicamente ven los programas, se deduce que quienes interactúan en esas redes sociales y mencionan a los programas es

porque los están viendo. Cabe resaltar que el público que interactúa en dichas redes sociales, en su mayoría, son también espectadores.

3.5 Técnica e Instrumento

Técnicas de investigación	Instrumentos de investigación
Observación	Guía de observación
Entrevista no estructurada	Guía de entrevista
Análisis de contenido	Hoja de codificación

Tabla 1.

Observación.

Este tipo de técnica fue muy importante para analizar el contenido de los programas periodísticos Cuarto Poder y Panorama. Según el horario de transmisión, se procedió a observar cada programa y mediante una lista de cotejo –primero-, se revisó si las características predeterminadas coinciden con cada programa. Asimismo, la guía de observación apoyó este cotejo y sirvió para organizar los datos. Incluso ello sirvió para sustraer la información de las redes sociales de cada programa, a tiempo real, es decir durante la transmisión del programa.

Análisis de contenido.

Mediante una hoja de codificación, se procedió a ordenar los datos obtenidos por cada emisión semanal de los programas Cuarto Poder y Panorama, en donde se desarrollaron las unidades de análisis, categorías y subcategorías, según los indicadores mencionados: frecuencia, duración, temática.

Entrevista.

Para ampliar la información obtenida, se realizó una entrevista no estructurada al Community Manager de Panamericana, César Ruíz, respecto a su labor como moderador de contenidos no solo para el programa sino para todo el canal de televisión. Quien brindo su punto de vista también acerca del uso de las redes sociales y los contenidos que se vierten en los programas periodísticos dominicales.

También, se realizó una entrevista no estructurada al Productor General de Cuarto Poder, Carlos Mauriola, quien además maneja las cuentas de Facebook y Twitter del programa. Él desde el punto de vista más real, fuera del contexto Web, brindó información acerca de la importancia que no se tuvo y luego se le dio a las redes sociales, lo que los convirtió en líderes en sintonía y en la Web 2.0.

La guía de entrevista fue revisada por la Mg. Laura Ballarta, especializada en Docencia Universitaria, Mg. Gladys Ferreyra Ugarte, especializada en Ciencias de la Comunicación y la Mg. Listbeht Espinoza Castillo, especializada en Administración de la Educación, quienes aprobaron las preguntas pero observaron la redacción por lo que se tuvo que corregir hacia un estilo más formal.

3.6 Procedimiento

Se realizó un estudio de los contenidos de los programas periodísticos mencionados a través de guía de observación para colocarla en una lista de cotejo de elaboración propia. De esta manera, se recolectó información de las fechas 06, 13, 20 y 27 de octubre de 2013.

De la misma forma se realizó el análisis de Facebook y Twitter cada semana de estudio, a través de una hoja de cotejo donde se recolectó la principal información de cada red social de cada programa.

Al final del estudio se unió dicha información en tablas y gráficos, tanto el análisis de contenidos y el de redes sociales, para determinar el objetivo de la

investigación: describir los contenidos de Cuarto Poder y Panorama y describir el uso de Facebook y Twitter; así como verificar la hipótesis, si – efectivamente – dichos contenidos son seguidos por los usuarios de redes sociales.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Análisis de contenido

Dentro de los objetivos principales de la investigación estaba el describir los contenidos de los programas periodísticos Cuarto Poder y Panorama y el uso de las redes sociales Facebook y Twitter durante el mes de octubre del 2013.

Primero se desarrolló la observación y el análisis de contenido de estos programas periodísticos dominicales durante dicho mes de estudio mediante una guía de observación y lista de cotejo, en este se registraron tanto los datos obtenidos de las transmisiones por televisión así como en simultáneo la interacción en las redes sociales respectivas.

De esta manera, se recolectó información de las fechas 06, 13, 20 y 27 de octubre de 2013 como indican las tablas a continuación.

Cuarto Poder inicia a las 8 p.m. y va hasta las 10:30 p.m. Así durante el primer programa de octubre tuvo dos entrevistas políticas y ocho reportajes de los cuales dos fueron políticos, cuatro sociales, uno de economía y otro de espectáculos. Mientras que Panorama, va desde las 7:50 p.m. hasta las 10:30 p.m., sin embargo, en la misma fecha tuvo siete reportajes, de los cuales cuatro fueron sociales, uno político, uno policial y uno de espectáculo, pero sus notas tuvieron mayor duración que las de Cuarto Poder.

Durante el segundo programa de octubre, Cuarto Poder tuvo una entrevista política y 11 reportajes de los cuales cuatro fueron políticos, cuatro sociales y

dos policiales. Mientras que Panorama, en la misma fecha tuvo ocho reportajes, de los cuales cuatro fueron sociales, uno políticos, uno policial y uno de espectáculo.

Durante el tercer programa de octubre, Cuarto Poder tuvo una entrevista política y 9 reportajes de los cuales dos fueron políticos, cinco sociales, uno policial y un espectáculo. Mientras que Panorama, en la misma fecha tuvo tres entrevistas políticas, ocho reportajes, de los cuales dos fueron políticas, tres sociales, uno policial y uno de espectáculo.

Durante el cuarto programa de octubre, Cuarto Poder tuvo una entrevista política y 9 reportajes de los cuales tres fueron políticos, dos sociales, dos policiales y uno de deportes. Mientras que Panorama, en la misma fecha tuvo una entrevista social, siete reportajes, de los cuales uno fue política, cinco sociales y uno policial.

*Adjunto las fichas del análisis de contenido.

Octubre 06-2013

Ficha 1 – CONTENIDO DE LOS PROGRAMAS

Programa	Política				Sociales			
Cuarto Poder 10	observación	La entrevista fue en dos partes, el intermedio fue la nota de Urtecho. Solo fueron dos notas políticas			África nuestra fue una especie de documental			
	4	11 min 15 min 18 min 4 min	Investigación Denuncia	Los secretos de Karisma / Anuska Buenalunke Entrevista a Mulder y Abugatás Las facturas de Manuel Urtecho Entrevista a Fredy Otárola	4	11 min 15 min 11 min 15 min	Denuncia	La fiebre del oro / Qali Warma / Carlos Hidalgo El vía crucis de los inspectores / África nuestra / Luis Miranda
	Frec.	Dur.	Trat.	Tema / Reportero	Frec.	Dur.	Trat.	Tema / Reportero
Panorama 8								
	1	10 min	Informe	Payasos presidenciales / Carla Muschi	4	10 min 15min 20 min 13 min	Drama Denuncia	Dolor en Costa Rica, muerte del chef peruano / Rocío Vara Otra del papá de la niña sirenita / Karina Novoa Antenas bajo la mira / Marco Vázquez Muerte injusta de estudiante / Vicky Samora
	Frec.	Dur.	Trat.	Tema / Reportero	Frec.	Dur.	Trat.	Tema / Reportero

Octubre 06-2013

Programa	Economía				Policiales			
Cuarto Poder								
	1	11 min	Denuncia	Créditos hipotecarios / Valeria Vayadolí				
	Frec.	Dur.	Trat.	Tema / Reportero	Frec.	Dur.	Trat.	Tema / Reportero
Panorama					Abrió el programa con este tipo de información			
					2	20 17 min	Denuncia	Peligros en el taxi / Carla Ramírez De Piedras Gordas a Challapalca / Roberto Ramírez
	Frec.	Dur.	Trat.	Tipo	Tema / Reportero	Frec.	Dur.	Trat.

Octubre 06-2013

Programa	Espectáculos			
Cuarto Poder	Al final del programa se pasó una nota sobre el escándalo de Laura Bozzo.			
	1	7 min	Informativo	Laura Bozzo / Matilde Soto
	Frec.	Dur.	Trat.	Tema / Reportero
Panorama	Al final del programa			
	1	12 min	Informe	Rating SA Romances organizados
	Frec.	Dur.	Trat.	Tema / Reportero

Octubre – 13 – 2013

CONTENIDO

Programa	Política				Sociales			
Cuarto Poder 11	observación							
	5	15 min 8 min 15 min 12 min 5 min	Investigación Entrevista Investigación Investigación Informe	El nuevo abogado de Fujimori / Anuska Buenalunke Entrevista a Yehude Simon Caso Urtecho / Graciela Villasis Boletas deladoras / Rosa Vallejo PPK en los Tumi Awards / Anuska Buenalunke	4	13 min 13 min 13 min 12 min	Informe Investigación Informe Investigación	Cuestionado Armando Masse / Valerie Vazquez La ley y el desorden / René Gastelumendi Primera pareja de homosexuales peruanos se separa / Luis Miranda Cuidado con sus tierras / Matilde Soto
	Frec	Dur.	Trat.	Tema / Reportero	Frec.	Dur.	Trat.	Tema / Reportero
Panorama 8								
	2	15 min 4 min	Informe Declaración	Escala en París / Marco Vásquez Milton von Hesse	4	14 min 17 min 12 min 11 min	Denuncia Denuncia Informe Informe	Reserva genética en peligro / Karina Novoa Maltrato a la brasilera / Roberto Ramírez Luchando por Isabel / Karla Ramírez Amigos con garra / Alonso Gamarra
	Frec	Dur.	Trat.	Tema / Reportero	Frec.	Dur.	Trat.	Tema / Reportero

Octubre – 13 – 2013

Programa	Policiales				Espectáculos			
Cuarto Poder	observación							
	2	8 min 12 min	Informe Denuncia	51 muertos en accidente en carreta – Cusco / Carlos Hidalgo El clan de los chantajes / Cecilia Zuloeta				
	Frec	Dur.	Trat.	Tema / Reportero	Frec.	Dur.	Trat.	Tema / Reportero
Panorama								
	1	15 min	Denuncia	Caracol, tras las rejas / Dayana Cieza	1	12 min	Entrevista	Entrevista a Magaly Solier / Carla Muschi
	Frec	Dur.	Trat.	Tema / Reportero	Frec.	Dur.	Trat.	Tema / Reportero

Octubre – 20 – 2013

CONTENIDO

Programa	Política				Sociales			
Cuarto Poder 10	observación							
	3	14 min 10 min 5 min	Informe Entrevista entrevista	Fujimori pico de tensión / Entrevista a Kenyi Fujimori Entrevista a Pedro Cateriano	5	14 min 22 min 13 min 9 min 14 min	Informe Informe Investigación Investigación	Malzon Urbina, abogado de la Parada / Ápdayc, testigo clave / Crimen en el mar / Bombardero en Nueva esperanza / Alerta por suicidios / Anuska Buenalunque
	Frec	Dur.	Trat.	Tema / Reportero	Frec.	Dur.	Trat.	Tema / Reportero
Panorama 11								
	5	13 min 18 min 8 min 5 min 10 min	Informe Entrevista Entrevista Entrevista Investigación	Caso NarcoIndultos, / Carla Muschi Sergio Tejada / Congresista Mauricio Mulder / Congresista Alan García / Autos, dinero y Offshores / Marco Vasquez	3	13 min 12 min 16 min	Informe Informe	Tierra de Nadie / Vicky Zamora Salvemos a los delfines / Marco Vásquez Despojado en su lecho de muerte / Carla Muschi
	Frec	Dur	Trat.	Tema / Reportero	Frec.	Dur.	Trat.	Tema / Reportero

Octubre – 20 – 2013

Programa	Policiales				Espectáculos			
Cuarto Poder	observación							
	1	16 min	Denuncia	A mano armada, inseguridad / René Gastelumendi	1	13 min	Informe	Los amores de Polo / Luis Miranda
	Frec.	Dur.	Trat.	Tema / Reportero	Frec.	Dur.	Trat.	Tema / Reportero
Panorama								
	2	15 min 18 min	Denuncia Informe	Desprotegidos hasta en casa / Carla Ramírez Chimbote: Ciudad del crimen / Dayana Cieza	1	12 min	Entrevista	Puma al acecho / Vanessa Lopez
	Frec.	Dur.	Trat.	Tema / Reportero	Frec.	Dur.	Trat.	Tema / Reportero

Octubre – 27 – 2013

CONTENIDO

Programa	Política				Sociales			
Cuarto Poder 9	observación							
	4	11 min 20 min 25 min 12 min	Informe Entrevista Investigación Informe	Mea Culpa de Toledo / Graciela Villasís Entrevista a la ministra de Inclusión Social Mónica Rubios Narcoindultos / Anuzka Buenalunqu De aliados a enfrentados / Carlos Hidalgo	2	13 min 9 min	Denuncia Informe	Massé – Negocios familiares / Valerie Vazquez Chancho al palo / Luis Miranda
	Frec.	Dur.	Trat.	Tema / Reportero	Frec.	Dur.	Trat.	Tema / Reportero
Panorama 8	1	11 min	Informe	Eliane al banquillo / Marco Vásquez	6	12 min 16 min 14 min 13 min 14 min 12 min	Denuncia Denuncia Denuncia Denuncia Denuncia Entrevista	Excesivo cobros de Sedapal / Karla Ramírez Vecinos y antenas sin conexión / Marco Vásquez Mala Medicina / Karina Novoa Estafa VIP / Carla Muschi Cercados por la prostitución callejera / Dayana Cieza El renacer de Chapulin El Dulce / Roberto Ramírez
	Frec.	Dur.	Trat.	Tema / Reportero	Frec.	Dur.	Trat.	Tema / Reportero

Octubre – 27 – 2013

Programa	Policiales				Deportes			
Cuarto Poder	observación							
	2	15 min 12 min	Informe Denuncia	Sangre en el Milagro / Cecilia Zuloeta Preso injustamente /	1	11 min	Informe	Panamericanos / Luis Miranda
	Frec.	Dur.	Trat.	Tema / Reportero	Frec.	Dur.	Trat.	Tema / Reportero
Panorama								
	1	8 min	Informe	La venganza de los reos / Rocia Vara				
	Frec.	Dur.	Trat.	Tema / Reportero	Frec.	Dur.	Trat.	Tema / Reportero

CIFRAS

Dentro de los objetivos específicos, respecto a los contenidos, se pretendía hallar sus principales características según los indicadores. Por ello se obtuvo:

Tabla 2. Frecuencia de contenidos por programa.

	Política	Sociales	Policiales	Espectáculos	Economía	Deportes
Cuarto Poder	16	15	5	2	1	1
Panorama	9	16	8	3	0	0

De esta manera, Cuarto Poder emitió más contenidos de tipo político (40%). Luego le siguen los contenidos sociales (37%), policiales (12%), espectáculos (5%), deportivos y económicos con 3% cada uno.

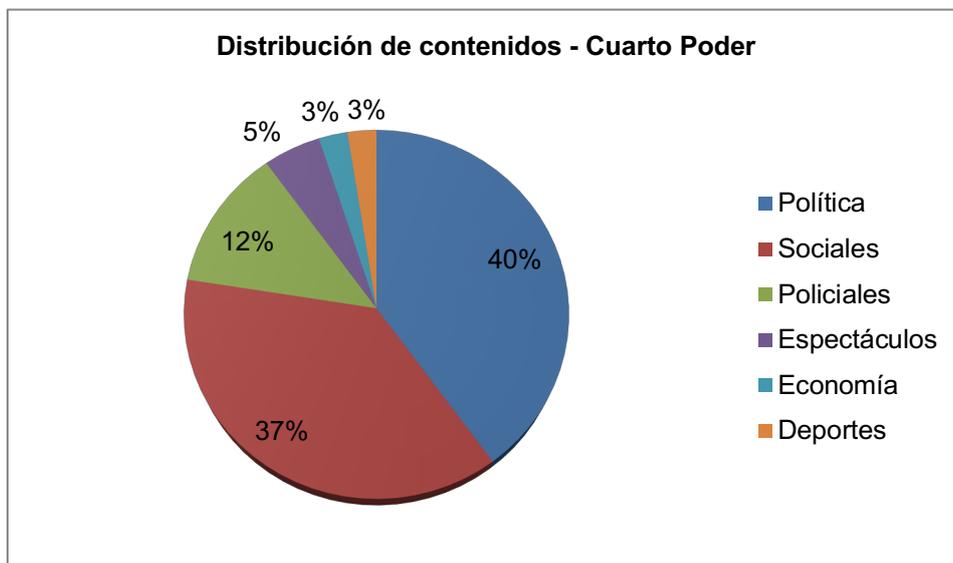


Gráfico 1. Frecuencia de contenidos en Cuarto Poder.

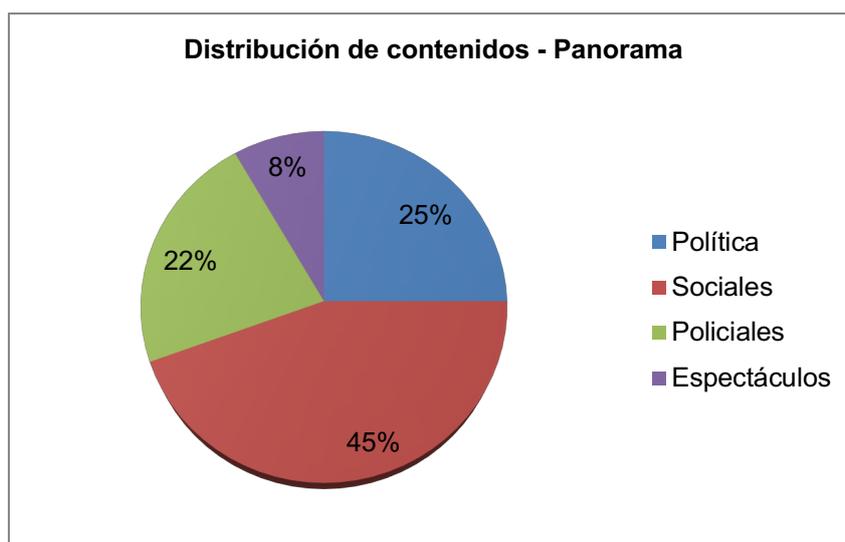


Gráfico 2. Frecuencia de contenidos en Panorama.

Casi lo mismo ocurre con Panorama. El 45% de lo que emitió este programa pertenece a los sociales, 25% políticos, 22% policiales y un 8% para espectáculos.

Asimismo, también se pretendió hallar el tiempo que se le dio en ambos programas a cada contenido. Por lo que se obtuvo:

Tabla 3. Distribución de la duración de los contenidos de Cuarto Poder y Panorama por minuto de duración.

	Política	Sociales	Policiales	Espectáculos	Economía	Deportes
Cuarto Poder	200	197	63	20	11	11
Panorama	94	234	93	36	-	-

Contabilizando los porcentaje de duración, que son muy parecidos a los de frecuencia, en el caso de Cuarto Poder, que dura aproximadamente dos horas, fuera de comerciales, se entiende, entonces, que un 40% pertenece a los contenidos políticos, con una diferencia de un punto porcentual con los sociales (39%). Le sigue los policiales con 13% y los de espectáculos con 4% y los económicos y deportes con 2% cada uno.

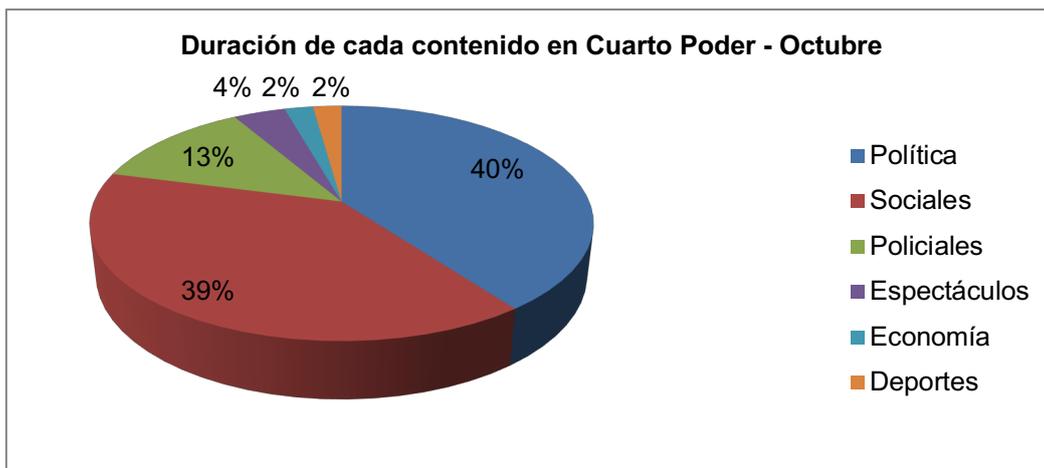


Gráfico 3. Distribución de la duración de los contenidos de Cuarto Poder (Octubre).

En Panorama, los contenidos de sociales (51%) ocuparon más de la mitad de toda su programación emitida durante el mes de octubre. Le sigue con 21% los políticos, con 20% y 8% los policiales y espectáculos, respectivamente.

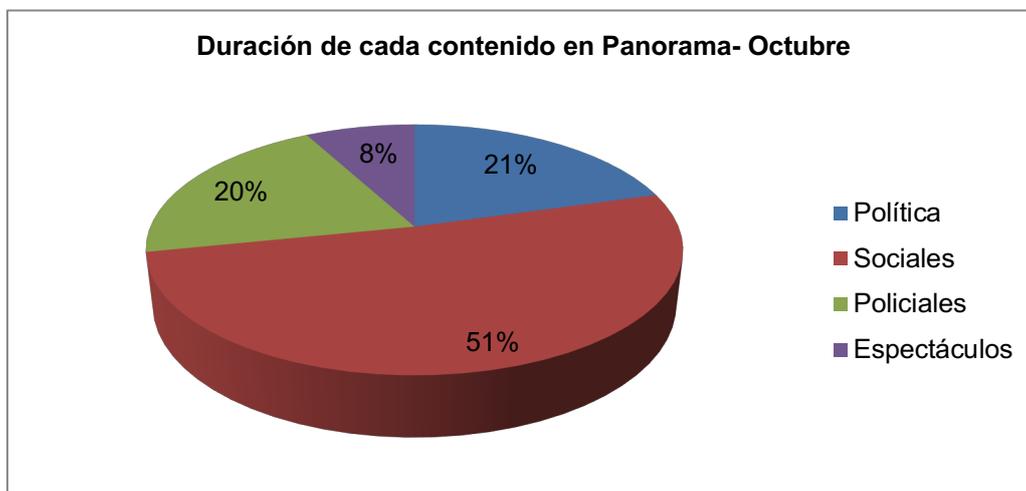


Gráfico 4. Distribución de la duración de los contenidos de Panorama (Octubre).

4.2 Análisis de las redes sociales de Cuarto Poder y Panorama

Además, dentro de los objetivos específicos estaba el hallar el *feedback* o interacción dentro de las redes sociales. De esta investigación se obtuvo por tanto:

Tabla 4. Nivel de interacción en Facebook.

Facebook	Cuarto Poder	Panorama
Likes	13.377	189
N° Publicaciones	36	29
N° Comentarios por publicación	217	37
N° Likes por publicación	708	41
N° Compartidos	3 máximo	4 máximo

Tabla 5. Nivel de interacción en Twitter.

Twitter	Cuarto Poder	Panorama
Seguidores	14.342	1.834
N° Tuits	416	131
N° Menciones	4.575	1.354

Durante el mes de octubre, ambos programas tuvieron un crecimiento significativo en las redes sociales.

Por ejemplo, en Twitter, Cuarto Poder hizo la diferencia, pues durante este tiempo aumento su número de seguidores en 14.342. Pues hacia el 6 de octubre tenía 308.757 y hasta el último programa de octubre ya tenía 323.099.

Mientras que, Panorama durante ese mismo lapso de tiempo aumentó 1.834. De los 27.723 subió a 29.557 seguidores en el mes de octubre.

Respecto a Facebook, los *likes* tuvieron el mismo aumento para Cuarto Poder, consiguiendo 13.377 durante el mes de octubre. De los 41.817 creció hasta llegar a los 55.194.

Por su parte, Panorama hizo lo mismo pero en menor volumen. Solo pudo conseguir 189 *likes* durante todo el mes de estudio.

Sin embargo, es necesario ver mediante gráficos el avance semana a semana de los programas Cuarto Poder y Panorama.

Tabla 6. Nivel de interacción en el Twitter de Cuarto Poder.

Twitter	06-oct-13	13-oct-13	20-oct-13	27-oct-13
Seguidores	208	205	84	228
N° Tuits	143	102	41	37
N° Menciones	1.552	729	1.399	895

Respecto a Twitter, para Cuarto Poder el número de seguidores crecía a razón de 200 seguidores por programa, mientras que, las menciones iban por ese camino pero se mantenían más arriba aún, entre 1.500 y 700.

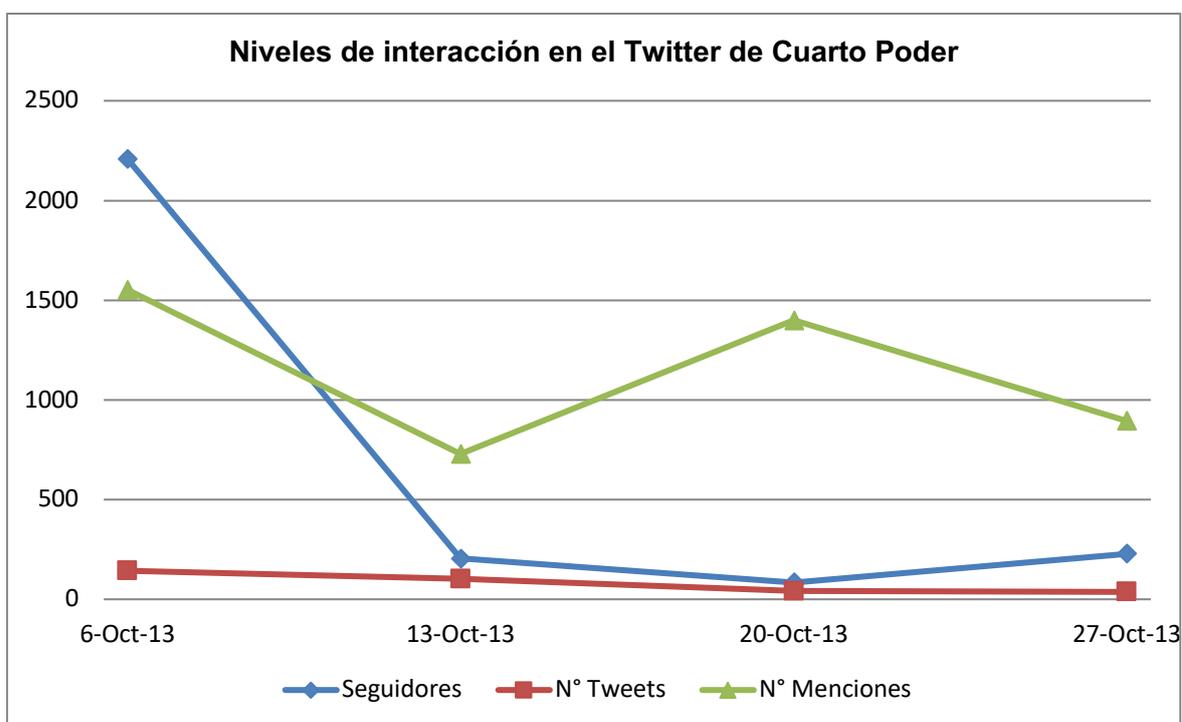


Gráfico 5. Interacción en Twitter (Cuarto Poder) durante octubre.

Tabla 7. Nivel de interacción en el Facebook de Cuarto Poder

Facebook	06-oct-13	13-oct-13	20-oct-13	27-oct-12
Likes	1.200	1.376	2.300	1.450
N° Likes por publicación	134	176	256	142
N° Comentarios por publicación	29	39	115	34
N° Publicaciones	5	6	7	7
N° Compartidos	7	6	29	6

Por otro lado, en Facebook, para Cuarto Poder, los *likes* por programa iban desde los 1.200 como el primer programa hasta los 2.300, en el tercero y en el último terminó con 1.450.

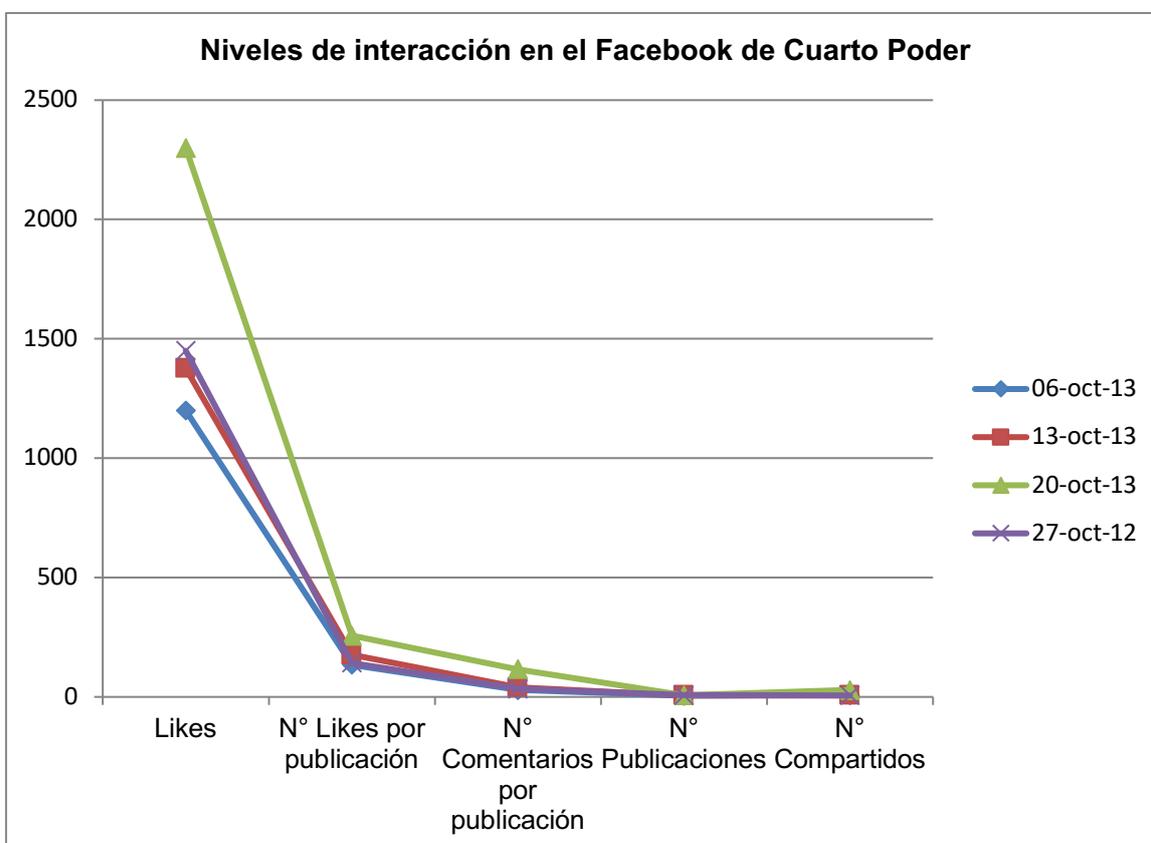


Gráfico 6. Interacción en Facebook (Cuarto Poder) durante octubre.

Tabla 8. Crecimiento de Twitter – Panorama

Twitter	06-oct-13	13-oct-13	20-oct-13	27-oct-13
Seguidores	250	65	103	31
N° Tuits	27	26	34	16
N° Menciones	214	323	668	161

Asimismo, Panorama mantuvo el mismo crecimiento. Mientras que el número de seguidores crecía cada programa entre 250 (primero), 65 (segundo), 103 (tercero) o 30 (cuarto). El número de menciones iba de subida en bajada, sobre todo el último programa logrando 161, respecto a 214 (primer programa), 323 (segundo programa) y 668 (tercer programa).

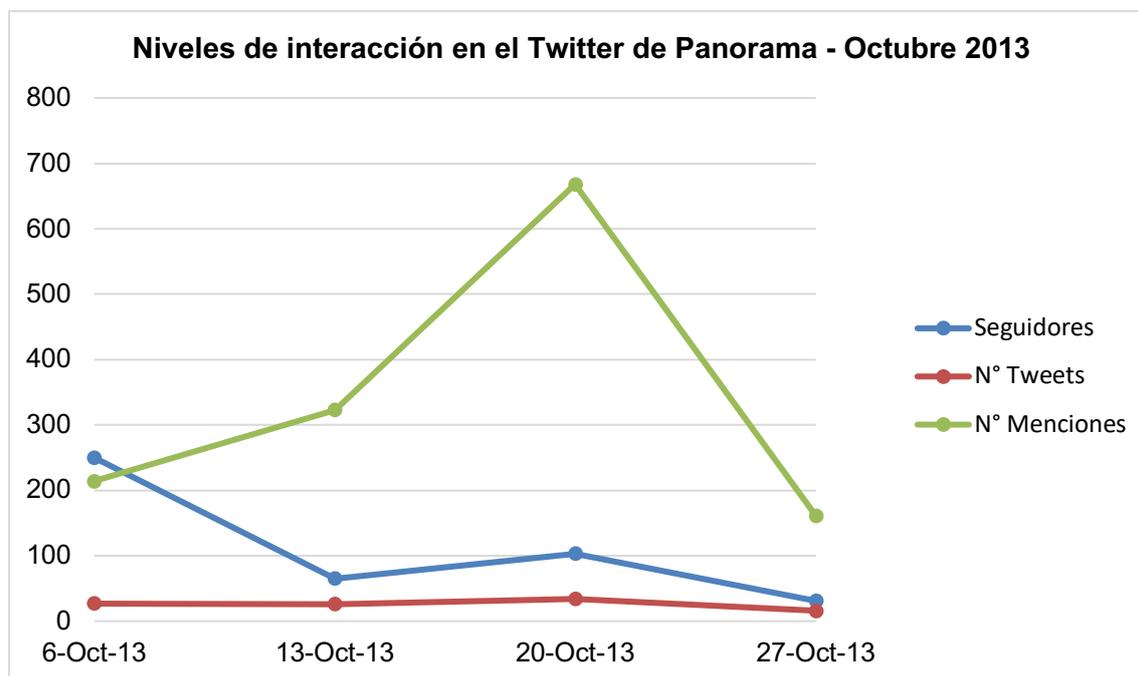


Gráfico 7. Interacción en Twitter (Panorama) durante el mes de octubre.

En Facebook, el crecimiento por programa se mantuvo en los 11 (último programa) y 20 (primer programa) seguidores. Interacción muy baja a diferencia de su competencia en el mismo horario.

Tabla 9. Crecimiento de Facebook – Panorama

Facebook	06-oct-13	13-oct-13	20-oct-13	27-oct-13
Likes	20	18	15	11
N° Publicaciones	8	5	8	8
N° Comentarios por publicación	9	5	18	5
N° Likes por publicación	8	9	8	13
N° Compartidos	3	3	4	4

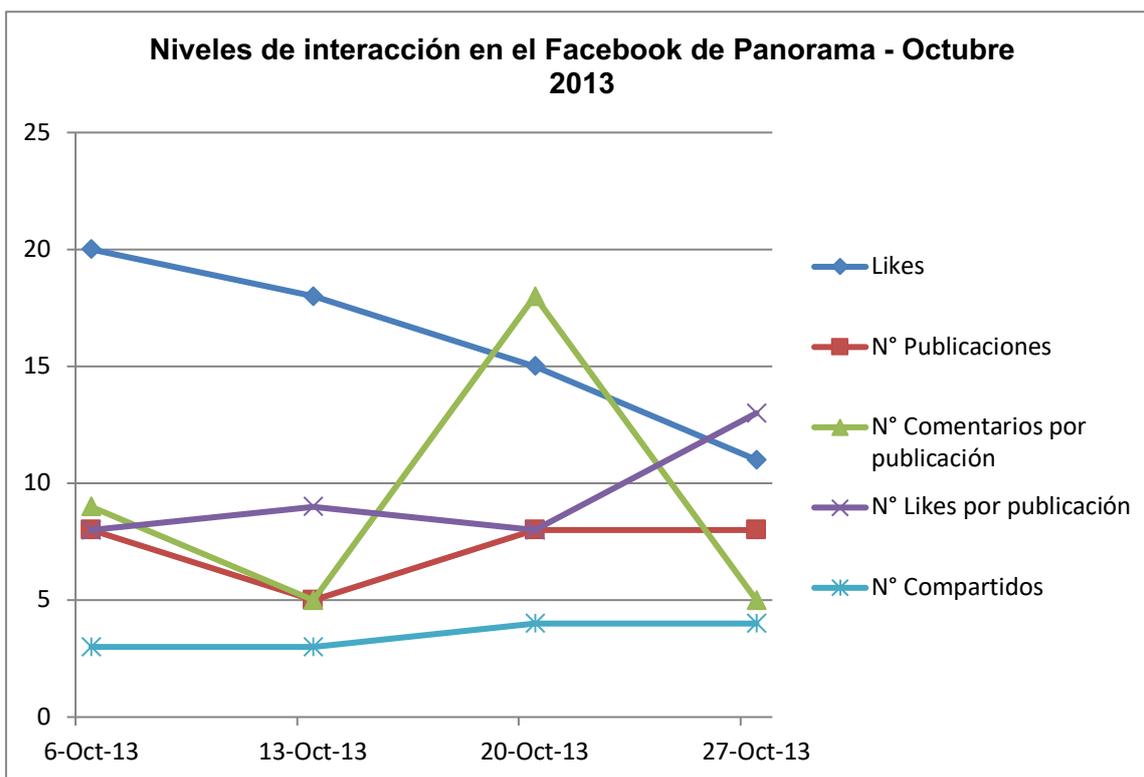


Gráfico 8. Interacción en Facebook (Panorama) durante el mes de octubre.

4.3. Análisis comparativo

Tabla 10. Cuadro comparativo de contenidos y redes sociales de Cuarto Poder.

Cuarto Poder		Redes Sociales	
Contenidos	Frecuencia	Facebook	Twitter
Políticos	40%	52%	36%
Espectáculos	5%	-	2%
Deportivos	3%	-	-
Económicos	3%	1%	3%
Sociales	37%	25%	51%
Policiales	12%	22%	8%

Haciendo un análisis comparativo entre los resultados obtenidos de los contenidos de los programas periodísticos la interacción en redes sociales se pudo observar que, en el caso de Cuarto Poder, este presenta más contenidos de tipo político, social y policial, por esa razón son los contenidos que tienen mayor *feedback* de parte de los usuarios de Facebook y Twitter. Sin embargo, en Facebook prefieren los contenidos políticos y en Twitter los sociales.

Tabla 11. Cuadro comparativo de contenidos y redes sociales de Panorama.

Panorama		Redes Sociales	
Contenidos	Frecuencia	Facebook	Twitter
Políticos	25%	18%	38%
Espectáculos	8%	8%	6%
Deportivos	-	-	-
Económicos	-	-	-
Sociales	45%	58%	38%
Policiales	22%	16%	18%

Panorama presenta más contenidos de tipo sociales, por esa razón ellos tienen mayor *feedback* de parte de los usuarios de Facebook y Twitter. Solo en Twitter los contenidos sociales y políticos mantienen el mismo porcentaje de interacción.

CIFRAS

Tabla 12. Nivel de interacción respecto al tipo de contenidos en Cuarto Poder.

Contenidos	Facebook				Twitter
	Likes	Comentarios	Compartidos	Total	Menciones
Política	381	142	13	536	1.696
Sociales	181	43	38	262	2.361
Policiales	179	44	11	234	390
Economía	5	1	-	6	130
Espectáculos	-	-	-	-	100

El 52% del *feedback* que recibió Cuarto Poder en Facebook, durante el mes de octubre, estuvo dirigido principalmente, a los contenidos políticos. Mientras que, en Twitter el mayor *feedback* lo recibieron los contenidos sociales, con un 51%, desplazando a los políticos pues solo obtuvo un 36%. Lo social en Facebook, obtuvo un 25% y los policiales 22%. Los contenidos económicos solo obtuvieron un 1%. Sin embargo, no hubo respuesta respecto a los contenidos de espectáculos o deportivos. Por su parte, en Twitter, 2 y 3% recibieron los contenidos de espectáculos y económicos, respectivamente, mientras que los policiales un 8%.

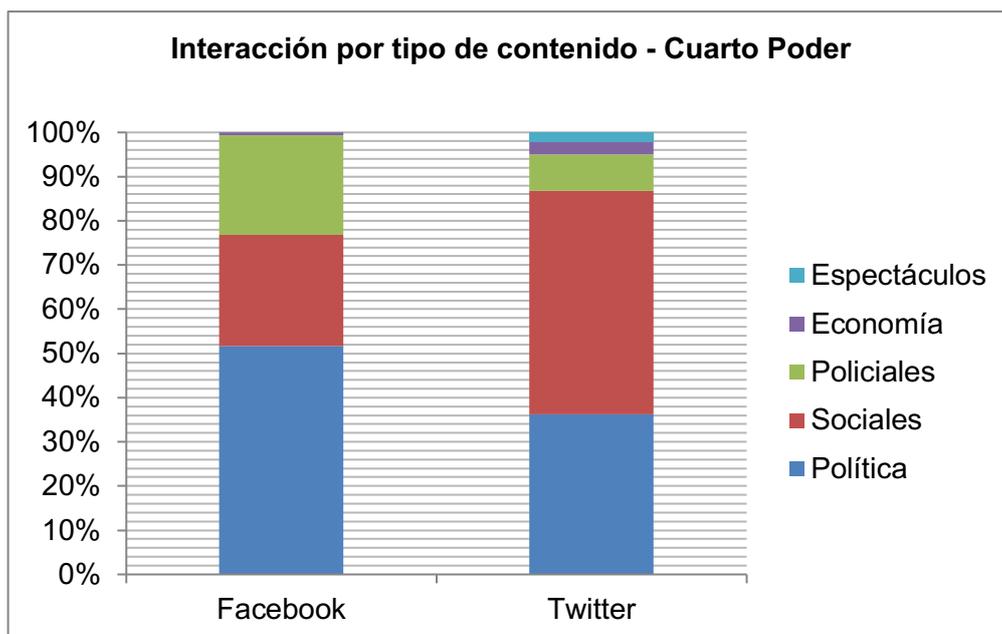


Gráfico 9. Nivel de interacción por contenido en Facebook y Twitter (Cuarto Poder).

Por su parte, en el Facebook de Panorama, el mayor *feedback* registrado lo recibieron los contenidos sociales, con 58%, le siguen los contenidos políticos y policiales, con 18 y 16%, respectivamente. Al final, los de espectáculos con un 8%. Mientras que, en Twitter, los contenidos políticos y sociales recibieron el mismo porcentaje de *feedback*, con 38%. Un 18% para los policiales y otro 6% para los de espectáculos.

Tabla 13. Nivel de interacción en las redes, respecto al tipo de contenidos en Panorama.

Contenidos	Facebook				Twitter
	Likes	Comentarios	Compartidos	Total	Menciones
Política	29	32	13	74	544
Sociales	94	34	108	236	528
Policiales	36	18	10	64	258
Espectáculos	15	16	4	35	86

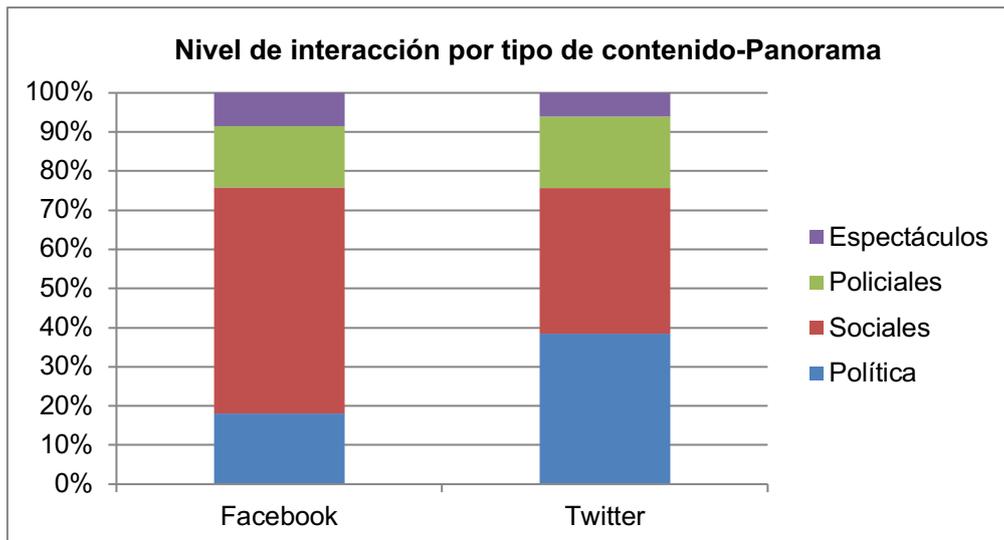


Gráfico 10. Nivel de interacción por contenido en Facebook y Twitter (Panorama).

Twitter

Al entrevistar al gestor de las redes sociales de Panamerica Televisión, César Ruiz, este indicó que el Facebook y Twitter del programa se crearon en el 2010. Las redes sociales en las que solo mantenían interacción eran las del canal. Luego se convirtió en una especie de ventana para los otros seguidores del canal, cuando se retuiteaba lo publicado en Panorama.

De esta manera, cuando se empezó a darle la importancia, se logró aumentar el número de seguidores a 20 por día y ahora se mantienen en 200 por día. Con Panorama, se encuentran entre los 100 y 200 seguidores por semana. Tal como lo confirma la investigación.

Por ejemplo, el 20 de octubre a las 20:58 en Panorama se transmitía un reportaje acerca de los Narcoindultos. Mientras que, casi a la misma hora, a las 9:04 en Cuarto Poder se transmitía un reportaje con información referente al caso Adayc. Y al menos al minuto ya había dos o tres tuits de respuesta. Ambas cuentas, manejaban las publicaciones y retuits de la misma manera. Solo publicar lo positivo que comentaban los usuarios en Twitter.

Mientras que Cuarto Poder utilizaba los Hashtags, Panorama no. César Ruiz, explicó que no consideran funcionales a los Hashtags, puesto, que estadísticamente en Twitter da lo mismo escribir el michi (#) que mencionar el programa, “lo importante sería categorizarlos pero si uno se da cuenta la mayoría de ellos son burla”.

Consultado sobre qué red social resulta ser más utilizada por los internautas, coincidió con lo obtenido en esta investigación: Twitter, pues en Facebook no existe mucha interacción, apenas un par de *likes* cero o un comentario.

En Panorama, normalmente se publica un tuit por nota, y el mismo que se retuitea en el del canal Panamericana. Por cada programa logran un máximo 20 tuits.

Por otro lado, respecto a la labor en Internet, de los seis redactores del canal, solo uno ve lo que hay en Panorama. Y Ruiz conduce a los usuarios de las redes a la web para ver la transmisión en vivo en cada tuit que publican sobre las notas que emiten.

Panorama

Cuarto Poder

The image shows a screenshot of a Twitter thread. On the left, the account 'Panorama' is visible, and on the right, 'Cuarto Poder'. The tweets are as follows:

- Anthony Zevallos** (@AnthonyH2P) 17min: @PanoramaPTV Sergio Tejada pago a Carlos Butrón dos Santos, alias "Brasil" para acusar en el caso de los Narcoindultos. [Ver conversación](#)
- Vanessa López** (@vanessa_lopez09) 17min: @RosanaCuevaM clarísima aclaración para quienes pretenden acusar SIN BASE! @PanoramaPTV... [Abrir](#)
- gerardolipe** (@gerardolipe) 17min: de CAZADOR DE PISHTACOS si tu ni lo hiciste nose que le das RT a este pobre diablo @octaviof2011 @suriel @PanoramaPTV [Ver conversación](#)
- Sheila Mingott** (@SMingott) 18min: @PanoramaPTV Ajá, ahora pues..... [Ver conversación](#)
- Christian Randich** (@orandich) 18min: Ayayayay! A ver... "@PanoramaPTV: AL AIRE: Caso Narcoindultos, Carlos Butrón (a) "Brasil" cambia de versión." [Abrir](#)
- César Romero Calle** (@CesarRomeroC) 18min: Interesante. En @PanoramaPTV difunden video de declaraciones de Carlos Butron Dos Santos "Brasil" que les entregaron el viernes [Abrir](#)
- Eli Castelo Rosas** (@primerafuente1) 18min: @PanoramaPTV anuncia video se "Brasil " [Abrir](#)
- Marco Celis** (@marcosepuc) 19min: Hasta el Fujimorismo se digita desde los penales RT@octaviof2011: @PanoramaPTV Todos sabemos que extorsiones se digitan desde penales... [Abrir](#)
- La Chata** (@la_chax) 19min: @PanoramaPTV poniendo el parche antes? [Abrir](#)
- Jenny Obando** (@jennyobandoperu) 20min: Listo @PanoramaPTV [Abrir](#)
- Panorama** (@PanoramaPTV) 20min: AL AIRE: Caso Narcoindultos, Carlos Butrón (a) "Brasil" cambia de versión
- Xtian Gutiérrez** (@xtianx) 3min: Señores de @Cuarto_Poder si van a tener un testigo cercano a Massé no creen que distorsionar la voz también es necesario?? [Abrir](#)
- Nano Cortés-Quiroz** (@PowerPollito) 3min: COMEDIA NACIONAL... @KenjiFujimoriH diciendo en @Cuarto_Poder q su "api" estuvo mal vestido en juicio porque "se... fb.me/2L89llWgB [Abrir](#)
- nicanor** (@NICOCIVIL) 3min: @Cuarto_Poder @KenjiFujimoriH, el piso peor [Ver conversación](#)
- Iuis alberto huillca** (@Huillcal) 4min: @Cuarto_Poder LAS LEYES BLOQUEAN EL ACCIONAR A LA POLICIA AHORA TEMEN UNA DENUNCIA POR ABUSO Y YA NO PUEADN ASCENDER [Ver conversación](#)
- Jose Alejandro Godoy** (@jgodoym) 4min: En Cuarto Poder, testigo habla de amenazas de Armando Massé. [Abrir](#)
- Rodolfo Razuri A.** (@criptorchiid) 4min: Q guapa se le ve a sol carreño de pié conduciendo @Cuarto_Poder [Abrir](#)
- henry llamo cervera** (@henry_nmc) 4min: @Cuarto_Poder estoy de la apday es un total abuso, a un hotel le cobran cuota porque tiene servicio de cable donde tiene canales de música [Ver conversación](#)
- Carla Arata** (@carla_dra) 4min: Más destapes de #APDAYC en @Cuarto_Poder [Abrir](#)
- nimed??** (@nimedsj) 4min: @Cuarto_Poder aca tiene qe caerle todo el peso de la ley a los responsables [Ver conversación](#) [Responder](#) [Retwittear](#) [Favorito](#) [Más](#)
- Cuarto Poder** (@Cuarto_Poder) 5min: [AL AIRE] Más sobre #APDAYC, sus millonarios cobros, dudosas reparticiones y supuestos negocios con amarre.de las investigaciones.

Figura 4. Capturas de pantalla 20 de octubre del 2013

Y es que al mismo tiempo que terminaba algún reportaje, en el caso de Panorama, se enviaba un enlace a YouTube con la nota para quienes se lo perdieron lo pudieran ver.

Cuarto Poder no se quedaba atrás, respecto a estrategia, pues también enviaba un enlace con la nota subida que dirigía a su página web, sin embargo, registraba ciertos problemas para reproducir los videos.

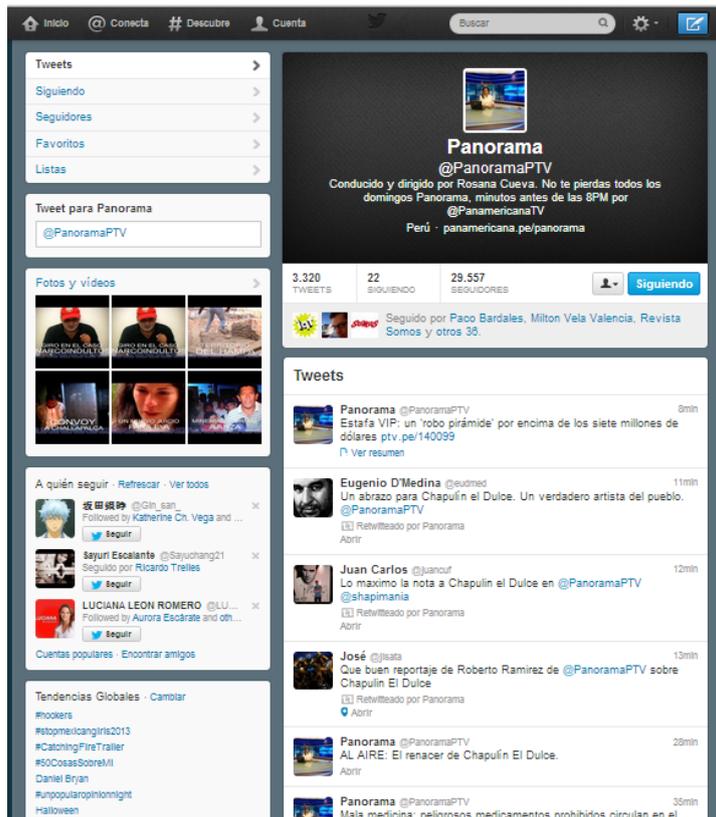


Figura 5. Captura de pantalla del Twitter de Panorama (27 octubre, 2013).



Figura 6. Captura de pantalla del Twitter de Cuarto Poder (27 octubre, 2013).

Facebook

Para Carlos Mauriola, productor de Cuarto Poder, la red social de la que reciben mayor *feedback* es Facebook. Desde que crearon un perfil en Twitter por ejemplo, ésta era una cuenta que no tenía mucha interacción. Recién este año se le dio la importancia y sin tener aún una estrategia para conseguir más seguidores, *likes* o comentarios, reciben mayor *feedback* que Panorama.

Además de no marcar la agenda en la programación, considera que las redes sociales sirven como un respaldo a la imagen que ya tiene ganada el programa y si es posible captar más espectadores del programa en vivo.

El programa no cuenta con un community manager que se encargue de administrar los contenidos que se publiquen, Mauriola, entonces, hace las veces de uno. Sin embargo, hay un equipo de América que se dedica a subir los contenidos, pues todo lo centralizan a la web de América Noticias.

Todo comentario positivo siempre es el retuiteado para ser visto en la página de Twitter de Cuarto Poder, pero también hay comentarios negativos que no se pueden evitar. Mauriola calcula que el crecimiento de seguidores está entre los 800 y 1,000 diarios desde agosto de este año. Mientras que en Facebook, desde la misma fecha hasta ahora se ha duplicado el número.

En Facebook, aseguró, existe mayor *feedback* y citó un ejemplo: “Desde que salió la promoción del miércoles de Ringo Star, hasta ahora (viernes), ha sido vista por 17,280 personas. La del martes fue vista por 7,616. Evidentemente el programa es político, pero también es de actualidad (...) Hicimos un reportaje del Paiche y ese reportaje fue el más retwiteado en toda la noche”.

Así, los usuarios que más leen están en Facebook. Pues te leen el contenido, *clikean* el reportaje y lo ven, indicó Mauriola. En Twitter, lo que comentan apenas sale publicado pero ni se dan el lujo de abrir el link.

Una última reflexión del productor de Cuarto Poder frente a la poca importancia que le dan a las redes sociales: “Leemos los comentarios pero no marca la agenda. La actualidad marca la agenda y durante el programa estamos

abocados al programa 'vivo'. Las redes sociales son muy importantes pero no tienen la importancia de la edición del programa”.

En las siguientes imágenes se puede ver cómo en Cuarto Poder, Facebook recibe más *feedback* a comparación de Panorama.



Figura 7. Captura de pantalla del Facebook de Cuarto Poder (27 de octubre).

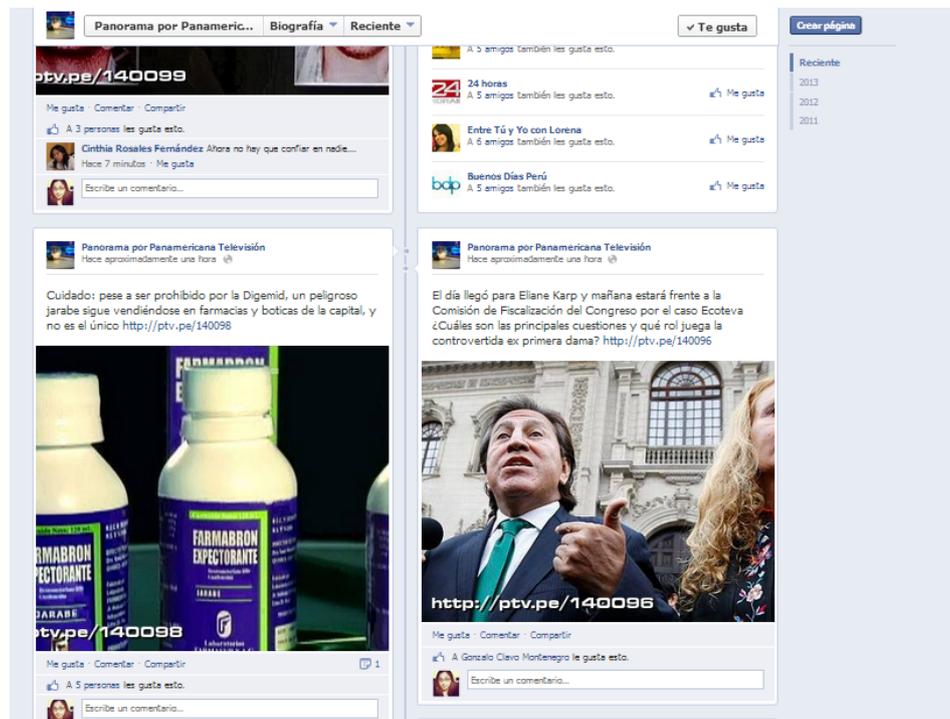


Figura 8. Captura de pantalla del Facebook de Panorama (27 de octubre).

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Como se observó en el análisis de resultados, se comprueba que los contenidos que se transmiten en los programas periodísticos Cuarto Poder y Panorama son seguidos por los usuarios de las redes sociales Facebook y Twitter durante el tiempo de estudio.

Cuarto Poder, sin aún darse cuenta de la importancia que le resultaría tener una estrategia para mejorar su reputación en Facebook y Twitter, recibe más *feedback* que su competencia, Panorama. Sin embargo, este último también crece pero de a pocos y resalta por sus contenidos de carácter social.

Los indicadores de Twitter muestran, en el caso de Cuarto Poder, un incremento de sus menciones durante la primera y tercera semana. Y ello se debe a uno de los temas más abordados como fueron políticos: entrevista a los congresistas Mauricio Mulder y Daniel Abugatás.

Este último caso en particular, tuvo una serie de comentarios sobretodo negativos para ambos congresistas debido a su comportamiento en cámaras. Así como el caso de los inspectores de tránsito y las faltas que se cometen en el transporte público, un tema muy cercano a la población y de carácter social.

Ya la tercera y cuarta semana también aumentó la interacción en ambas redes sociales de Cuarto Poder, los temas abordados que destacaron fueron una entrevista a Kenji Fujimori y el caso matanza de delfines (tercera semana), mostrando una serie de comentarios negativos hacia la figura de Alberto Fujimori debido a que en esas semanas se pretendía otorgarle el indulto. En el caso de

los delfines, los comentarios manifestaban indignación. Esas semanas las menciones llegaron a los 1.500.

Pero la segunda y cuarta semana de programa estas menciones se redujeron a 700 y 800, siendo los temas abordados más sociales y policiales.

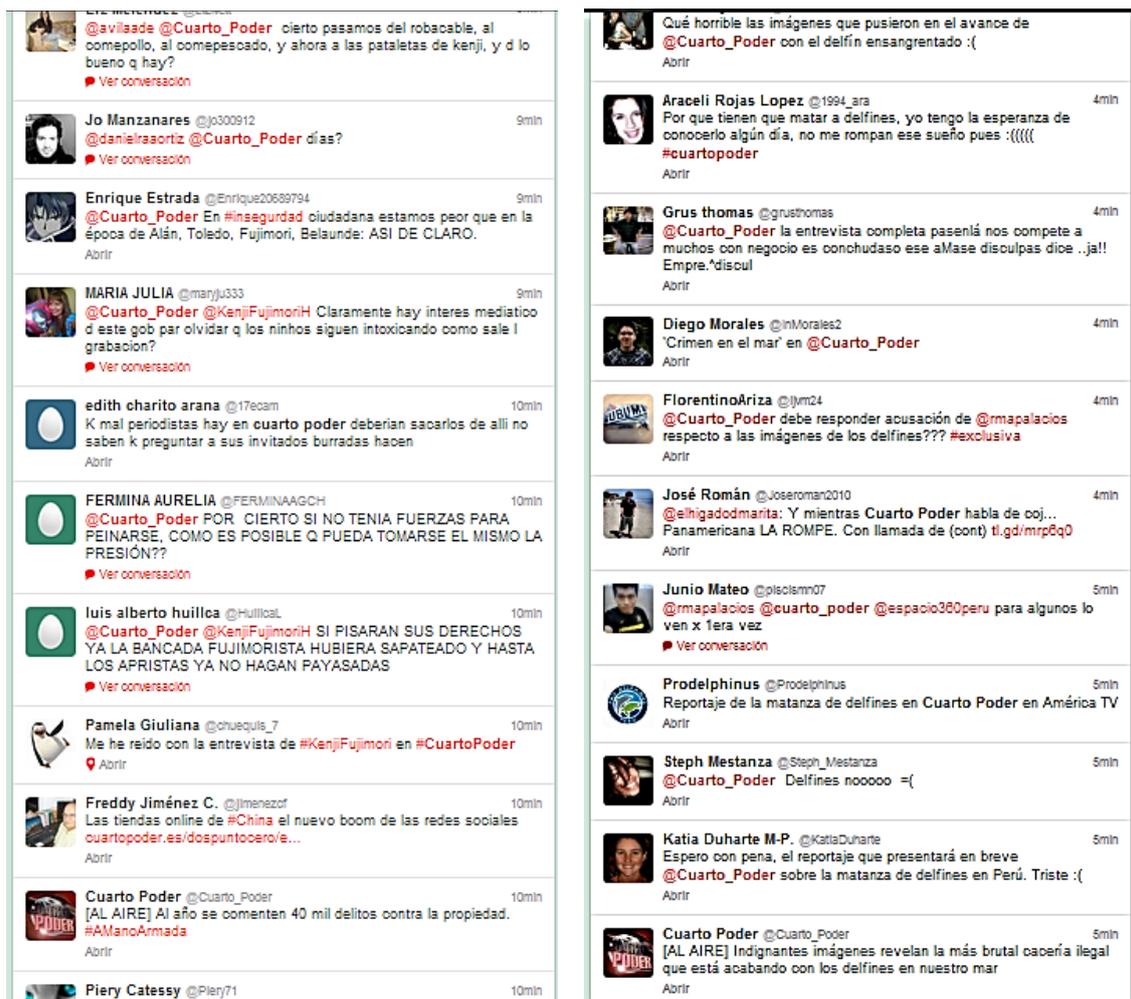


Figura 9. Captura de pantalla del Twitter de Cuarto Poder del 20 de octubre del 2013, sobre el caso Fujimori y los delfines.

La última semana la interacción subió ligeramente, los temas que se abordaron fueron: El caso de Alejandro Toledo que ya había sonado varias semanas atrás así como los narcoindultos, que fueron los temas más comentados. Al respecto,

nuevamente los comentarios principalmente negativos no se hicieron esperar en ambos casos.

Sin embargo, en temas más sociales como el de Mistura o los Panamericanos y los triunfos peruanos tuvieron un bajo feedback. Además que se transmitieron al final del documental, siendo las primeras horas de programa las que más tráfico generan en sus redes sociales. Pero al finalizar el programa al menos en Facebook ya había por publicación, aproximadamente 30 *likes* y al menos 3 comentarios, o hasta 10 compartidos, como el caso de los Narcoindultos.

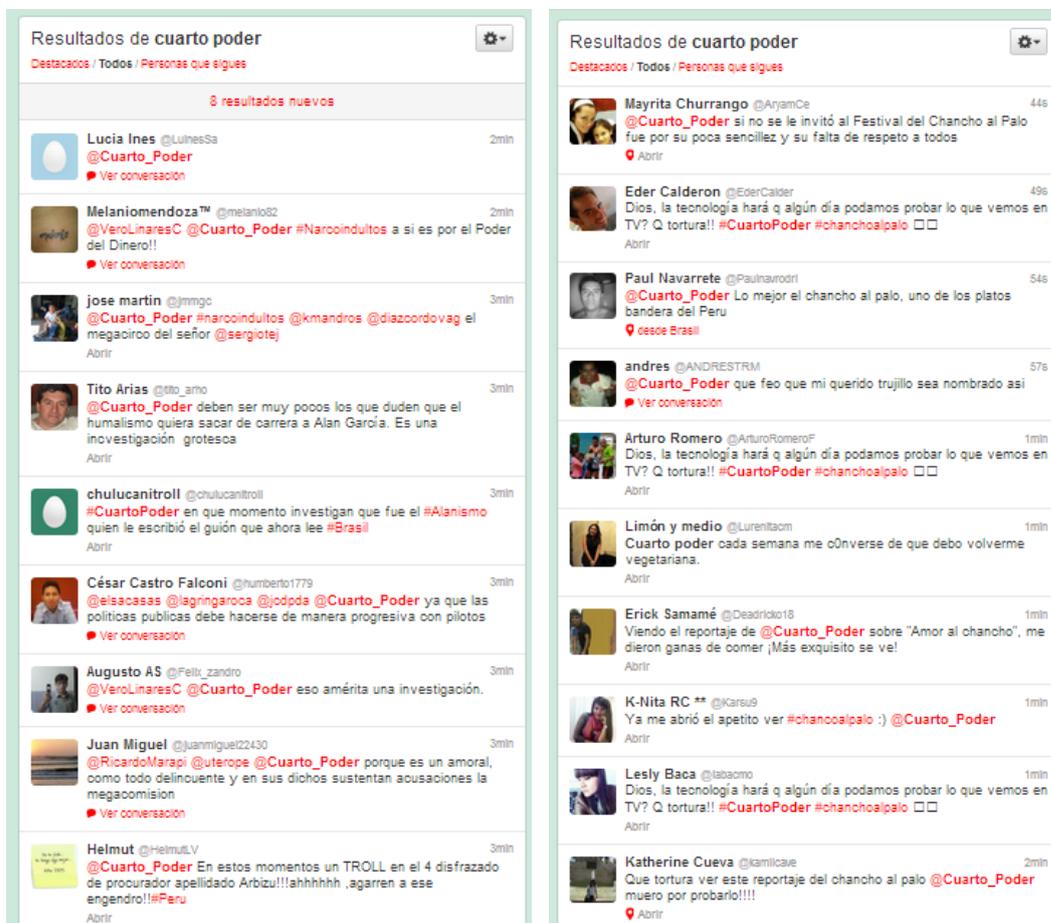


Figura 10. Cuarto Poder: Captura de pantalla del Twitter de Cuarto Poder del 27 de octubre del 2013, sobre los casos Narcoindultos y Mistura (chancho al palo).



Figura 11. Captura de pantalla del fan page de Cuarto Poder. 27 de octubre del 2013.

Respecto a Panorama, la interacción en Twitter se mantuvo durante las primeras tres semanas en ascenso pero se redujo la cuarta, llegando al final del mes con 1.354 menciones, un aproximado de 200 menciones por programa.

Por otro lado, la tercera semana si batió un record al acumular 680 menciones durante las dos horas y media de programa. Los temas que abordó esa semana fueron principalmente políticos como los Narcoindultos y la entrevista a Alan García en vivo que alcanzó las 174 menciones, además de un reportaje sobre la matanza de delfines que llegó también a 157 menciones. Convirtiéndose en los momentos más importantes de interacción del usuario de Twitter. El horario estaba comprendido entre las 9 p.m. y 10:30 p.m.

La primera semana se abordaron principalmente temas policiales y tuvo un bajo *feedback* por parte de los tuiteros. Lo mismo que la segunda semana que tocó temas sociales aunque subió progresivamente en 50%.



Figura 12. Captura de pantalla del fan page de Cuarto Poder del 27 de octubre, 2013.

Ya la última semana de octubre bajó a menos de la mitad de lo que hubo la tercera semana en casi la sexta parte. De los ocho reportajes, seis fueron de temas sociales. Lo que indica que Mientras más de política se habla más se interactúa, al menos ocurre en Panorama. Además de un par de casos de denuncias policiales.

Por el lado de Facebook, si es muy deficiente la interacción. Los *likes* aumentaban hasta un promedio de 15 por programa y los comentarios por publicación iban desde 5 hasta 10, siendo su máximo pico de 18 la tercera semana, arriba mencionada. Una de las más influyentes en Twitter debido a los temas abordados. Los *likes* por publicación no pasaban los 10. Respecto a los compartidos por publicación algunos simplemente no lo tenían o si había era de 3 o 4.



Figura 13. Captura de pantalla del Twitter de Panorama del 20 de octubre del 2013, menciones respecto a una nota sobre Chapulín El Dulce.

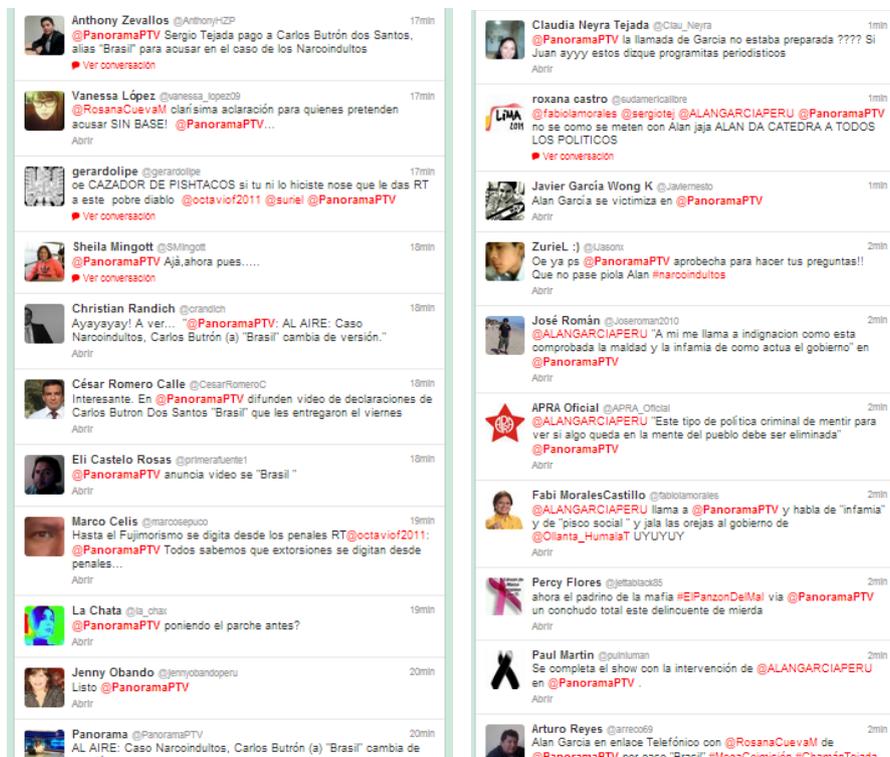


Figura 14. Capturas de pantalla del Twitter de Panorama de 20 de octubre 2013, casos narcoindultos y la entrevista a Alan García.



Figura 15. Capturas de pantalla del fan page de Panorama del 27 de octubre, 2013. Se ve como escasea la interacción respecto a los post de los reportajes que se transmitieron.

No cabe duda que estos son apenas las semillas de lo que se convertiría en muy poco tiempo la televisión, el periodismo, las Web 2.0. Y pese a que no hay investigaciones de ese tipo en el país, porque apenas en este último año se ha disparado el crecimiento de usuarios en las redes sociales, existen estudios parecidos, con otra metodología y contexto han abordado estos cambios.

Por ejemplo, Vinader y De La Cuadra (2011), ambas de la Universidad de Madrid, realizaron una investigación acerca de las repercusiones de las redes sociales en el periodismo televisivo. Y estuvo enfocado a las estrategias de las televisiones en las redes sociales, principalmente en Twitter, durante la emisión de su programación.

Cabe resaltar que en el estudio se hablan de casos en concreto, como la boda del Duque de Cambridge, las carreras de Fórmula 4 y la Eurocopa de Fútbol, escogidos específicamente por su inevitable capacidad para “aglutinar grandes audiencias, tanto en el medio tradicional como en los espacios emergentes” (Vinader & De La Cuadra et al., 2011, p. 910).

Además, agregan un nuevo término, el de la “Social TV”, que ya se maneja en España y combina los contenidos televisivos con la directa interacción social (Montpetir, como se citó en Vinader, 2011). Al respecto, tenían un fundamento positivo de este cambio pues aseguraban que ello mejorará la fidelidad al contenido, más atractivo y principalmente frenando la “erosión de los ratings”. Incluso, el usuario, antes pasivo, se transforma en un *viewer* (Konert, como se citó en Vinader, 2011).

Por citar algunas estadísticas, que no se pueden comparar al caso peruano porque aún es incipiente, según la AIMC, el 12,8% de los espectadores ve la televisión en diferido aprovechando las mejoras de esta nueva televisión mejorada, el usuario ve la televisión mientras participa en las redes sociales. Así, las redes sociales se configuran como un nuevo espacio para la puesta en común de contenidos televisivos: el 65% de espectadores ha comentado en alguna ocasión lo que está viendo en televisión (The Cocktail Analysis 2011, como se citó en Vinader y De La Cuadra, 2012).

Finalmente, Vinader y De La Cuadra, toman el ejemplo de los tuits publicados por Clarence House, “encontramos uno con el texto de la oración escrita por los novios (a las 12:30), o el texto íntegro del sermón del obispo (a las 12:45), o, por ejemplo, uno en el que nos facilita un enlace a iTunes con la música de la boda (publicado a las 13:05).

Resulta ser entonces más específico el estudio de España en comparación, a niveles generales y cualitativos, de los contenidos y el uso con las redes sociales abordados. Puesto que solo le da importancia a Twitter.

Por otro lado, Herrero (2011), realizó una investigación dirigida hacia los programas deportivos de la radio española, específicamente en Facebook, con un plus llamado el “medidor de audiencias”. Bastante parecido a lo abordado en los casos de Cuarto Poder y Panorama, solo que aquí se amplió el estudio hasta en Twitter. El análisis de *feedback* en las redes sociales, utiliza una metodología similar, al menos cuando se pretende obtener, de manera cuantitativa, el número de miembros, fans o seguidores en Facebook.

Pero, además Herrero incluyó la aplicación de una regla de tres simple, para convertir su investigación descriptiva a, por momentos, predictiva. Así, se calculó el número de miembros, fans o seguidores esperado. Para ello, solo se utilizaron tablas, más no gráficos. No incluyeron ninguna entrevista, solo se concentró en el análisis de Facebook comparado a la audiencia de los programas radiales.

Respecto al índice de participación hallado por Herrero (2011), en programas de las emisoras Cadena SER, Onda Cero y Radio Nacional de España, se utilizó una fórmula de Noguera (2010, citado en Herrera, 2011).

“El Índice de Participación (IP) procede de una sencilla fórmula: el Índice de Participación es el cociente cuando se toman los mensajes publicados (incluidos comentarios) como dividendo y el número de seguidores como divisor” (Noguera, 2010). Para ejemplificar ello, tomamos información obtenida por Herrero (2011), el programa ‘El Larguero’ tiene 31.923 seguidores, además los mensajes directos en Facebook sumaron 34, más el número de comentarios a los mensajes directos (11), más 9 usuarios que usan la opción “me gusta” a un

comentario, hacen un total de participación de 54. Así, utilizando la regla de Noguera, se obtiene $1/591$ o 0,0017 como IP”.

En el estudio sobre Cuarto Poder y Panorama, no se utilizó esta importantísima herramienta porque se pretendía hacer una investigación descriptiva y además, dentro de los objetivos no se incluyó un IP, sino más bien, era meramente descriptivo y comparativo, el uso de las redes sociales y los contenidos noticiosos emitidos por ambos programas de televisión.

Otras investigaciones, mucho más cercanas al tema de estudio, como la De la Torre y Dillón, se concentraron en la democracia en las redes sociales, al respecto indicaron que no solo se modifican las formas de comunicación entre sus usuarios sino, que su influencia implica también romper las estructuras sociales, de la vida privada o laboral.

Citando, de esta manera un par de cifras para contextualizar, en el 2010, Facebook hacía referencia que hasta el 31 de agosto, se habían registrado 50 millones de latinoamericanos en la red social. Obviamente, esta cifra, hacia el 2015 será obsoleta. Respecto a Twitter, según su página, hasta el 14 de septiembre del 2010 se tenían registrados a 95 mil millones de tuits por día.

Dicha investigación se realizó mediante entrevistas a expertos periodistas y usuarios de Twitter, sobre todo, quienes respondieron que en persona, al parecer los gobiernos, los partidos y los políticos tienden limitarse a informar para que el ciudadano se enteren del mensaje que quiere comunicar, pero no existe “la esperada desburocratización de la política” (Castells, como se citó en De La Torre y Dillón, 2012).

Por otra parte, indicaron que “para que se produzca la denominada ‘democratización electrónica’ debería darse la posibilidad de la conectividad digital a todo el público” (De La Torre y Dillón, 2012, p.12). Generando una interminable discusión, sobre si se puede influenciar a la opinión pública solo a través de redes sociales, a las que apenas un sector, muy reducido de la población tiene acceso y no las grandes mayorías.

Algunas de las informaciones rescatables por ejemplo, sobre qué opinan los periodistas argentinos de cómo se manejan las redes sociales en su país,

indicaron que “los medios son la escena donde luchan los productores de hechos para influir en el pueblo”.

En lo que coincidimos, por ejemplo, es esta nueva relación que al parecer ocurre en el Perú y en otras ciudades de Latinoamérica. Y es que la nueva dimensión de espacio y tiempo (ahora definida por las redes sociales), ha modificado la actitud de los ciudadanos y de algunos periodistas, tanto que algo que aparece en Twitter, si tiene valor informativo, puede difundirse en otro medio masivo. Los típicas notas de medios en línea de “esto fue lo que se dijo en las redes sociales”, por ejemplo, sobre algún evento noticioso visto en la televisión o escuchado en la radio e inclusive leído en un diario son algunas de las formas de manifestación de que quizás hasta cierto punto los medios masivos si pueden obtener un *feedback* exitoso de su público (Cobo, 2011), porque es innegable que un usuario de redes sociales “siempre van a estar sujetos a los canales tradicionales de la comunicación” (De La Torre y Dillón, 2012).

Tal y precisamente, como lo indican los datos obtenidos en esta investigación sobre la base de los contenidos más comentados, en Twitter, para ser precisos, todo pretende indicar que ésta es una red social política. Y, así como sucede en toda Latinoamérica, empieza a suceder en el Perú.

***Rating en octubre de 2013**

Tomando como dato anexo, es importante comparar el éxito de ambos programas junto al rating registrado por Ibope Media durante sus transmisiones en octubre del 2013.

Tabla 14. Rating promedio de Panorama y Cuarto Poder (6 – 27 de octubre, 2013).

Grupo	Canal	Género	Período	Inicio	Final	Lima Personas ABC	Lima Personas AB	Lima Personas C
						rat%	rat%	rat%
PANORAMA	Canal 05	Periodístico	06/10/2013...27/10/2013	19:54	22:45	2.6	3	2.4
PANORAMA	Canal 05	Periodístico	06/10/2013	19:53	22:45	2.6	3.3	2.1
PANORAMA	Canal 05	Periodístico	13/10/2013	19:54	22:41	2.6	3	2.4
PANORAMA	Canal 05	Periodístico	20/10/2013	19:55	23:00	2.8	3.4	2.5
PANORAMA	Canal 05	Periodístico	27/10/2013	19:55	22:32	2.5	2.4	2.5
CUARTO PODER-D-NO	Canal 04	Periodístico	06/10/2013...27/10/2013	19:54	22:36	5.3	6.3	4.7
CUARTO PODER-D-NO	Canal 04	Periodístico	06/10/2013	19:54	22:36	6.4	7.1	6
CUARTO PODER-D-NO	Canal 04	Periodístico	13/10/2013	19:54	22:34	5.7	7.2	4.9
CUARTO PODER-D-NO	Canal 04	Periodístico	20/10/2013	19:54	22:36	5	6.1	4.3
CUARTO PODER-D-NO	Canal 04	Periodístico	27/10/2013	19:55	22:36	4	4.9	3.4

El sector socioeconómico que figura es el A, B y C, principalmente porque son los que tienen mayor acceso a ser un “espectador multitareas” ya que pueden contar con un Smartphone o computadora en casa.

Así, durante la primera y segunda semana de programa, respecto a Panorama, el rating se mantuvo en 2,6 % como promedio. Sin embargo, Cuarto Poder duplicaba ese resultado la primera y segunda semana también. El máximo punto para Panorama fue de 2,8 % la tercera semana, para terminar en un punto porcentual debajo de su inicio. Y Cuarto Poder, solo fue descendiendo un punto porcentual cada semana. Este resultado corresponde a las personas del sector ABC.

En donde reciben más rating es en el sector AB. Con un 3 % como promedio Panorama, durante el mes de octubre y 6,3 % Cuarto Poder, en el mismo tiempo. Los picos de este último fueron la primera y segunda semana, siguiendo la línea del primer grupo de personas. El mismo caso para Panorama, quien volvió a tener el mayor rating la tercera semana.

El sector C, por su parte, tiene cifras por debajo de los primeros grupos.

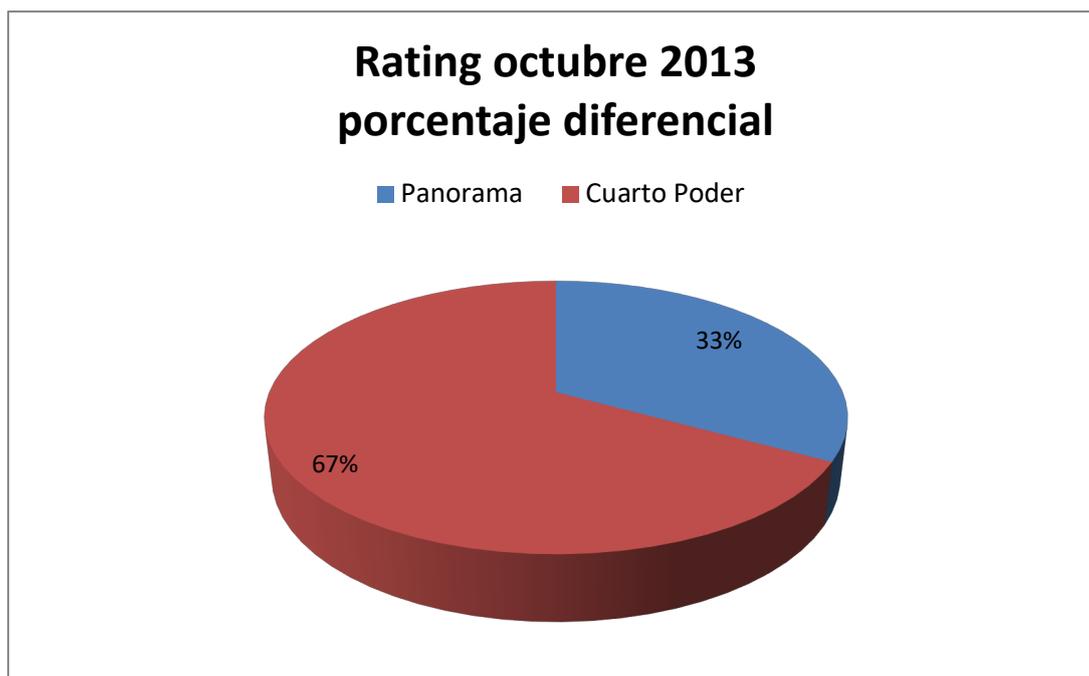


Gráfico 11. Porcentaje de diferencia entre ambos programas de televisión.

Dichos resultados coinciden con lo estimado en las redes sociales de ambos programas. Mientras que el rating favorece a Panorama la tercera semana, sin superar a Cuarto Poder, esa misma semana tuvo un buen flujo de comentarios e interacción, ya sea en Twitter como en Facebook.

Esa semana se tocaron temas como: caso de narcoindultos con entrevistas a Sergio Tejada, Mauricio Mulder y Alan García. Entre otros como: autos, dinero *offshores*, Chimbote: Cuidad del crimen y el Puma al acecho.

Cuarto Poder también tiene una coincidencia significativa si bien la primera y tercera semana fueron claves en Twitter y Facebook, las tres primeras semanas de octubre, según el rating, fueron las de mejores resultados con altos índices de audiencia, respecto a su compañero del mismo horario.

Los temas más importantes esas semanas fueron: el caso Urtecho y el debate por el indulto al expresidente del Perú, Alberto Fujimori, el caos del tránsito en Lima (primera semana), así como el caso Apdayc, Narcoindultos o Ecoteva del ex presidente Alejandro Toledo (tercera semana). Ambos, como se pueden ver, de corte político más que social.

CONCLUSIONES

1. Los resultados obtenidos confirman la hipótesis principal de esta investigación, que los contenidos de los programas periodísticos Cuarto Poder y Panorama fueron seguidos y sintonizados por los usuarios de las redes sociales Facebook y Twitter, durante el mes de octubre del 2013.
2. A mayor frecuencia de contenidos presentados más *feedback* en sus redes sociales. Por ejemplo, en Cuarto Poder, los contenidos políticos (40%) fueron los que más se transmitieron, por esa razón son los que tuvieron mayor respuesta de parte de los usuarios de Facebook; en su Twitter primó más lo social. Mientras que en Panorama, se presentaron en mayor porcentaje contenidos de tipo social (45%) y estos tuvieron mayor *feedback* en ambas redes sociales.

Ello puede corroborarse con el rating obtenido durante el mismo mes. Cuarto Poder es el programa periodístico líder del rating dominical y de la misma forma sucede en sus redes sociales, siempre recibió más *feedback* que Panorama, debido a que éste último no tiene muchos seguidores en sus redes sociales y el rating no le es muy favorable.

3. También cabe precisar que los contenidos que fueron más seguidos en las redes sociales fueron los políticos, pero principalmente del programa Cuarto Poder. En el caso de Facebook, tuvo la mitad de todo el *feedback* recibido (comentarios, *likes*, compartidos), este resultado rechaza la hipótesis señalada puesto que los temas políticos fueron la base de la conversación, especialmente en Twitter, donde muchas veces la anonimidad cobró fuerza a la hora de opinar sobre temas coyunturales, quienes en su mayoría

mostraron negatividad en sus comentarios. Temas como los Narcoindultos o el Caso Urtecho, el indulto a Alberto Fujimori y el Caso Toledo y Ecoteva.

Sin embargo, Panorama mantuvo un bajo *feedback* en ambas redes (Facebook y Twitter) debido a que toca principalmente temas sociales y policiales. Cuando trataba temas políticos como son el caso Toledo o Narcoindultos aumentaba ventajosamente su número de menciones hasta por el triple respecto a otras semanas (Twitter). En Facebook tuvo un mínimo de seguimiento, se podría decir, con poquísima cantidad de comentarios y usuarios (5 como máximo).

Por otro lado, los contenidos sociales del programa periodístico Panorama figuran entre los que recibió el mayor *feedback* del total (comentarios, *likes*, compartidos o menciones) en las redes sociales, durante el mes de octubre. Lo que admite la hipótesis señalada, respecto a solo el caso de Panorama. En Cuarto Poder, lo social primó más en Twitter, estos temas fueron: tráfico en las calles, el caso Apdayc o la caza indiscriminada de delfines en el mar peruano mientras que, el principal tema para Panorama fue la Prostitución Callejera y Medicinas Bambas.

4. Los contenidos policiales de los programas periodísticos Cuarto Poder y Panorama ocupan el tercer lugar como información trascendental para los usuarios de las redes sociales, lo que desestima lo indicado en la hipótesis, puesto que sí hubo considerable interacción. Principalmente en temas como: Chimbote, la ciudad del crimen o Peligros en el taxi (Panorama), A mano armada o Chantajes en Trujillo (Cuarto Poder). Estos temas despiertan comentarios entre los usuarios porque son delicados y tratan de la inseguridad ciudadana.

Mientras que, los contenidos de espectáculos en general recibió menos *feedback* en las redes sociales que sus antecesores, lo cual desestima la hipótesis planteada. Al respecto, Cuarto Poder carecía de información de este tipo por ello no figura dentro del cuadro de interacción en Facebook y Twitter. En cambio, Panorama tuvo al menos una nota de espectáculos por cada

programa como por ejemplo, la entrevista a Magaly Solier o un recuento de las frases del cantante El Puma, en La Voz Perú, ello si despertaba el entusiasmo por comentar dichas noticias entre los usuarios, aunque en mínimo porcentaje.

Asimismo, los contenidos económicos del programa periodístico Cuarto Poder figuran entre los que recibió un mínimo *feedback* del total en las redes sociales en comparación a Panorama, el cual no tuvo notas relacionadas a este tema. El único tema económico abordado en Cuarto Poder fue lo de créditos hipotecarios, una denuncia. Lo cual afirma la hipótesis planteada, pero es principalmente por la carencia de este tipo de contenidos.

Por último, los contenidos deportivos de los programas periodísticos Cuarto Poder y Panorama no recibieron *feedback* alguno durante el mes de octubre. Lo que confirma la hipótesis señalada al inicio también. Y es que estos contenidos eran transmitidos al final del programa cuando el espectador ya estaba perdiendo el enganche con el dominical.

5. Como se observó en esta investigación, el uso de Facebook y Twitter varía dependiendo de la temática abordada por cada programa, sin embargo, por el número de veces en las que se comenta o mencionan los temas en cada programa Twitter es la red social más utilizada tanto por parte de los usuarios de Cuarto Poder como de Panorama, lo cual coincide con la hipótesis planteada.

RECOMENDACIONES

Algunas sugerencias para investigar sobre redes sociales y programas periodísticos:

- Debido a la novedad del tema Web 2.0 es viable abordar la investigación desde el lado explorativo y descriptivo, porque se puede medir las variables independientemente y luego compararlas para establecer sus diferencias o semejanzas. Siempre habrán novedades en estos temas que se necesitan dar a conocer.
- El análisis de contenido para programas de televisión, siempre deben tener especificaciones e indicadores claros para no confundirlas con variables extrañas. Así por ejemplo, establecer tipos de contenido, frecuencia o duración, son el primer paso para organizarlos.
- Respecto a las redes sociales utilizadas, las más comunes y sugeridas fueron Twitter y Facebook. Ello depende mucho de estudios previos realizados, pues puede variar en cada región. Aunque debido al uso de la televisión, YouTube habría sido de una muy buena ayuda también. Nuevas redes sociales van surgiendo durante los años y es menester como comunicadores estar al día con aquellas herramientas.
- Para ampliar la información obtenida es recomendable conseguir entrevista con los involucrados o especialistas en el tema, así se podrá complementar en el análisis de resultados los datos obtenidos. La entrevista abordada en esta investigación fue no estructurada pero también una entrevista a profundidad podría darle mayor relevancia al tema y discusión.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, J. M. (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*. España: Murcia : DM
- Álvarez, A. (2011). *Medición y evaluación en Comunicación*. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP). Colección “Estudios en Relaciones Públicas y Comunicación”.
- Castelló, A. (2013). El uso de Twitter como canal de información y conversación por parte de los medios convencionales. *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI*, 243-262. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4582488>
- Chiu, A. (6 de julio de 2011). ¿Por qué en el Perú no hay quejas por la programación de la radio y televisión? [Mensaje en un blog] Recuperado de <http://www.concortv.gob.pe/file/informacion/mediatica/2011-07-alexander-chiu-werner-peru-quejas-programacion-radio-television.pdf>
- Cobo, C. (2011). Modelo Retroactivo, de la comunicación a la interacción sistémica. Recuperado de http://www.robertosuares.es/cym/teorias/modelo_retroactivo.pdf
- Cueva, R. (Productora) (2013, octubre). *Panorama*. [Programa de televisión]. Lima, Perú. Panamericana Televisión.
- De La Torre, L. y Dillón, A. (2012). Comunicación, redes sociales y democracia en la mirada de periodistas argentinos. *Nuevos modos de comunicación. Las redes sociales en Internet*, 1 (30), 61-72. Recuperado de <http://www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/423/400>

- Flores, J. y Cebrain, M. (10 y 11 de marzo de 2011). Redes Sociales, Folksonomías e Inteligencia Colectiva en el Desarrollo de la Información Periodística en Internet. En F. García (Presidencia), *La investigación en Periodismo Digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario*. Simposio llevado a cabo en el XII Congreso de Periodismo Digital, Huesca España, Zaragoza, España.
- Frías, X. (2002). Introducción a la psicolingüística. *Ianua. Revista Philológica Románica*, Vol. 06, 5-37. Recuperado de http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/rehabilitacion-logo/introduccion_a_la_psicolinguistica.pdf
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L., (1997). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw – Hill Interamericana de México S.A.
- Herrero, F. (2011). Los programas deportivos de la radio española en la red social facebook: Espacio de promoción, lugar de encuentro... ¿medidor de audiencia? *Área Abierta, Revista de comunicación audiovisual y publicitaria de la Universidad Complutense de Madrid*, Vol. 28. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB1111130003A/4028>
- Kalil, N. G. (2014). *Interacción mediática entre usuarios de Twitter y noticieros matinales de televisión centrados en información sobre la comunidad de Guayaquil* (trabajo de seminario de graduación). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Martínez, S. y Martínez, A. (10 y 11 de marzo de 2011). *Impacto en publicidad de las redes sociales*. En F. García (Presidencia), *La investigación en Periodismo Digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario*. Simposio llevado a cabo en el XII Congreso de Periodismo Digital, Huesca España, Zaragoza, España.
- Mauriola, C. (Productor) (2013, octubre). *Cuarto Poder* [Programa de televisión]. Lima, Perú. América Televisión.

- Méndez, A. (2007). *Metodología y técnicas de investigación aplicadas a la comunicación*. Maracaibo, Colombia: Luz.
- Montaño, P. C. (2012). *Las redes sociales globales: Twitter y Facebook, ¿comunidades tribales?*. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/152801446/Las-Redes-Sociales-Globales>
- Noguera, J., Martínez, J. y Grandío, M. (2011). *Redes sociales para estudiantes de comunicación*. España: Editorial Universitat Oberta De Catalunya.
- Núñez, S. (2005). Género y televisión. Estereotipos y mecanismos de poder en el medio televisivo. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 2 (25). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2926137>
- Ñaupas, H, Mejía, E., Novoa y E. Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis* (3ªed.). Lima, CEPREDIM.
- Ortells, S. (2013). La información televisiva en el marco de la distribución multiplataforma: del medio tradicional a las redes sociales. En F. Segado (Presidencia), *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*. Simposio llevado a cabo en el Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital, España.
- Patroni, A. (2008). Periodismo escrito, on line, radio y televisión como elementos que configuran patrones culturales. *Revista Cultura. Asociación de docentes de la Universidad San Martín de Porres*, 26 (99), 427-438. Recuperado de http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_22_1_periodismo-escrito-on-line-radio-y-television-como-elementos-que-configuran-patrones-culturales.pdf
- Pellegrini, S. (2010). Análisis en los noticiarios de televisión chilenos: La Pauta como factor de calidad y perfil editorial. *Cuadernos de información*, Vol. 27, 25-42. Recuperado de <https://repositorio.uc.cl/handle/11534/4390>
- Postman, N. (1991). *Divertirse hasta morir*. Traducción de Enrique Odell. España: Edición de La Tempestad

- Ribés, M. (2005). La hibridación de géneros y la crisis de la calidad televisiva: Consejos audiovisuales en el panorama televisivo. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, Vol. 25. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15825132>
- Romero, J. (10 y 11 de marzo de 2011). Redes Sociales: Un nuevo entorno de trabajo para los medios de comunicación tradicionales. En F. García (Presidencia), *La investigación en Periodismo Digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario*. Simposio llevado a cabo en el XII Congreso de Periodismo Digital, Huesca España, Zaragoza, España.
- Seni, G. (2010). La información periodística como espectáculo televisivo. *Encuentros*, 8(15), 25-32. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3633896>
- Túñez, M. y Sixto, J. (10 y 11 de marzo de 2011). Fuentes en las redes sociales: diputad@as en Facebook. En F. García (Presidencia), *La investigación en Periodismo Digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario*. Simposio llevado a cabo en el XII Congreso de Periodismo Digital, Huesca España, Zaragoza, España.
- Vinader, R. y De La Cuadra, E. (2012) Televisión 2.0: Las estrategias comunicativas en la Web social. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 18, Núm. especial noviembre, 909-918. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/40969>

ANEXOS

1. ENTREVISTAS:

I

RR.SS. DE PANAMERICANA – CÉSAR AUGUSTO RUIZ GAMARRA

18 DE OCTUBRE DEL 2013

Edad: 25

Experiencia: Programador

Estudios: Bachiller en Ingeniería Informática – PUCP

Básicas:

1. ¿Desde hace cuánto tiempo trabaja en la institución?

Desde el 2011 pero el portal se creó en el 2010, sin embargo el 2011 fue el cambio de rumbo. Dejamos de ser un portal de entretenimiento para ser uno de noticias.

2. ¿Qué actividades realiza en dicha institución?

Programador, desarrollar web y de contenido y de aplicaciones que le sirve a los redactores, sistemas para interactuar con las redes sociales.

3. ¿Cuáles fueron sus expectativas al empezar en este trabajo? ¿Se cumplieron?

Tener las ganas de hacer cosas por un medio como Panamericana, que se está reconstruyendo fue lo que nos propusimos como equipo. Organizarnos, antes no teníamos un orden, ahora todo está centralizado en sistemas web. Y así es como quedó, trabajando sobre ello.

4. ¿Cómo observa la audiencia en sus redes sociales Facebook y Twitter?

No, no está relacionado directamente con el rating, no tiene nada que ver. El trabajo que hacemos está fuera de todo en nuestro trabajo.

De la Investigación:

1. ¿La utilización de las redes sociales en el programa periodístico permite la comunicación directa con los ciudadanos usuarios de Facebook y Twitter?

Bueno, ha aumentado el crecimiento de seguidores sobre todo por los destapes políticos del programa. Esta información, ha dado picos en nuestras redes, y comentarios en su mayoría positivos. Y lo retuiteamos, lo que es positivo para nosotros. Como decía un CM fijo no hay, cada uno tiene su forma de publicar. Por ejemplo, los redactores escriben y leen, la producción igual y en mi caso puedo escribir, leer, monitorear y además sacar estadísticas. Y la producción al leer tiene un *feedback* importante.

2. ¿Cómo evoluciona el programa desde que tiene una cuenta en Facebook y Twitter?

Bueno, nosotros creamos en el 2010 y empezamos con muy poco seguidores; la audiencia del canal tampoco ayudaba entonces lo hemos hecho todo como hormigas. Y comenzamos con la cuenta de mayores seguidores, Panamericana. Panorama tuitea y Panamericana retuitea, y esa es la regla de todas nuestras redes sociales en general. Y el seguimiento ha sido interesante, poco a poco. Llegar a crecer a hora, por ejemplo Panamericana crecía a 20 seguidores por día y ahora estamos en 200 por día. En Panorama fue similar y ahora estamos (domingos) entre 100 y 200.

3. ¿Qué contenidos emitidos por el programa son los que reciben más *feedback* entre los usuarios de Facebook y Twitter?

Lo de Toledo por ejemplo, fue lo más mencionado en su momento. Y las herramientas que tenemos aun en prueba hacer vayamos evaluando recién todo. Pero por revisión manual, están los temas políticos con los cuales la gente se indigna más. Urtecho, Toledo, y la gente comenta mucho machacando al político. Sin embargo, frente a temas sociales no ha crecido mucho, más se debe a lo político. Imagino que para ellos las redes sociales es una audiencia pequeña, y quizá lo que tiene pegada se basa más al rating que es mínimo en las redes.

Es más, hasta unos meses, nadie de la producción tenía acceso a las redes sociales (Facebook y Twitter) porque no querían hacerse cargo. Nosotros empezamos con la página web hasta que se dieron cuenta por error de una periodista. Ella siempre se hacía cargo de ello pero cuando se fue sintieron la necesidad de tener a alguien detrás.

Ahora para publicar todo, hay herramientas automáticas propias que programan todo el contenido. Y la persona solo enviará automáticamente desde *switcher*. Por ejemplo en la tv en vivo tenemos estadísticas de audiencia de unos 2000 diarios, pero solo en momentos picos. Ahora esta estrategia de poner al aire o en vivo, si funciona porque crece alrededor de entre 10 a 20 personas más cada vez que se hace eso.

Respecto a los *hashtag*, no consideramos que funcione. Estadísticamente en Twitter da lo mismo escribir el michi que el programa, lo importante sería en base a un tema pero si te das cuenta la mayoría de ellos son burla.

Dando un ejemplo, para la revocatoria, intentamos tener un hashtag pero no funcionó y se dejan llevar más por el nombre del programa que por el hashtag. No era relevante y se decidió así, volver tendencia un tema desde nuestra perspectiva no es factible.

4. ¿Cuál de las dos redes sociales es más utilizada por los usuarios durante la emisión del programa?

Definitivamente Twitter, en Facebook nada, porque al momento de publicar tiene dos *likes*, cero o un comentario. Y bueno, tratamos de no responder porque no puedes poner en riesgo el nombre de canal. Solo respondemos cosas triviales, nada que implique una posición política.

5. ¿La interacción entre los usuarios de Twitter y Facebook marca la agenda del programa? ¿Considera incluir encuestas, mostrar tuits o comentarios de los usuarios durante la emisión del programa?

Definitivamente el canal se deja llevar por el rating. Un reportaje, por ejemplo, importante que salió tuvo entre cuatro y cinco retuits, lo público El comercio y fue el tópico de las emana, es más pusieron nuestro mismo video. Y como colgamos nuestros videos en Youtube, genial si se copia el video en todos los portales mejor, lo que queremos es ganar seguidores, en Twitter, más *likes* en Facebook, y más suscriptores y vistas en Youtube. Pero igual no podemos hacer nada.

Trabajar con Youtube nos resulta económicamente muy bien. Pues no estamos en la posibilidad de gastar y encima, por subir nuestros videos nos paga. Además evitamos que la gente suba nuestros programas, y por ese lado nos está yendo bien. De todos los partners ninguno lo explota.

En Panorama, normalmente hacemos un tuit por nota, y en del canal. Entre máximo 20 tuits. De ahí de lunes a jueves está sin movimiento. En entrevistas, como tampoco utilizan resaltar las frases en banners, no lo hacemos nosotros en las redes, no lo publicamos.

Son seis redactores, pero solo uno ve lo que hay en Panorama. Por nuestra parte conducimos a la gente a una web en vivo. Y en vista a que no hay nadie que se quiera hacer cargo todo lo tratamos de programar. Si tuvieras el presupuesto sería genial. Yo soy el programador en planta pero tenemos uno freelance. En cambio yo soy programador y me dedico a redes sociales, y la web de noticias.

II

PRODUCTOR DE CUARTO PODER – CARLOS MAURIOLA

01 DE NOVIEMBRE DEL 2013

Experiencia: Productor General de Cuarto Poder, Camarógrafo

Estudios: Universidad Jaime Bauzate y Meza

Básicas:

1. ¿Desde hace cuánto tiempo trabaja en la institución?

Diez años. Como Productor (de Cuarto Poder) 7 años. Desde el 2003 como camarógrafo.

2. ¿Qué actividades realiza en dicha institución?

Solo productor y camarógrafo de Cuarto Poder

3. ¿Cuáles eran tus expectativas al ingresar al programa? ¿Se han cumplido?

Venía Panamericana Televisión, de hacer reportajes en Panorama. En una oportunidad me llamaron y acepté y comencé a trabajar. Los que quería hacer eran buenos reportajes y bueno, se hacían y se siguen haciendo buenos reportajes. Esa era la perspectiva que tenía desde que entré aquí. De esto ya 10 años. Ahora vemos que el programa está mejor, se ha consolidado, tiene un nombre ganado y bastante credibilidad y eso es bastante bueno.

4. ¿Cómo observa la audiencia en sus redes sociales Facebook y Twitter?

El 2008, aproximadamente, abrimos una cuenta en Twitter, muy tímidamente, era una cuenta que no movíamos mucho. También abrimos una cuenta en Facebook y de esa manera, se ha ido construyendo de a pocos. Recién este año le hemos metido un poco más de impulso a estas dos redes sociales. En Facebook tenemos una página que debe tener 57.000 *likes* y en Twitter tenemos alrededor de 226.000 seguidores. No tenemos ninguna estrategia

en cuanto a querer ganar más seguidores. La única estrategia que queremos es consolidar en redes sociales el programa como imagen y donde la gente pueda informarse de los reportajes que salen en el programa y noticias. Una alianza estratégica, redes y el programa en vivo. Las redes las estamos usando como respaldo para captar más audiencia en el programa en vivo.

5. ¿Tienen algún CM o Uds. como producción se encargan de eso?

Yo me encargo de las dos redes. Hay un equipo de la página web de América, de las redes de América que también se encarga de subir algunos contenidos porque todo lo centralizamos desde la web de América Noticias, desde allí se suben algunos videos. No tenemos una persona que se dedique y este pendiente de las redes.

De la Investigación:

6. ¿La utilización de las redes sociales en el programa periodístico permite la comunicación directa con los ciudadanos usuarios de Facebook y Twitter?

Sí, por supuesto, nos envían muchos comentarios buenos, malos regulares, dentro de los comentarios también hay insultos, pero bueno, es el juego de las redes, ¿qué hacemos? Es pública, todos tienen acceso y está bien que cada uno tenga una opinión.

7. ¿Cómo evoluciona el programa desde que tiene una cuenta en Facebook y Twitter?

En el twitter es cerca de 800 a 1.000 desde agosto. En agosto desde que asumimos 'una estrategia', nos preocupamos por los contenidos, en el Twitter y en el Facebook hemos subido bastante. Empezamos con 270.950 el 2 de agosto, ahora tenemos 326.000. En 3 meses hemos hecho 56.000 más. En el Facebook aproximadamente desde esa fecha teníamos 25.000 y en este tiempo hemos llegado a 56.000.

8. ¿Qué contenidos emitidos por el programa son los que reciben más *feedback* entre los usuarios de Facebook y Twitter?

Las promociones, lo que viene este el domingo. Desde el martes vamos colgando promociones. La promoción del miércoles de Ringo Star, desde ese día hasta ahora (viernes), ha sido vista por 17.280 personas. La del martes fue vista por 7.616. Evidentemente el programa es político, pero también es de actualidad. Hicimos un reportaje del Paiche, ese reportaje fue el más retwiteado en toda la noche. La semana pasada fue lo de Apdayc. Lo de Aurelio Pastor si fue bastante visto.

9. ¿Cuál de las dos redes sociales diría usted que es más utilizada por los usuarios durante la emisión del programa?

La que más lee está en Facebook te leen el contenido, *clikean* el reportaje, lo ven. En Twitter, los comentan más.

10. ¿La interacción entre los usuarios de Twitter y Facebook marca la agenda del programa? ¿Considera incluir encuestas, mostrar tuits o comentarios de los usuarios durante la emisión del programa?

Leemos los comentarios pero no marca la agenda. La actualidad marca la agenda. Durante el programa estamos abocados al programa 'Vivo'. Las redes sociales son muy importantes pero no tienen la importancia de la edición del programa. En un programa mostramos los tuits, es una situación difícil porque nos ocupa tiempo dentro del programa y no podemos extendernos mucho.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	MÉTODO	INSTRUMENTOS
<p>Problema General</p> <p>¿Cuáles son los contenidos de los programas periodísticos Cuarto Poder y Panorama y el uso de las redes sociales Facebook y Twitter durante el mes de octubre de 2013?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Describir los contenidos de los programas periodísticos Cuarto Poder y Panorama y el uso de las redes sociales Facebook y Twitter durante el mes de octubre de 2013.</p>	<p>Hipótesis Principal</p> <p>Los contenidos de los programas periodísticos Cuarto Poder y Panorama son seguidos y sintonizados por los usuarios de las redes sociales Facebook y Twitter, durante el mes de octubre de 2013.</p>	<p>De la hipótesis principal se desprende las variables:</p> <p>A. Contenidos de los programas periodísticos Cuarto Poder y Panorama</p>	<p>A1. Contenidos políticos -Frecuencia de trasmisión -Duración</p> <p>A2. Contenidos de espectáculos -Frecuencia de trasmisión -Duración</p> <p>A3. Contenidos desportivos -Frecuencia de trasmisión -Duración</p>	<p>-Tipo de investigación Descriptivo</p> <p>-Diseño de investigación no experimental: Descriptivo comparativo</p> <p>-Enfoque Total Cualitativo y Cuantitativo</p>	<p>Técnicas de investigación</p> <p>Observación Análisis de contenido Entrevista no estructurada</p>
<p>Problemas Específicos</p> <p>P1. ¿Cuáles son los contenidos de los programas periodísticos Cuarto Poder y Panorama durante el mes de octubre del 2013?</p> <p>P2. ¿Cómo es el uso del Facebook y Twitter de Cuarto Poder y Panorama durante el mes de octubre de 2013?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>O1. Describir las características de los contenidos de los programas periodísticos Cuarto Poder y Panorama.</p> <p>O2. Analizar el Facebook y Twitter de Cuarto Poder y Panorama durante el mes de octubre de 2013.</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>H1. Los contenidos políticos y sociales de los programas periodísticos Cuarto Poder y Panorama reciben menor respuesta de los usuarios de Facebook y Twitter.</p> <p>H2. La red social más utilizada por los usuarios de los programas periodísticos Cuarto Poder y Panorama es Twitter.</p>	<p>B. Redes sociales Facebook y Twitter de Cuarto Poder y Panorama</p>	<p>A4. Contenidos económicos -Frecuencia de trasmisión -Duración</p> <p>A5. Contenidos sociales -Frecuencia de trasmisión -Duración</p> <p>A6. Contenidos policiales -Frecuencia de trasmisión -Duración</p> <p>B1. Facebook -N° de seguidores de la página (likes) -N° de publicaciones de la página -N° de comentarios por publicación -N° de likes por publicación -N° de compartidos</p> <p>B2. Twitter -N° de seguidores -N° de Tuits -N° de menciones -Hashtags utilizados</p>	<p>-Población</p> <p>Todos los usuarios de las redes sociales que ven los dominicales.</p> <p>-Muestra</p> <p>Todos los usuarios de redes sociales que ven Cuarto Poder y Panorama e interactúan en su Facebook y Twitter.</p>	<p>Instrumentos de investigación</p> <p>Guía de observación Hoja de codificación Guía de entrevista</p>

FICHA 2: INTERACCIÓN EN LAS REDES SOCIALES

Programas	Twitter					Facebook					
	N° Seguidores	N° Tweets	N° Menciones	# Hashtags utilizados	Índice de participación	N° Likes	N° Publicaciones	N° Comentarios por publicación	N° Likes por publicación	N° Compartidos	Índice de participación
Cuarto Poder	308549 310757 (09/10/2013)	8286 8429	1552	#CuartoPoder #Montesinos #CifrasPeligrosas #Huánuco #GoldBurriers #MineriaIllegal #ConflictoMinero #AfricaNuestra #Africa		41817	5	Entre 1 y 22	Entre 5 y 84	3	
Panorama	27723 27973 (9/10/2013)	3201 3228	212	-		6021	8	Entre 5 y 2	6	1	

Octubre – 13 – 2013

Programas	Twitter					Facebook					
	N° Seguidores	N° Tweets	N° Menciones	# Hashtags utilizados	Índice de participación	N° Likes	N° Publicaciones	N° Comentarios por publicación	N° Likes por publicación	N° Compartidos	Índice de participación
Cuarto Poder	313 891 314096	8473 8575	729	#TragediaenCusco #InformeEspecial #Trujillo #Reportaje #CasoFujimori #Montesinos #Exclusivo #Urtecho #Masse #Apdayc #LaOroya		46238 47614	6	Min 2 Max 12	Min 12 Max 77	3	
Panorama	28 292 28 356	3235 3261	313			6068 6086	5	Max 4	4	3	

Programas	Twitter					Facebook					
	N° Seguidores	N° Tweets	N° Menciones	# Hashtags utilizados	Índice de participación	N° Likes	N° Publicaciones	N° Comentarios por publicación	N° Likes por publicación	N° Compartidos	Índice de participación
Cuarto Poder	318 196 318 280	8593 8600	1399	#LaParada #CuartoPoder #Fujimori #AManoArmada #Depresión #Exclusivo #Reportaje #Apdayc		50 653	7	47 1 28 9 4 26 0	85 23 25 30 24 59 10	1 0 0 2 4 29 1	
Panorama	28 877 28 980	3265 3299	668			6132	8	1 12 1 0 0 2 1 1	1 3 0 0 0 2 2 0	2 0 0 0 0 0 0 0	

Octubre – 27 – 2013

INTERACCIÓN EN LAS REDES SOCIALES - 27 DE OCTUBRE

Programas	Twitter				Facebook				
	N° Seguidores	N° Tweets	N° Menciones	# Hashtags utilizados	N° Likes	N° Publicaciones	N° Comentarios por publicación	N° Likes por publicación	N° Compartidos
Cuarto Poder	322 871 323 099	8665 8702	895	#Trujillo	55 049 55 194 11:27 pm	1	13	69	2
				#CuartoPoder		2	1	17	2
				#Exclusivo		3	15	28	2
				#Toledo		4	4	7	0
				#QaliWarma		5	1	5	0
				#NarcoIndultos		6	0	11	0
				#Massé		7	0	5	1
Panorama	29 526 29 557	3304 3320	161		6199 6210 11:30 pm	1	0	1	1
				2		1	6	1	
				3		0	2	1	
				4		0	1	0	
				5		0	0	1	
				6		1	3	0	
				7		2	0	0	
				8		1	0	0	

RATING DE LOS PROGRAMAS PERIODÍSTICOS DOMINICALES: CUARTO PODER Y PANORAMA

OCTUBRE, 2013

Datos: Peru

Filtro de programación: Bloque, Tanda

Regiones: Lima

Región base: Lima

Targets: Lima Personas ABC, Lima Personas AB, Lima Personas C

Período: 06/10/2013, 13/10/2013, 20/10/2013, 27/10/2013

	Grupo	Canal	Género	Período	Inicio	Final	Lima Personas ABC	Lima Personas AB	Lima Personas C	
							rat%	rat%	rat%	
1	PANORAMA	Canal 05	Periodísticos	06/10/2013...27/10/2013	19:54	22:45	2.6	3	2.4	Promedio
2	PANORAMA	Canal 05	Periodísticos	06/10/2013	19:53	22:45	2.6	3.3	2.1	
3	PANORAMA	Canal 05	Periodísticos	13/10/2013	19:54	22:41	2.6	3	2.4	
4	PANORAMA	Canal 05	Periodísticos	20/10/2013	19:55	23:00	2.8	3.4	2.5	
5	PANORAMA	Canal 05	Periodísticos	27/10/2013	19:55	22:32	2.5	2.4	2.5	
6	CUARTO PODER-D-NO	Canal 04	Periodísticos	06/10/2013...27/10/2013	19:54	22:36	5.3	6.3	4.7	Promedio
7	CUARTO PODER-D-NO	Canal 04	Periodísticos	06/10/2013	19:54	22:36	6.4	7.1	6	
8	CUARTO PODER-D-NO	Canal 04	Periodísticos	13/10/2013	19:54	22:34	5.7	7.2	4.9	
9	CUARTO PODER-D-NO	Canal 04	Periodísticos	20/10/2013	19:54	22:36	5	6.1	4.3	
10	CUARTO PODER-D-NO	Canal 04	Periodísticos	27/10/2013	19:55	22:36	4	4.9	3.4	

TEMAS ABORDADOS EN LOS PROGRAMAS:

Cuarto Poder:

06/10/13

Los secretos de Karisma - Anuska Buenalunque

La fiebre del oro

Créditos hipotecarios - Valerie Vayadoli

Entrevista a Mulder y Abugatás

Las facturas de Manuel Urtecho

Qali Warma - Carlos Hidalgo

Vía crucis de los inspectores - René Gastelumendi

Entrevista a Fredy Otarola

África nuestra - Luis Miranda

Laura Bozzo - Matilde Soto

13/10/13

Accidente en Cusco - Martín Hidalgo

Chantajos en Trujillo - Cecilia Zuloeta

Abogado de Fujimori - Anuska Buenalunque

Entrevista a Yehude Simon

Caso Urtecho - Graciela Villasis

Boletas delatoras - Rosa Vallejos

La ley y el desorden - René Gastelumendi

Armando Masse - Valerie Vázquez

Primera pareja de gays - Luis Miranda

Cuidado con sus tierras - Matilde Soto

PPK en los Tumi Awards - Anuska Buenalunke

20/10/13

Malzón Urbina

Fujimori pico de tensión

Entrevista a Kenyi

A mano armada, inseguridad - René Gastelumendi

Apdayc

Crimen en el mar

Bombardero en nueva esperanza

Alerta por suicidios

Amores de Polo - Luis Miranda

Entrevista a Pedro Cateriano

27/10/13

Mea culpa de Toledo - Graciela Villasís

Entrevista a la ministra de inclusión social

Narcoindultos - Anuska Buenalunke

De aliadas a enfrentados - Carlos Hidalgo

Massé - Valerie Vázquez

Chancho al palo - Luis Miranda

Sangre en el milagros - Cecilia Zuleota

Preso injustamente

Panamericanos - Luis Miranda

Panorama:

06/10/13

Payasos presidenciales - Carla Muschi

Dolor en Costa Rica, muerte del chef peruano - Rocío Vara

Otra del papá de la niña sirenita- Karina Novoa

Antenas bajo la mira - Marco Vázquez

Muerte injusta de estudiante- Vicky Samora

Peligros en el taxi - Carla Ramírez

De Piedras Gordas a Challapalca- Roberto Ramírez

Rating SA romances organizados -

13/10/13

Escala en París - Marco Vázquez

Milton von Hesse

Reserva genética en peligro - Karina Novoa

Maltrato a la brasileña - Roberto Ramírez

Luchando por Isabel - Karla Ramírez

Amigos con garra - Alonso Gamarra

Caracol tras las rejas - Dayana Cieza

Entrevista a Magaly Solier - Carla Muschi

20/10/13

Caso de narcuindultos - Carla Muschi

Entrevista Sergio Tejada -

Entrevista Mauricio Mulder-

Entrevista Alan García

Autos, dinero offshores - Marco Vazquez

Tierra de nadie - Vicky Zamora

Salvemos a los delfines - Marco Vázquez

Despojado en su lecho de muerte - Carla Muschi

Desprotegidos hasta en casa - Carla Ramírez

Chimbote: Cuidado del crimen - Dayana Cieza

El Puma al acecho - Vannesa López

27/10/13

Eliane al banquillo - Marco Vázquez

Excesivos cobros de Sedapal - Karla Ramírez

Vecinos y antenas sin conexión - Marco Vázquez

Mala medicina - Karina Novoa

Estafa Vip - Carla Muschi

Cercados por la prostitución callejera - Dayana Cieza

El renacer de Chapulín el Dulce - Roberto Ramírez

La venganza de los reos - Rocío Vara